

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE COMERCIO ELECTRÓNICO C2C Y B2C CON ENTREGA DE
PRODUCTOS A DOMICILIO PARA LA CIUDAD DE PASTO**

**DIEGO ALEXANDER PALACIOS ROJAS
NATHALY JOHANA RIASCOS MAYA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESPECIALIZACIÓN ALTA GERENCIA
SAN JUAN DE PASTO
2013**

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE COMERCIO ELECTRÓNICO C2C Y B2C CON ENTREGA DE
PRODUCTOS A DOMICILIO PARA LA CIUDAD DE PASTO**

**DIEGO ALEXANDER PALACIOS ROJAS
NATHALY JOHANA RIASCOS MAYA**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Especialista en Alta Gerencia**

**Asesor:
Esp. CARLOS ARTURO RAMÍREZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESPECIALIZACIÓN ALTA GERENCIA
SAN JUAN DE PASTO
2013**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“La Universidad de Nariño no se hace responsable por las opiniones o resultados obtenidos en el presente trabajo y para su publicación priman las normas sobre el derecho de autor”.

Acuerdo 1. Artículo 324. Octubre 11 de 1966. Emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Director

Firma del Asesor

San Juan de Pasto, Junio de 2013

DEDICATORIA

A Jessica Andrea

“Mi ternurita hermosa quien supo darme todo su amor y se convirtió en mi inspiración y motivación para cumplir con todas las metas propuestas . Este logro realizado con mucho esfuerzo es solamente por y para ti mi Jessi
GRACIAS”

Diego Alexander Palacios

A mis padres Carlos Eduardo y María Elena

“Gracias por su constante apoyo y esfuerzo, por darme uno de los mejores regalos, que hoy me permite estar aquí
“el valor del conocimiento” .

Nathaly Riascos Maya

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	12
1 MARCO GENERAL.....	14
1.1 TITULO	14
1.2 MODALIDAD.....	14
1.3 PLANTEAMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO	14
2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	15
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	15
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
3 OBJETIVOS	17
3.1 OBJETIVO GENERAL	17
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
4 JUSTIFICACIÓN	18
5 MARCO DE REFERENCIA.....	19
5.1 MARCO TEÓRICO.....	19
5.1.1 Mercado	20
5.1.2 Operación.....	21
5.1.3 Organización	23
5.1.4 Finanzas.....	24
5.1.5 Plan operativo	25
5.1.6 Impacto	25
5.1.7 Resumen ejecutivo.....	25
5.2 MARCO CONCEPTUAL	26
6 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	28
6.1 ANÁLISIS DEL SECTOR	28
6.2 ANÁLISIS DEL MERCADO.....	32
6.2.1 Demanda potencial	44
6.2.2 Mercado Objetivo	45

6.2.3	Análisis de la competencia.....	46
6.3	MEZCLA DE MERCADEO	48
7	ESTUDIO TÉCNICO	50
8	OPERACIÓN.....	63
9	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	65
9.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	65
9.2	ASPECTOS LEGALES	67
10	ESTUDIO FINANCIERO	69
10.1	INVERSIONES NECESARIAS.....	69
10.2	FUENTES DE INGRESOS.....	70
10.3	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	71
10.4	ESTADOS FINANCIEROS.....	71
10.5	CRITERIOS DE BONDAD FINANCIERA Y EVALUACIÓN DEL PROYECTO	73
11	IMPACTO.....	74
12	RESUMEN EJECUTIVO	75
12.1	PLANTEAMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO	75
12.2	POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS.....	75
12.3	RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS.....	76
12.4	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	76
12.5	VIABILIDAD DEL PROYECTO	77
	CONCLUSIONES	78
	RECOMENDACIONES.....	79
	BIBLIOGRAFÍA.....	80
	NETGRAFÍA	81
	ANEXOS.....	80

LISTADO DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Tamaño de población y muestra	34
Tabla 2. Demanda potencial	44
Tabla 3. Matriz de perfil competitivo	47
Tabla 4. Presupuesto mezcla de mercadeo.....	49
Tabla 5. Inversiones requeridas de acuerdo al estudio técnico	51
Tabla 6. Cargos y gastos de personal	65
Tabla 7. Gastos de administración y ventas	66
Tabla 8. Total inversiones requeridas	69
Tabla 9. Variables macroeconómicas para el cálculo de proyecciones	70
Tabla 10. Supuestos operativos para el cálculo de proyecciones.....	70
Tabla 11. Proyección de ventas.....	71
Tabla 12. Estado de resultados	71
Tabla 13. Balance general	72
Tabla 14. Flujo de caja.....	72
Tabla 15. Criterios de bondad financiera y punto de equilibrio	73
Tabla 16. Indicadores de rentabilidad	73

LISTADO DE FIGURAS

Pág.

Figura 1.	Volumen de transacciones en e-commerce en Latinoamérica	28
Figura 2.	Crecimiento del e-commerce B2C respecto al PIB Latinoamericano	29
Figura 3.	Retail en el e-commerce en Latinoamérica.....	29
Figura 4.	Porcentaje de uso de e-commerce en Colombia	30
Figura 5.	Logo del sitio web micciudadSORPRESA.com	52
Figura 6.	Interfaz inicial del sitio web	53
Figura 7.	Interfaz grafica para el registro de clientes	54
Figura 8.	Interfaz de menú principal de usuarios	56
Figura 9.	Interfaz de una tienda de un establecimiento particular (Tienda)	57
Figura 10.	Interfaz de menú principal para empresas.....	58
Figura 11.	Interfaz de productos ofrecidos por las empresas desde su menú de tienda	59
Figura 12.	Sección en donde se detallan las características de un producto ...	60
Figura 13.	Interfaz gráfica del carrito de compras del consumidor	61
Figura 14.	Producto ya comprado a una tienda por parte de un consumidor visto desde su menú de usuarios.....	62
Figura 15.	Interfaz gráfica de la sección de contáctanos del sitio web	62
Figura 16.	Organigrama de la empresa MICCIUDADSORPRESA SAS.....	65

RESUMEN

Desde la aparición del Internet, la vida de las personas y la manera de hacer negocios ha cambiado de una manera radical. Cada año aparecen nuevas tecnologías y modelos de negocios que aprovechan las ventajas de acceso, comunicación y costos desde las empresas hacia los usuarios. Las empresas buscan el desarrollo de aplicaciones y servicios para responder a los diversos requerimientos de los mercados globales, los cuales se enfocan básicamente en aspectos como reducir el consumo de tiempo en las transacciones electrónicas simples, incrementar la disponibilidad y al mismo tiempo, acelerar las capacidades de reacción para atender indicadores de cambio en los mercados locales y mundiales.

ABSTRACT

Since the advent of the Internet, people's lives and the way we do business has changed in a radical way. Each year new technologies and business models that take advantage of access, communication, and costs from the companies to the users. Companies seek to develop applications and services to meet the diverse requirements of global markets, which focus primarily on issues such as reducing the consumption of time in electronic trading simple, increase the availability and at the same time accelerating the capabilities reaction to address indicators of change in local and global markets.

INTRODUCCIÓN

El elevado crecimiento del acceso hacia las tecnologías de la información y las comunicaciones, ha permitido establecer una nueva cultura digital en los países desarrollados en donde el sector tecnológico presenta diferentes soluciones a las necesidades diarias de la sociedad. La evolución es tal que en la actualidad internet permite acortar distancias y acceder a la compra de servicios y productos de cualquier empresa en cualquier parte del mundo.

En Latinoamérica, el comercio electrónico aún no es muy desarrollado pero hoy en día presenta grandes volúmenes de crecimiento año tras año por lo que de continuar con esta tendencia el mercado Latinoamericano presenta un mercado apto para el desarrollo de nuevas empresas de comercio electrónico.

En Colombia el ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones desarrolla actualmente políticas gubernamentales que facilitan y promueven el acceso de la población a internet, lo cual es un factor favorable y hace posible que hoy en día el comercio electrónico en Colombia sea uno de los que más crece en Latinoamérica, presentando un conjunto de nuevas necesidades y oportunidades en el entorno empresarial y social colombiano.

Consecuente con el desarrollo que presenta dicho entorno y gracias a los bajos costos de inversión que se necesitan al desarrollar un proyecto WEB, surge la presente iniciativa de crear una empresa de e-commerce que ayude a las empresas y población colombiana a aprovechar las ventajas de tiempo y facilidad que la tecnología nos ofrece.

Sin embargo antes de poner en marcha esta iniciativa, es importante en el rol de emprendedor conocer sobre herramientas que permiten evaluar la viabilidad de un nuevo proyecto de inversión como el desarrollo de su correspondiente plan de negocios, en donde se realiza un estudio sesudo sobre todas las variables que afecten al desarrollo de la empresa a la que se quiere dar vida. Se analiza el mercado al cual se quiere dirigir el producto o servicio, se analiza si el entorno es favorable o no, se observa el comportamiento de la competencia, se proyectan los ingresos y ventas de acuerdo a la información recolectada y en fin, muchos aspectos que ayudarán a determinar si el proyecto que se quiere ejecutar es viable o no.

Todo esto es muy importante ya que nos permite saber cuál es el nivel de riesgo de la ejecución del proyecto y de esta manera no incurrir en pérdidas de capital propio o de inversionistas interesados en su ejecución.

De acuerdo a lo anterior el presente documento desarrolla un plan de negocios que permite evaluar la viabilidad de la creación de una empresa de comercio electrónico C2C y B2C con entrega de productos a domicilio para la ciudad de Pasto.

1 MARCO GENERAL

1.1 TITULO

El presente trabajo de investigación tiene como título "ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMERCIO ELECTRÓNICO C2C Y B2C CON ENTREGA DE PRODUCTOS A DOMICILIO PARA LA CIUDAD DE PASTO".

1.2 MODALIDAD

Trabajo de Investigación

1.3 PLANTEAMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

Nombre de la empresa: Mi Ciudad Sorpresa SAS

Nombre de la marca: MiCiudadSorpresa.com

Localización: La empresa tendrá sus oficinas en la ciudad de Pasto. De igual manera el servicio prestado mediante su sitio web será en un comienzo ofrecido para las empresas de la ciudad, teniendo la idea de proyectar el servicio a nivel nacional en el corto plazo, y a nivel internacional en el mediano plazo.

Descripción del servicio: El servicio que prestará la empresa Mi Ciudad Sorpresa SAS, será una plataforma WEB que agrupa a las empresas comerciales de las ciudad, en donde se les brinda un espacio virtual para que tengan su propia tienda online desde donde podrán vender los productos a sus clientes finales. Los artículos comprados serán llevados hacia el usuario final mediante empresas dedicadas a la mensajería y domicilios.

Concepto del negocio: El negocio planteado en el presente proyecto es brindar una mayor competitividad a las empresas de la ciudad de Pasto, fomentándoles una nueva cultura digital e inculcándoles la utilización de nuevas herramientas tecnológicas con el fin de que ofrezcan sus productos y servicios en internet y de esta manera amplíen su mercado.

2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En un mundo globalizado, acelerado y en continuo cambio, las empresas de cualquier tipo se ven en la necesidad de ajustarse al entorno en el cual se desarrollan, para adoptar nuevas metodologías en sus procesos que permitan seguir en el mercado. La evolución de la tecnología ha revolucionado la manera en la que se realizan las transacciones y en la forma en que se tiene contacto con el usuario final, especialmente en las empresas comercializadoras, en donde la aparición del internet cambió totalmente la manera de realizar la compra de productos.

El e-commerce o comercio electrónico, como se le conoce a "la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas" se encuentra muy desarrollado en Europa y en Estados Unidos. En Latinoamérica los países más desarrollados en dicho campo son Brasil y México, mientras que Colombia ocupa un cuarto puesto presentando un crecimiento anual de aproximadamente un 32% siendo el país que más evoluciona.

No obstante, si bien es cierto que Colombia presenta un incremento de participación y creación de negocios en el comercio electrónico bastante acelerado, la capital pastusa se caracteriza por ser una ciudad conservadora y resistente al cambio. Existe una debilidad en la competitividad y productividad urbana y rural que ha generado bajos niveles en el desarrollo económico, social, ambiental, cultural y de obra pública impactando de manera negativa en la competitividad y modernización del sistema productivo.

El Plan de Desarrollo Municipal plantea que la competitividad regional es una prioridad, y que Pasto debe fortalecer y modernizar su sistema productivo y comercial, aumentando su vocación y compromiso regional, mediante estrategias de competitividad mejor definidas dentro del contexto subregional andino, pacífico y amazónico y de su condición como ciudadcapitalde frontera.

Se espera que sea el aumento de la productividad el que permita un aumento sostenido de los ingresos reales de los pastusos, en donde la competitividad de las empresas pastusas debe generar un mejor valor agregado a nuestra economía. Por tanto es necesario fortalecer los componentes del ecosistema digital (infraestructura, servicios, usuarios y aplicaciones) y gestionar procesos de investigación que coadyuven al mejoramiento de la productividad y competitividad local y regional.

Debido a lo expuesto anteriormente, se hace necesario que exista una entidad o empresa que asesore y brinde las herramientas a las empresas de la ciudad de Pasto que en su gran mayoría pertenecen al sector comercial, para que se adapten a las nuevas tendencias tecnológicas y de comercio electrónico con el fin de mejorar su competitividad, dado que cada organización construirá su capacidad de acción y su posición en la sociedad mediante el conocimiento que le permitirá adaptarse al ritmo veloz del cambio y generar un crecimiento económico regional que contribuya con el desarrollo Municipal. MiCiudadSorpresa.com puede constituirse no solo en un instrumento para la competitividad sino también en un motor dinamizador que apoye el progreso productivo y social del Municipio.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué tan viable es crear una empresa comercio electrónico C2C y B2C con entrega de productos a domicilio para la ciudad de Pasto?

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad de crear una empresa de comercio electrónico con entrega de productos a domicilio para la ciudad de Pasto.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Determinar la demanda potencial del servicio a prestar tanto en usuarios (personas) como en empresas analizando aspectos como el sector y la competencia.
- ✓ Analizar los costos y beneficios de operación de la empresa para Optimizar la prestación del servicio.
- ✓ Definir la estructura organizacional de la empresa determinando el sistema de roles a cumplir y su marco legal.
- ✓ Medir la rentabilidad de la empresa cualificando fuentes de ingresos y egresos.
- ✓ Estimar el impacto económico y social que tendría sobre la población de la ciudad de Pasto el crear una empresa de comercio electrónico.

4 JUSTIFICACIÓN

Desde la aparición del Internet, la vida de las personas y la manera de hacer negocios ha cambiado de una manera radical. Cada año aparecen nuevas tecnologías y modelos de negocios que aprovechan las ventajas de acceso, comunicación y costos desde las empresas hacia los usuarios. Las empresas buscan el desarrollo de aplicaciones y servicios para responder a los diversos requerimientos de los mercados globales, los cuales se enfocan básicamente en aspectos como reducir el consumo de tiempo en las transacciones electrónicas simples, incrementar la disponibilidad y al mismo tiempo, acelerar las capacidades de reacción para atender indicadores de cambio en los mercados locales y mundiales.

De ahí, que las empresas se ven en la necesidad de crecimiento, eficiencia en sus procesos y búsqueda de nuevos mercados, por lo que deben diseñar y ejecutar sus estrategias de negocio teniendo en cuenta Internet como un nuevo canal de comercialización, en donde la implementación de una herramienta como el e-commerce en las tiendas y negocios de comercio tradicional genera beneficios y oportunidades tanto para el comerciante como para el consumidor:

- ✓ Entrada en nuevos mercados y nuevos clientes, sin importar las barreras geográficas de los mercados tradicionales.
- ✓ Adquisición de ventajas competitivas.
- ✓ Mayor reconocimiento de marca.
- ✓ Reducción de costos y mejora de la eficiencia y eficacia
- ✓ Información categorizada, productos más buscados, ofertas especiales, información actualizada, características, especificaciones, fotos.
- ✓ Páginas de resultados completas con distintas opciones.
- ✓ Distintas formas de venta: compra inmediata, subasta, subasta inversa, entre otras.

Por otra parte, Colombia presenta un entorno favorable en el que nuestro país es la región que más crece en el sector de comercio electrónico en Latinoamérica, sumada a la excelente gestión del ministerio TIC por desarrollar una apropiación de las tecnologías de la información y comunicación y velar por el acceso y cobertura de la población colombiana a internet.

Teniendo en cuenta que el e-commerce surge como la necesidad de vincular el comercio con el desarrollo de la tecnología y con Internet como principal medio de transmisión de información, se hace factible la necesidad de valorar la viabilidad de crear una empresa de comercio electrónico C2C y B2C con entrega de productos a domicilio para la ciudad de Pasto.

5 MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEÓRICO

A continuación se detallarán cada uno de los elementos de la teoría, que serán directamente utilizados en el desarrollo de la presente investigación¹.

El Plan de Negocio:

El plan de negocio es, en su papel principal, un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad técnica, económica y financiera, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto empresarial concreto.

El plan de negocio ha pasado a convertirse en un documento indispensable de análisis, planificación, control y venta del proceso emprendedor, tanto a nivel de nuevas iniciativas empresariales, como en proyectos de consolidación de PYMES y por supuesto en desarrollos internos de proyectos corporativos en medianas y grandes empresas"²

Para ello, el autor Rodrigo Varela plantea que un plan de negocios "debe recoger toda la información que esté a su alcance sobre la oportunidad de negocio en consideración, (la información) se procesa y se definen estrategias para su manejo, luego se evalúa si ella tiene o no todo el potencial que se espera en particular."³

Modelo para la formulación de un plan de negocios: El plan de negocios es la forma como el empresario se orienta para tomar decisiones, este puede ser visto con una carta de navegación.⁴

Para la elaboración de un plan de negocios se debe tener en cuenta los siguientes parámetros o estudios definidos a continuación:

¹MÉNDEZ, Carlos A. Metodología: Guía para elaborar diseños de investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas. Bogotá: Mc Graw-Hill. 1999. Pág. 99

²GARCÍA, Ignacio. El Plan De Negocio: Analizando la Viabilidad del Proyecto Empresarial. Madrid. 2008. Pág. 1.

³VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas. Bogotá: Prentice Hall, 2001. Pág. 160

⁴PLAN DE NEGOCIO. SER EMPRESARIO. Publicaciones Dinero S.A. Colombia. 2007. Pág. 5

5.1.1 Mercado. En el estudio de mercado, se busca identificar y cuantificar los factores que influyen en el comportamiento de la empresa, con el objetivo de analizar si existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien o la prestación de un servicio durante cierto período de tiempo. En este estudio se tiene en cuenta factores como:

Investigación de Mercados

-Análisis del Sector: Se estudia el comportamiento del sector al que pertenece la empresa por lo menos en los últimos 3 años, además de su evolución y tendencia prevista a corto, mediano y largo plazo.

-Análisis del mercado: Se realiza un diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional y/o de los países objetivos, se define el mercado objetivo, su justificación, la estimación del mercado potencial, el consumo aparente, consumo per cápita y la magnitud de la necesidad. Además se define el perfil del cliente y los productos sustitutos y complementarios en el mercado.

-Análisis de la competencia: Consiste en la identificación y análisis de los principales participantes y los competidores potenciales. Además se analiza el costo, precio de venta y posición del producto/servicio ofrecido frente a la competencia.

Estrategias de Mercado

-Concepto del producto o servicio: Se realiza una descripción básica, y se detallan las especificaciones o características y el uso del producto o servicio. También se describe su diseño, calidad, y las fortalezas y debilidades del producto o servicio frente a la competencia.

-Estrategias de distribución: Se especifican las alternativas de penetración, alternativas y estrategias de comercialización, las estrategias de ventas y el presupuesto, tácticas y canales de distribución.

-Estrategias de precio: Se presenta un análisis competitivo de precios, precio de lanzamiento, punto de equilibrio, condiciones de pago, seguros necesarios, impuestos a las ventas, costo de transporte, tácticas relacionadas con precios, posible variación de precios para resistir guerra de precios, etc.

-Estrategias de promoción: Se plantean las estrategias de promoción dirigida a clientes y canales (descuentos por volúmenes o por pronto pago), manejo de clientes especiales, entre otros. También se detalla el cubrimiento geográfico

inicial y la expansión, costos y presupuesto estimado de promoción, lanzamiento y publicidad del negocio.

-Estrategias de comunicación: Se detallan las estrategias de difusión del producto ó servicio, argumentando las razones para la utilización de los medios escogidos y las tácticas relacionadas con comunicaciones.

-Estrategias de servicio: Se especifican los procedimientos a realizar para otorgar Garantías y Servicio Postventa, mecanismos de atención a clientes y se realiza una comparación de políticas de servicio con los de la competencia.

-Presupuesto de la mezcla de mercadeo: Se cuantifica y justifican los costos en que se incurre en las estrategias de mercadeo antes relacionadas (Producto, Precio, Plaza, Promoción)

-Estrategias de aprovisionamiento: Se relaciona la forma de aprovisionamiento, precios de adquisición, políticas crediticias de los proveedores, descuentos por pronto pago ó por volumen, etc.

Proyección de ventas

-Proyección de ventas y política de cartera: Se definen las cantidades de ventas por periodo; mensualmente, trimestralmente, o semestralmente, el primer año y los totales por año, para el periodo de evaluación del negocio, teniendo en cuenta las demandas estacionales en caso de presentarse, así como los aumentos. Se determinan los ingresos de acuerdo a la estrategia de precio y a la proyección de unidades vendidas.

La proyección de ventas debe ser producto de un análisis en el que se haya utilizado un método de proyección válido, explicando cuál es la fuente de los datos históricos y las razones por las que se utilizó el método seleccionado.

5.1.2 Operación. El estudio de operaciones permite detallar cómo se van a gestionar los recursos involucrados en la generación del producto o la prestación del servicio que se ha previsto ofrecer de forma que se puedan alcanzar ventajas sostenibles frente a la competencia. Este análisis de recursos permite determinar cómo se puede optimizar un objetivo definido, con la maximización de los beneficios o la minimización de costos. En él, se identifican factores como:

Operación

-Ficha técnica del producto o servicio: Se describen las características técnicas del producto o servicio a desarrollar: capacidad, cualidades, diseño, tamaño,

tecnología, características fisicoquímicas, condiciones climáticas, factores ambientales, características de empaque, embalaje, almacenaje, etc.

-Estado de desarrollo: Se describe el estado del arte del bien o servicio ó el avance que se tiene del nuevo bien o servicio a desarrollar.

-Descripción del proceso: Se relaciona en forma secuencial cada una de las actividades y procedimientos que forman parte del flujo del proceso de producción del producto ó servicio. En caso de subcontratación se describe el proceso del que es responsable la empresa.

-Necesidades y requerimientos: Se relacionan las materias primas e insumos requeridos en el proceso de producción del producto por cada unidad de producto y por período de producción. Se detalla la tecnología requerida, descripción de equipos y máquinas, capacidad instalada requerida, mantenimiento necesario, situación tecnológica de la empresa, mano de obra operativa especializada requerida.

-Plan de producción: Tomando como referencia el plan de ventas, se establecen las cantidades a producir por período, teniendo en cuenta las políticas de inventario de acuerdo con la naturaleza del negocio.

Plan de Compras

-Consumos por unidad de producto: Basado en el plan de producción, se deben identificar, describir y justificar la cantidad de cada insumo que se requiere para producir una unidad de producto.

Costos de Producción

-Costos de producción: Se relaciona el costo de las materias primas, precios actuales, y tendencias, costo de los insumos (definiendo precio por unidad de medida), costo de transporte de productos terminados, costo de los materiales de empaque, entre otros. Costo de mantenimiento de la maquinaria y equipo (por año). Costo de mantenimiento de instalaciones. En los casos en que sea necesario establecer costo de repuestos, costo de arrendamiento de instalaciones de maquinaria y equipo, ó de lotes o terrenos. Requerimiento de mano de obra directa por periodo (Ej.: por semana, por mes, etc.). Costo de mano de obra directa por periodo en horario normal, costo por periodo de mano de obra indirecta, costo estimado de los servicios públicos para el componente de producción, costos estimados de mantenimiento y repuestos para el componente productivo del negocio.

Infraestructura

-Infraestructura: Se describen las máquinas a adquirir indicando la función de cada una de ellas en la producción ó servicio. También se relaciona el mobiliario y las herramientas a utilizar en su proceso productivo, indicando el costo unitario de adquisición de cada máquina, herramienta y mobiliario. Costo de construcción y/o remodelación de las instalaciones requeridas. Requerimiento de equipos, muebles e instalaciones para la parte administrativa y de gestión comercial. Se debe detallar si estas forman parte de las inversiones fijas o se adquieren por el sistema de arrendamiento.

5.1.3 Organización. El estudio organizacional permite el análisis de los esquemas estructurales y de los sistemas de trabajo de la administración o empresa, con el fin de lograr eficiencia y eficacia en el desarrollo de las funciones correspondientes al talento humano y de alcanzar objetivos estratégicos de la empresa.

Estrategia Organizacional

-Análisis DOFA: El análisis debe contener la relación de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que se identifiquen. Esa relación debe complementarse con una descripción del impacto estimado para cada una de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas registradas. Adicionalmente, frente al impacto identificado, se debe describir la estrategia a seguir para mitigar o controlar los impactos negativos y conservar o sostener los impactos positivos.

-Organismos de apoyo: Se identifican las entidades tanto privadas como oficiales que vienen apoyando o podrían ayudar en el proceso. Se describe el apoyo en la fase de definición, implementación y operación del negocio.

Estructura Organizacional

- Estructura organizacional: Se describe la estructura organizacional incluyendo los niveles directivo, administrativo y operativo. Igualmente la conformación de la Junta Directiva, incluyendo la participación de cada uno de los miembros. Además se relacionan los cargos previstos y el número de empleados por cada cargo.

Aspectos Legales

-Constitución de empresa y aspectos: Se especifican aspectos como el tipo de sociedad que conformaría, cual es el estado legal actual, estudios de la legislación vigente (normas urbana, ambiental, laboral y protección social, registros, tributaria, protección intelectual y ambiental) que regule la actividad económica.

Costos administrativos

-Gastos de personal: Se detallan los pagos estimados por concepto de salarios (sueldo, prestaciones sociales, subsidios, parafiscales), pagos al destajo o jornales a cancelar, una vez empiece a operar la empresa, identificando mensualmente los valores por cada uno de los cargos.

-Gastos de puesta en marcha: Se detallan los gastos por concepto de arranque y puesta en operación de la empresa tales como registros, certificados, permisos, licencias, estudios, etc.

-Gastos anuales de administración: Describe los gastos administrativos estimados, valorizados en forma anual tales como servicios públicos.

5.1.4 Finanzas. El análisis financiero recoge elementos informativos y cuantitativos que permiten decidir y observar la viabilidad de un plan de negocios. Se refiere a elementos como:

Ingresos

-Fuentes de financiación: Se relaciona la cuantía de los aportes de los emprendedores, especificando si se trata de recursos en efectivo o aportes en bienes y servicios. De igual manera se define la tasa de rentabilidad, efectiva anual, a la cual aspiran los emprendedores del negocio.

-Ingresos por ventas: Se detalla el valor por los ingresos en ventas de los productos o servicios.

Egresos

-Egresos: Se relaciona el índice de actualización monetaria, que representa la tasa anual de crecimiento esperada de los egresos, Inversiones Fijas y Diferidas a efectuar. También se indican los costos de puesta en marcha.

Estados financieros

-Estados financieros: Se deben realizar el Balance inicial y proyectado, el Estado de Resultados y Flujo de Caja teniendo en cuenta que la proyección se realiza en función de la naturaleza del negocio.

Capital de Trabajo

-Capital de trabajo: Se relacionan los recursos que el emprendedor necesita para financiar la operación del negocio, suficientes hasta el momento de recuperar las

ventas, como: adquisición de materia prima, adquisición de insumos, pago de mano de obra, costos de transportes, compra de materiales de empaque, arrendamientos, servicios públicos, etc. (costos operacionales).

5.1.5 Plan operativo

Plan Operativo

-Cronograma de actividades: Es la herramienta que permite registrar las actividades, recursos y tiempos en el cual se desarrollará el plan de negocio, a través de esta herramienta se podrá hacer seguimiento a los avances, utilización de los recursos y gestión, con el fin de observar en forma clara la realización del proyecto.

Metas Sociales

Se especifican cuáles son las metas sociales a lograr con la puesta en marcha del plan de negocio, enmarcándose en los planes nacionales o regionales de desarrollo e indicando a que clúster o cadena productiva se asocia el proyecto propuesto, identificando en qué fase de la cadena se integra.

5.1.6 Impacto. Impacto económico, regional, social, ambiental: Describe los aspectos del Plan de Negocio que según el criterio de los emprendedores generarían impacto Económico, Social y Ambiental cuantificando los resultados del impacto.

5.1.7 Resumen ejecutivo:

-Concepto del negocio: Se describe en forma concreta los objetivos que se persiguen con la puesta en operación del proyecto, actividades económicas a las que se dedicará, la función social que cumplirá, las necesidades del mercado a satisfacer, mercado objetivo, etc.

-Potencial del mercado en Cifras: Se presenta un resumen con cifras del potencial de mercados regionales, nacionales e internacionales que tiene el bien o servicio.

-Ventajas competitivas y propuesta de valor: Se detallan las ventajas más destacadas (comerciales, técnicas, operacionales, financieras, etc.) del producto ó servicio, que permitan asegurar el éxito y valores agregados con respecto a lo existente ó la competencia.

-Resumen de las inversiones: Se estipulan las principales inversiones, aportes de los socios y recursos solicitados al Fondo Emprender.

-Proyecciones de ventas y rentabilidad: Resume las cantidades a vender, los precios de venta estimados por periodo, y la rentabilidad esperada del proyecto, en términos de la tasa interna de retorno.

-Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad: Se presentan las principales bondades financieras y se sustenta la viabilidad comercial, técnica, ambiental, legal y operativa.

-Resumen ejecutivo: Se presentan los datos básicos del grupo de trabajo (asesores y emprendedores), que hacen parte del proyecto.

ANEXOS

Documentos relacionados con el plan de negocio

5.2 MARCO CONCEPTUAL

E-Commerce: En español comercio electrónico, se define como el conjunto absoluto de los procedimientos que realizan actividades comerciales o de negocios en una red y una nueva ayuda en la realización de transacciones comerciales por vía electrónica.

B2C: (Business toConsumer): 'De la empresa al consumidor'. Se trata de un término que engloba todas aquellas relaciones de las empresas que cuentan con servicios de comercio electrónico con el consumidor final.⁵

C2C:(ConsumertoConsumer): 'Del consumidor al consumidor', "es el comercio electrónico realizado entre usuarios particulares de Internet. La comercialización de bienes o servicios no involucra a productores y sí a un consumidor final con otro consumidor final".⁶

Retail: puntos de venta que hacen ventas al detalle, al menudeo y directas al cliente en un lugar donde el cliente selecciona qué desea comprar.

Tienda virtual: Es un lugar en donde se ofrece productos y que pueden ser comprados y/o pagados por internet. Una tienda virtual ofrece varias alternativas de compra como subasta, subasta inversa, compra directa, entre otros.

Logística: Se define oficialmente a la logística como el proceso de planificar, llevar a la práctica y controlar el movimiento y almacenamiento de forma eficaz y

⁵<http://www.millonariosonline.com/e-commerce-comercio-electronico-soluciones-web/>

⁶MENDOZA, Gabriel. CONSUMIDOR-CONSUMIDOR (C2C). Tecnológico de Baja California.

costos efectivos de materias primas, productos en fabricación y productos terminados y la información con ellos relacionada, desde el punto de origen hasta el lugar de consumo, con el fin de actuar conforme a las necesidades del cliente.⁷

⁷<http://www.gestiopolis.com/canales2/marketing/1/logcadabas.htm>

6 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

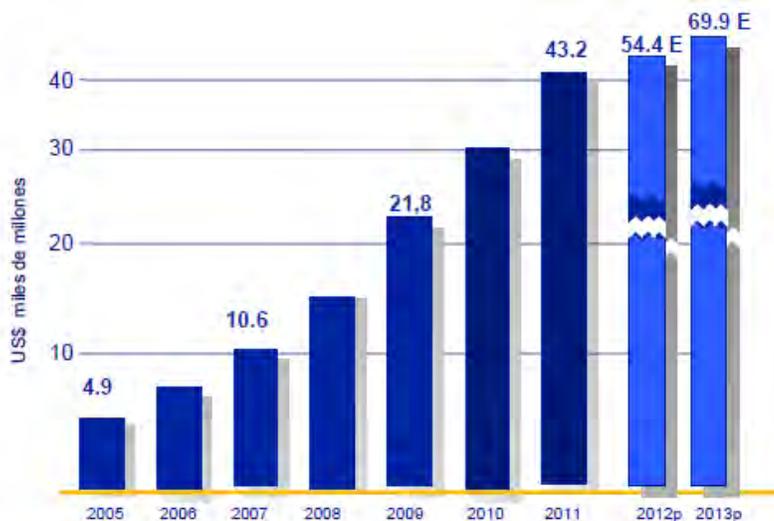
6.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

Estudio Sector Comercio Electrónico

En el estudio del sector de comercio electrónico se analizará la evolución del e-commerce dentro de Latinoamérica para posteriormente realizar un análisis del mercado Colombiano y las características de la ciudad de Pasto.

E-commerce en Latinoamérica: En un análisis hecho del volumen de transacciones realizadas mediante e-commerce en América Latina por la franquicia VISA, se observa que gracias al comercio electrónico el volumen de ventas se ha duplicado en tan sólo dos años. Además de eso se espera una tasa del crecimiento del 28% durante los próximos tres años.⁸

Figura 1. Volumen de transacciones en e-commerce en Latinoamérica



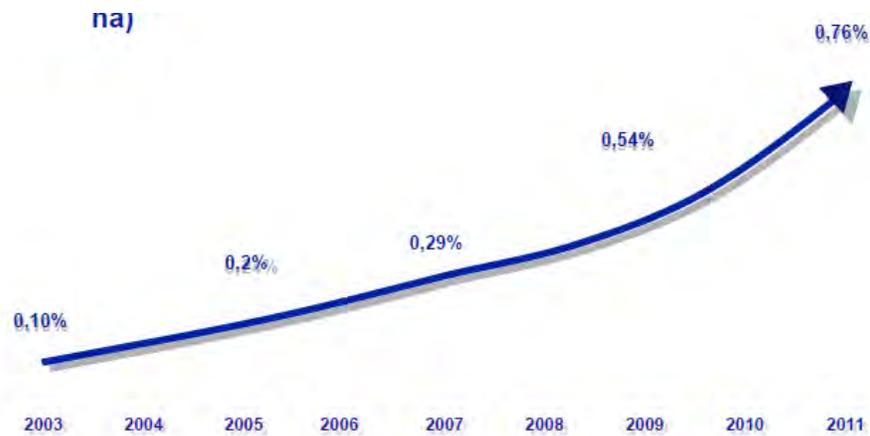
Fuente: e-commerceday

Tomando como indicador el porcentaje componente del PIB en América Latina, se puede observar el notable crecimiento del e-commerce B2C.

El PIB de e-commerce B2C en Latinoamérica pasó de ser del 0,1% en 2003 al 0,76% en 2011, correspondiendo un 0,31% del PIB de Colombia para el 2011.

⁸ FORERO, Carolina. ESTUDIO E-COMMERCE EN AMERICA LATINA. E-commerce day Bogotá 2012.

Figura 2. Crecimiento del e-commerce B2C respecto al PIB Latinoamericano



Fuente: e-commerceday

Un aspecto importante a analizar es la categoría de Retail dentro del e-commerce la cual pasó de tener un 34% en 2009 a un 46% en 2012.

Figura 3. Retail en el e-commerce en Latinoamérica



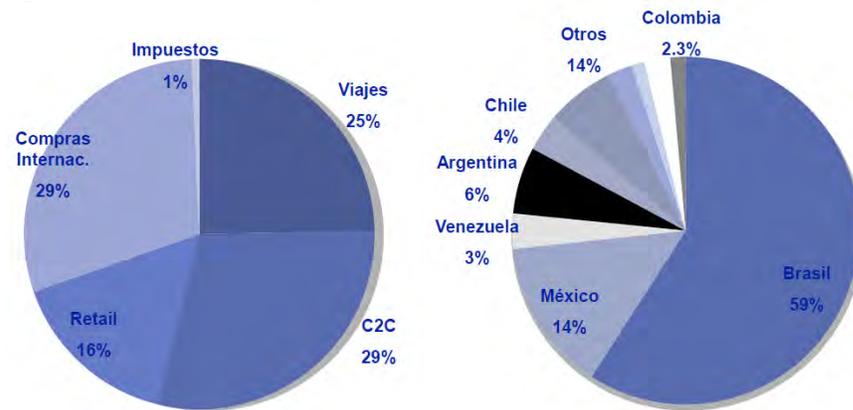
Fuente: e-commerceday

E-commerce en Colombia:

El país colombiano es el que tiene menos porcentaje de participación con tan solo un 2.3% en cuanto a la distribución de ventas por país en América Latina. Además se ve en Colombia una gran preferencia por el C2C, mientras que la oferta

nacional en la categoría de Retail es reducida en comparación a la composición de general de América Latina.

Figura 4. Porcentaje de uso de e-commerce en Colombia



Fuente: e-commerceday

A pesar de lo indicado anteriormente, Colombia es líder indiscutible en el número de usuarios de internet por cada 1.000 habitantes, en el que alcanza 483, por encima del promedio de la región que se ubica en 375 y de países como Brasil (420) y Chile (467). También es el segundo país que más creció en volumen de dinero movido a través del e-commerce con un 72% de crecimiento en el último año, siendo sólo superado por Argentina.

Es una realidad notoria la que está viviendo el país en cuanto a la apropiación de las tecnologías que facilitan el acceso al comercio electrónico. Con el nuevo nombre del Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones se ha hecho una mayor penetración de computadores y teléfonos móviles, recorte en los precios y aumento de la penetración del Internet. Gracias a esto expertos conferencistas presentes en el e-commerceday realizado en Colombia dicen que "el crecimiento del segmento para el próximo año será del 100% por lo que a finales del 2012 se debe estar hablando de que se vendieron más de 2.000 millones de dólares a través del comercio electrónico".⁹

Pasto ciudad comercial: En la ciudad de San Juan de Pasto es muy grande el porcentaje de empresas dedicadas a la comercialización de productos y a la prestación de servicios, mientras que pocas empresas son las que se dedican a la producción e industria. Gracias a estas características de las empresas de la ciudad, y aprovechando el notable crecimiento del país en cuanto al desarrollo de tecnologías que facilitan el acceso del comercio electrónico, es necesario la

⁹ PARDO. E-commerce day Bogotá. 2012

formulación de un plan de negocio que determine la viabilidad de la creación de una empresa que aproveche las oportunidades presentes en el entorno.

Gobierno y políticas de fomento al desarrollo de las TICS: Al comenzar el siglo XX no había más de 360 millones de personas con acceso a internet. Algo así como el 6 % de la población mundial de entonces. Hoy hay alrededor de 2500 millones de individuos que pueden comunicarse por internet: 35% de la humanidad.

La conexión a internet y la revolución móvil están generando profundos cambios en la organización social y económica de naciones, instituciones, organizaciones y empresas; simultáneamente, otorgan a los individuos y comunidades de todo tipo un poder jamás imaginado.

De acuerdo con analistas, hacia 2025 la población mundial superará los 8 mil millones de habitantes, de los que la gran mayoría estarán conectados a internet. El tema no sólo es cuantitativo; la calidad del acceso y las tecnologías disponibles harán que los dispositivos que hoy nos parecen revolucionarios sean, dentro de una década, objetos de museo.

Aunque las brechas digitales, tanto entre países como dentro de ellos, son aún grandes, las redes digitales (alámbrica, inalámbricas, satelitales) se expandirán notablemente hacia la cobertura universal.¹⁰

El gobierno Nacional actual le apunta a la disminución de dichas brechas implementando programas y políticas de gobierno que favorecen tanto el acceso como el uso de la población colombiana al internet, desde estudiantes de estratos bajos como a microempresarios colombianos que alcanzan a ser un 90 % de este sector en Colombia.

A través del Plan Nacional de Fibra Óptica, el Ministerio TIC pretende que la fibra óptica llegue a una cobertura de un total de 700 municipios para 2014, como base para propiciar la masificación de internet. Tales municipios alojan al 90 por ciento de la población colombiana. El plan vive digital, programa nacional que trabaja para que la tecnología este al servicio de los colombianos, además de la expansión la red nacional de fibra óptica tiene como propósito incrementar demanda y oferta de servicios de telecomunicaciones aumentando el tamaño de mercado y reduciendo los costos tributarios. Entre sus programas se encuentra MiPymesDigital, estrategia para masificar el uso de aplicaciones de internet para la mediana y pequeñas empresas, el objetivo es pasar de un 5% en el 2010 a un 50 % de empresas conectadas en el 2014, lo cual para el presente proyecto es favorable.

¹⁰Rafael Orduz, Director ejecutivo, Corporación Colombia Digital mayo 14 de 2013

Se puede decir que los beneficios, reflejados en los aumentos de la productividad, así como el impacto en diferentes temas sociales como la educación y salud, son evidentes y se vienen dando agigantadamente. Programas de **uso de nuevas tecnologías para el desarrollo de competencias, también**, son acciones estratégicas para la competitividad que se fundamentan en esquemas colaborativos, de redes y alianzas estratégicas, necesarias para el proceso de apropiación social y comercial del conocimiento.

Con lo anterior se puede concluir que Colombia avanza hacia un modelo moderno y competitivo, q genera un alto grado de conocimiento, que promueve dinámica de innovación y capacidad de adaptación y generación de tecnologías, lo que le brindará al país respuesta a sus propias necesidades dentro de una nueva sociedad del conocimiento, con una adecuada infraestructura de telecomunicaciones y de información y soporte a su industria frente al desafío que plantea un mundo globalizado y teniendo en cuenta que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se han convertido en una dimensión estructural de las sociedades jugando un papel central tanto en el nuevo paradigma productivo como en la transformación social.

6.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

Por tratarse de la creación de una empresa B2C y C2C el mercado se segmentó teniendo en cuenta que para el correcto funcionamiento del servicio, debe haber personas dispuestas a comprar en la tienda virtual, y empresas interesadas en vender sus productos por este medio. Por tanto para el estudio del mercado definiremos dos poblaciones con sus correspondientes muestras:

Población:

Población consumidora: para efectos del presente proyecto se denomina consumidor aquella persona (no empresa) que puede acceder al servicio de la tienda virtual y realizar la compra de un bien o servicio de otro consumidor o de una empresa.

La población consumidora estará determinada por el número de habitantes de la ciudad de Pasto entre las edades de 15 a 54 años según las proyecciones del DANE para el año 2013.

Tamaño de la población 1: 251.930

Población de empresas: están incluidas en la población de empresas aquellas personas comerciantes, negocios o empresas que ofrezcan productos aptos para ser ofertados a través de una tienda virtual.

La población de empresas está determinada por el número de establecimientos de comercio registrados en la Cámara de Comercio de la ciudad de Pasto y que estén clasificados en la actividad económica de comercio.

Tamaño de la población 2: 7.453

Muestra:

Es necesario establecer el tamaño de la muestra para cada una de las poblaciones de la siguiente manera:

Muestra de población consumidora: estará determinada por el número de personas con el cual se obtenga mediante métodos estadísticos un porcentaje de confianza del 90% y un margen de error del 10% de acuerdo a los criterios establecidos por los investigadores.

Muestra de población de empresas: de igual manera ésta muestra estará determinada por el número de personas comerciantes, negocios o empresas con el cual se obtenga mediante métodos estadísticos un porcentaje de confianza del 90% y un margen de error del 10%.

Muestreo:

Para realizar el muestreo en ambos casos, se utilizó el siguiente modelo estadístico, adecuado para determinar el tamaño de la muestra para poblaciones finitas, teniendo en cuenta que para la presente investigación se tomaron los estimadores $p = 50\%$ y $q = 50\%$ y un valor de $z = 1,65$ para obtener un porcentaje de confianza del 90% y un margen de error del 10%.

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

Donde: N = Tamaño de la población.
Z = Nivel de confianza.
p = Proporción de respuestas afirmativas.
e = Error estándar.

Tabla 1. Tamaño de población y muestra

Muestra No.	Tamaño de población	% de confianza	Margen de error %	Tamaño de la muestra
1	251.930	90	10	68
2	7.453	90	10	67

Concluimos que el tamaño de las muestras es de 68 personas para la muestra de población consumidora y 67 establecimientos (empresas, negocios, personas comerciantes) para la muestra de población de empresas.

RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de encuestas tanto a la muestra consumidora como para la muestra de empresas.

Encuesta No. 1

La encuesta se realizó personas de todas las edades mediante encuestas realizadas de manera electrónica y las cuales se difundieron a través de Facebook y correo electrónico.

Encuesta No. 2

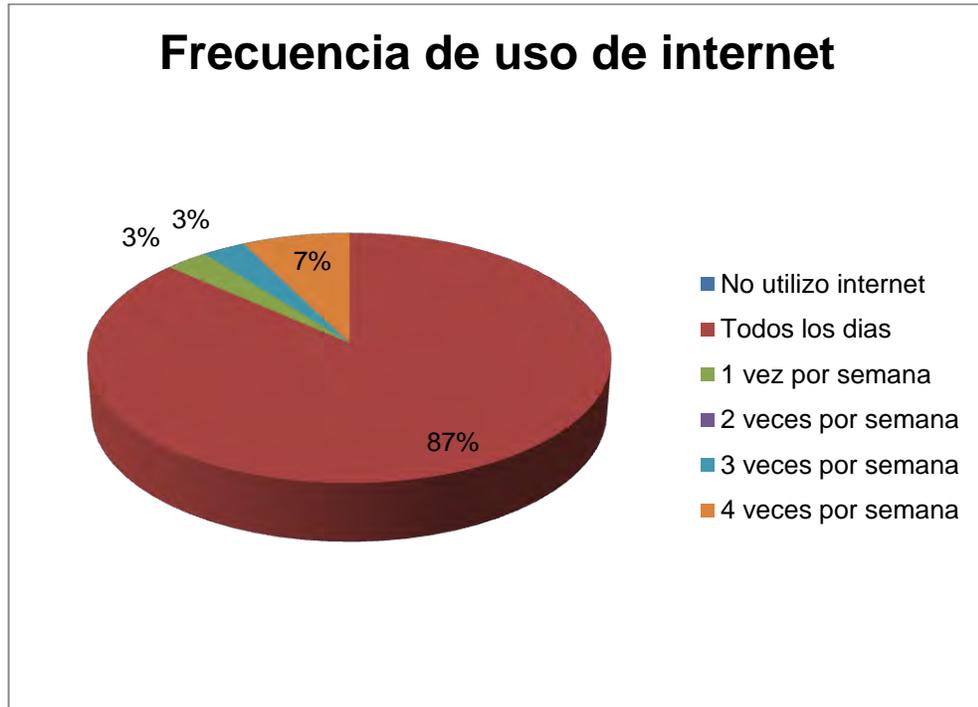
La encuesta se realizó a las empresas del sector comercial de Pasto mediante la visita de los investigadores a los distintos establecimientos de la ciudad y enviando las encuestas a los correos electrónicos de las empresas de acuerdo a una base de datos suministrada por Cámara de Comercio.

El objetivo de las encuestas es conocer el grado de aceptación de nuestros productos y servicios para determinar la demanda potencial, como también el grado de conocimiento de temas de internet, tiendas virtuales y comercio electrónico. Además nos ayudara a conocer que temas de servicio son los más relevantes en el mercado.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

ENCUESTA NO. 1

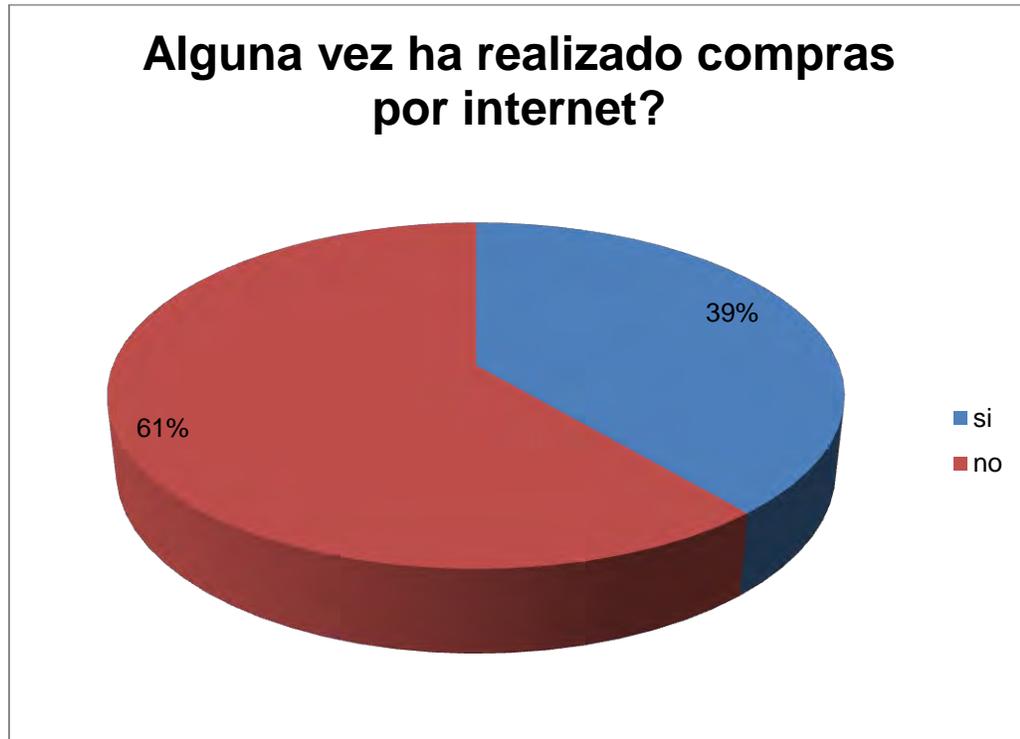
Grafica 1.



Fuente. Este estudio

El análisis arrojó que el 87% accede a internet todos los días. Resultado que tiende a un crecimiento debido a la masificación del uso de la tecnología. Solo un 3% aún no utilizan internet. El otro 10% hace uso de esta herramienta ocasionalmente

Grafica 2.



Fuente. Este estudio

El resultado de la encuesta indica que tan sólo el 39% de los encuestados ha realizado compras por internet.

Grafica 3.



Fuente. Este estudio

El 58% de encuestados que realizan compras por internet, sólo lo han realizado pocas veces o una sola vez. Tan sólo el 7% realiza compras con una frecuencia de 3 meses y un 8% lo realizan con periodos de tiempo más largos.

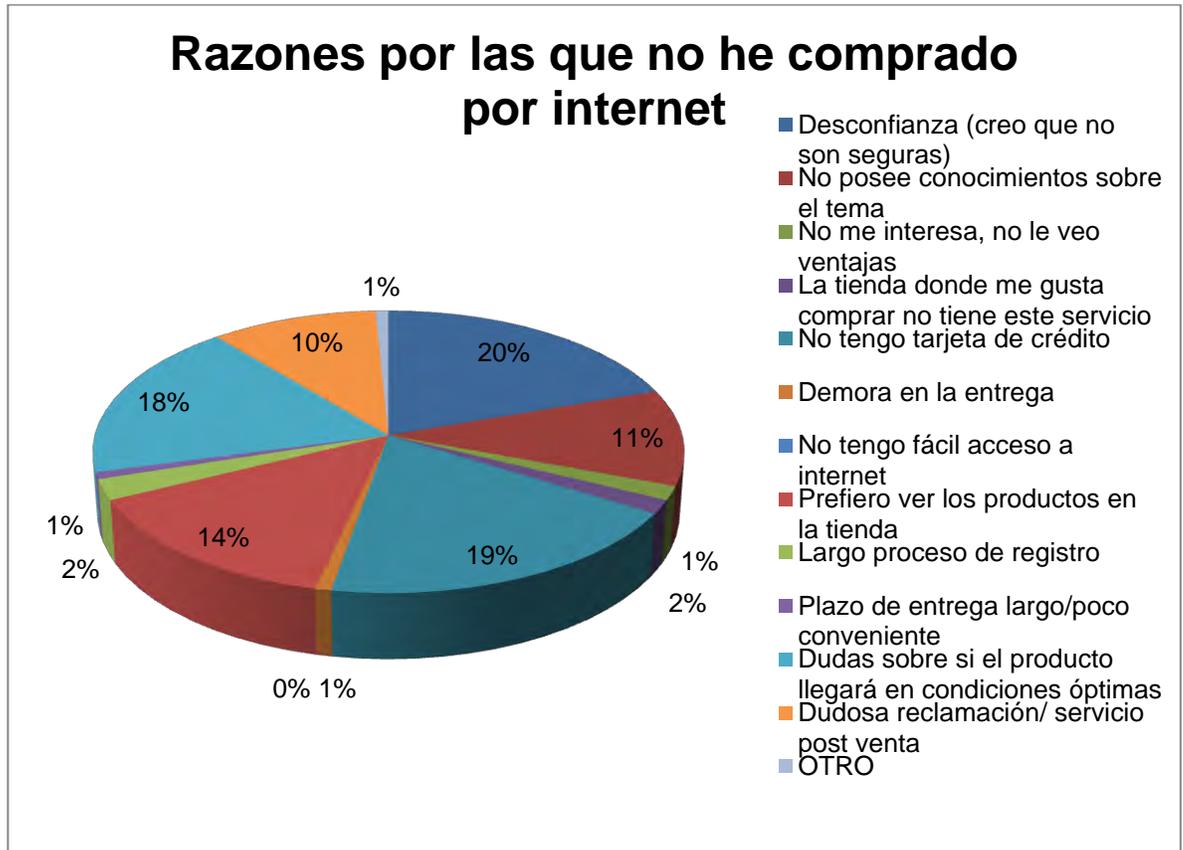
Grafica 4.



Fuente. Este estudio

El 23% de quienes utilizan el e-commerce prefieren comprar en internet por los precios bajos de los productos ofrecidos. Un 21% afirma que han comprado en internet por no encontrar el producto en su ciudad domicilio. El 14% encuentran variedad de productos para adquirir por internet y el 42% restante afirma haberlo hecho por comodidad, ofertas, menor gasto de tiempo y cero intermediarios.

Grafica 5.



Fuente. Este estudio

De las personas que no adquieren productos por internet encontramos que la causa de mayor peso es la desconfianza con un 20%, el 14% no tiene conocimientos sobre el tema y el 19% afirma no poseer tarjetas de crédito y el 10% por la demora en la entrega de los productos

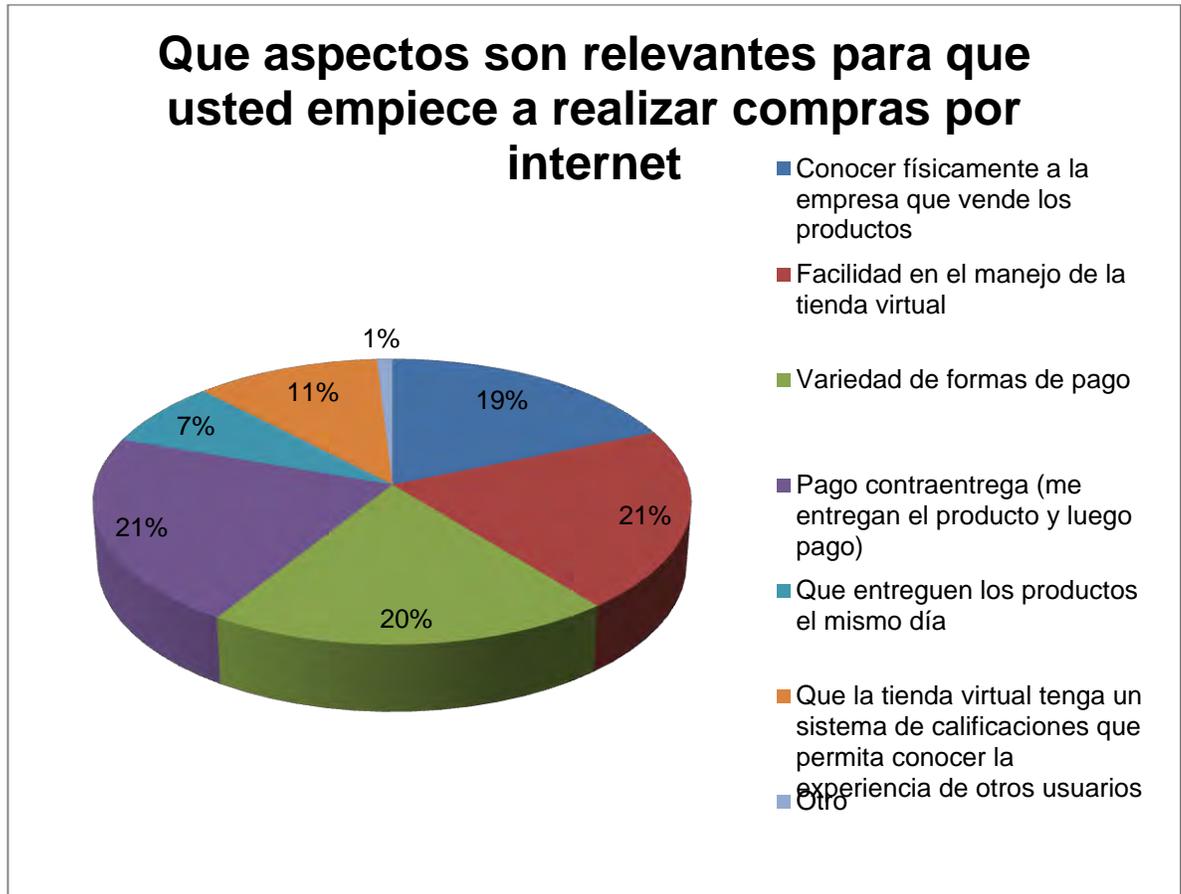
Grafica 6.



Fuente. Este estudio

Para el 78% de las personas que NO han realizado compras por internet, es fundamental saber que hay una empresa física que los respalde. Para el 22% no influye el conocer la tienda en físico.

Grafica 7.



Fuente. Este estudio

Los aspectos más relevantes para que las personas encuestadas que aún no han realizado compras por internet, decidan empezar a hacerlo son:

Para un 21% de los encuestados que haya facilidad en el manejo de la tienda virtual y otro porcentaje igual que haya pago contra-entrega. El 20% de la población requeriría variedad en las formas de pago. El 38% restante afirma que es importante tener en cuenta aspectos como: conocer físicamente la tienda, entrega de productos y un sistema de calificación que permita medir la calidad del servicio. Requerimientos que serán tenidos en cuenta en la ejecución del proyecto.

Grafica 8.



Fuente. Este estudio

A la pregunta: Si los negocios comerciales a los que usted frecuenta en la ciudad de Pasto vendieran sus productos en internet a través de una plataforma que le brinde confianza y seguridad. ¿Compraría por dicho medio?

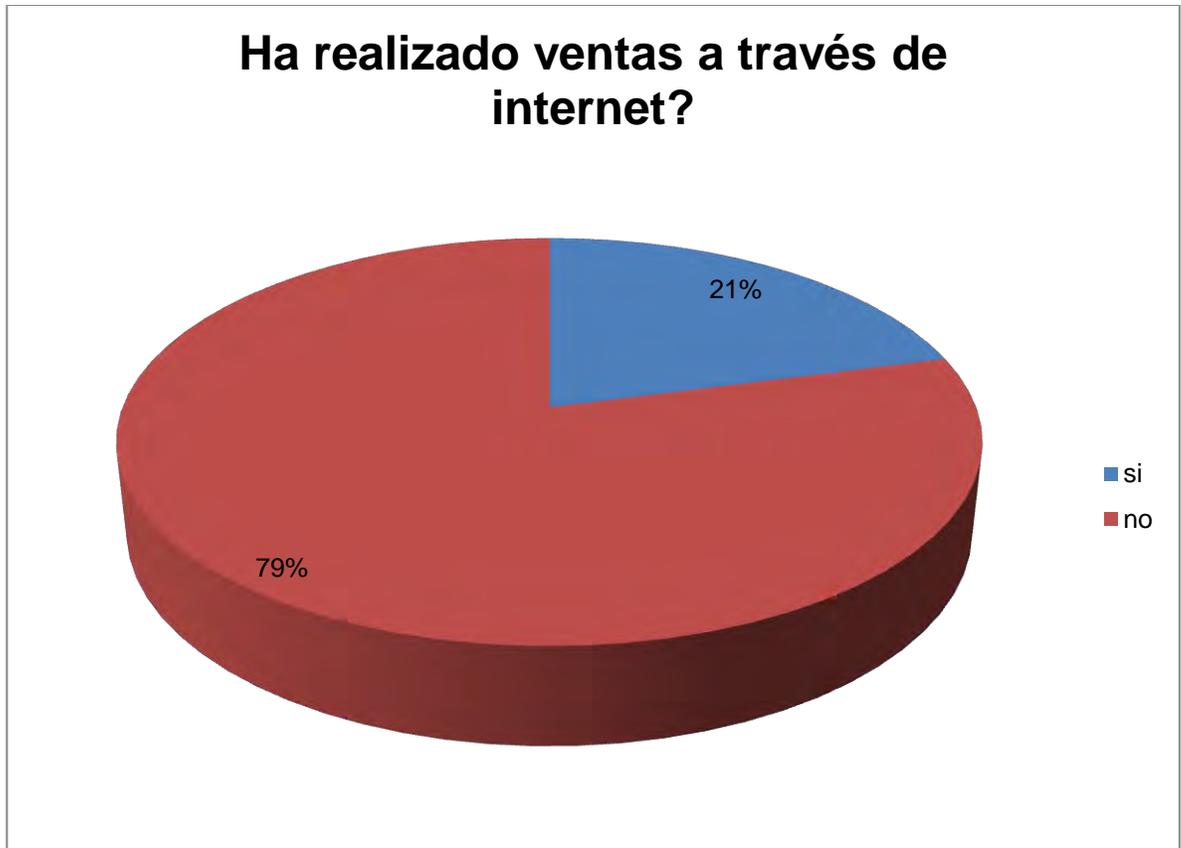
El 69% de las personas encuestadas probaría el servicio.

El 28% de las personas realizaría compras por internet

El 3% de las personas no utilizaría el servicio de compras por internet

ENCUESTA NO. 2

Grafica 9.



Fuente. Este estudio

Tan sólo el 21% de las empresas encuestadas ha realizado alguna vez la venta de sus productos a través de internet y la gran mayoría no lo realizó bajo una plataforma propia de su empresa sino que utilizó Facebook, Mercadolibre o por correo electrónico. .

Grafica 10.



Fuente. Este estudio

La encuesta realizada a las empresas comerciales de la ciudad indica que el 84% de los establecimientos de comercio están interesados y venderían sus productos a través de una plataforma electrónica para la ciudad de Pasto, lo que hace prever que es una propuesta atractiva para las empresas comerciales de la ciudad, representando un aspecto favorable para la ejecución del proyecto.

6.2.1 Demanda potencial. La demanda potencial está determinada por los resultados obtenidos de las encuestas en cuanto a los porcentajes de intención de compra y por los parámetros de error fijados para realizar el muestreo.

Tabla 2. Demanda potencial

	población	demanda potencial	demanda potencial - error
empresas	7.453	6.229	5.606
consumidores	251.930	244.410	219.969

Fuente. Este estudio

Luego de realizar una investigación de mercados con parámetros estadísticos de un 90% de confiabilidad y un margen de error del 10%, se concluye que aproximadamente 5.606 empresas comerciales están interesadas en tener una tienda virtual propia para su negocio.

Por otra parte, el número de personas con intención de realizar compras a través de internet en las empresas locales es de 219.969

6.2.2 Mercado Objetivo:

DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO: El mercado objetivo de Mi Ciudad Sorpresa SAS está determinado por una parte por las empresas comerciales de la ciudad de Pasto, sin importar si son régimen común o régimen simplificado, persona natural o jurídica. Por otra parte el mercado objetivo se complementa con los habitantes de la ciudad de Pasto quienes realizarían las compras por internet.

JUSTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO: Para iniciar las actividades de la empresa, se justifica la escogencia del mercado objetivo por las siguientes razones:

-En las ciudades medianas como la ciudad de Pasto, las cuales tienen una población entre 300.000 y 700.000 habitantes, es más fácil ofrecer el servicio de domicilios que presenta la tienda virtual ya que en una ciudad grande como la capital sería muy difícil para una empresa naciente el cumplir con los tiempos y logística requeridos para la entrega del producto.

-Las empresas comerciales ofrecen productos tangibles a los usuarios, los cuales pueden ser llevados hacia la residencia o lugar de trabajo del cliente mediante medios de transporte.

-Si bien es cierto la adquisición de servicios también es posible mediante una plataforma web, las empresas de servicios no serán tenidas en cuenta ya que el enfoque del sitio web micidadSORPRESA.com en un principio es el de vender solamente artículos tangibles. Además la ciudad de Pasto es una ciudad netamente comercial y se debe aprovechar esta característica para enfocar las estrategias de mercadeo y captación de clientes en este sector.

-Para el correcto funcionamiento de una tienda virtual es necesario las empresas que ofrezcan sus productos, y por otra parte las personas que compren dichos productos, que en este caso son los habitantes de la ciudad de Pasto.

PERFIL DEL CLIENTE:

Cliente empresa (B2C): Debe ser una empresa o negocio de comercio con la necesidad de incursionar en el mercado virtual. Preferiblemente debe contar con la infraestructura tecnológica necesaria para tener actualizado el inventario de los productos disponibles en su establecimiento de comercio.

Cliente consumidor comprador: se define como la persona interesada en adquirir un artículo bien sea a una empresa comercial, o a una persona que haya realizado la venta en el sitio web.

MAGNITUD DE LA NECESIDAD: Las empresas de comercio tienen que ser competitivas ya que son un eje fundamental de la economía de la capital nariñense. La globalización, las aperturas económicas y el alto grado de crecimiento tecnológico crea la necesidad de contar con sistemas tecnológicos que generen un mayor grado de competitividad en la venta de productos por medios alternativos a la habitual compra de productos en forma física.

PRODUCTOS SUSTITUTOS: El servicio ofrecido por la página WEB miciudadSORPRESA.com tendría como principal sustituto los establecimientos de comercio físicos en donde el cliente pueda realizar la compra de los productos de manera directa y personal.

6.2.3 Análisis de la competencia. Actualmente en Colombia existen un pequeño número de empresas con gran reconocimiento a nivel mundial que ofrecen el servicio de ventas por internet o que son intermediarios de las transacciones de compra y venta. La empresa más reconocida a nivel Latinoamericano y Colombiano es Mercadolibre.com

Además de eso han aparecido nuevas empresas como Linio y Dafiti.com y otras empresas mundiales como Amazon.com han aumentado su participación en el mercado colombiano.

Tabla 3. Matriz de perfil competitivo

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	Ponderación	Mercadolibre.com		Linio.com		Amazon.com		Dafiti.com	
		Clasificación	CxP	Clasificación	CxP	Clasificación	CxP	Clasificación	CxP
DESARROLLO DE SW	0,13	3	0,39	3	0,39	4	0,52	3	0,39
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	0,1	4	0,4	3	0,3	4	0,4	3	0,3
# USUARIOS REGISTRADOS	0,15	4	0,6	3	0,45	4	0,6	3	0,45
ESTABILIDAD DEL SISTEMA	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4
CONFIANZA HACIA EL USUARIO	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4	3	0,6
MÉTODOS DE PAGO	0,12	4	0,48	4	0,48	3	0,36	4	0,48
VARIEDAD DE PRODUCTOS	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8	2	0,4
	1		3,67		3,22		3,48		3,02

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	Ponderación	Miciudadsorpresa.com	
		Clasificación	CxP
DESARROLLO DE SW	0,13	2	0,26
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	0,1	3	0,3
USUARIOS REGISTRADOS	0,15	2	0,3
ESTABILIDAD DEL SISTEMA	0,1	3	0,3
CONFIANZA HACIA EL USUARIO	0,2	4	0,8
MÉTODOS DE PAGO	0,12	3	0,36
VARIEDAD DE PRODUCTOS	0,2	3	0,6
	1		2,92

De acuerdo a la Matriz de Perfil Competitivo elaborada, se observa que tenemos una clara desventaja respecto a las empresas ya posicionadas en el mercado. Sin

embargo aún existe mucha desconfianza hacia dichas empresas, especialmente por las internacionales por razones tales como no saber a dónde hacer un reclamo o no tener presencia física de dicha empresa en la región. El saber que la empresa que vende los productos está en otro país aumenta la desconfianza de que llegue el producto en el usuario.

Aún no existe una cultura de compras en línea por parte de la población pastusa, por lo que, la empresa MICIUDADSORPRESA SAS deberá realizar campañas de capacitación y culturización hacia sus usuarios, para que de esta manera confíen en la tienda virtual de su ciudad, en donde tendrán una oficina para sus quejas y reclamos. También es un factor fundamental el que los usuarios tengan conocimiento de que las empresas que venden los productos en el portal se encuentran en la ciudad de Pasto, generando mayor confianza y haciendo que la entrega de los productos sea más rápida que con las otras empresas de e-commerce.

6.3 MEZCLA DE MERCADEO

Distribución

Para la distribución de los productos se realizarán alianzas con empresas de mensajería y encomiendas establecidas en la ciudad de Pasto. La distribución de los productos puede realizarla la misma empresa si ya cuenta con el servicio de domicilios. Para la empresa es una oportunidad la norma hacia la restricción del mototaxismo en la ciudad, ya que gracias a esa medida las empresas de mensajería crecieron en gran cantidad, por lo que se podría conseguir un servicio de distribución de los productos a bajo costo. El costo del domicilio se define a criterio de la empresa vendedora, quien decidirá si le cobra el valor de más al cliente o lo asume la empresa comercializadora.

Precio

Se utilizará precio de penetración en el mercado en donde se fijará inicialmente un precio bajo en los servicios, con el objetivo de atraer varios usuarios y posteriormente de acuerdo a las circunstancias incrementar dicho precio de penetración.

Promoción

Con el fin de que las personas accedan y se familiaricen con los servicios de la plataforma, se ofrecerá un mes totalmente gratis de uso de la tienda virtual. En este tiempo las empresas deberán actualizar la información de sus productos y conocer las herramientas brindadas por la plataforma.

Comunicación

El servicio que presta la página se dará a conocer mediante eventos de lanzamiento con promotores, cuñas radiales y redes sociales en donde se ofrecerá premios por el registro en la página.

Las estrategias de comunicación se dirigirán especialmente a las personas de la ciudad de Pasto que tengan una edad entre 13 y 35 años ya que según las encuestas realizadas son quienes más acceso y conocimiento tienen de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Tabla 4. Presupuesto mezcla de mercadeo

PRESUPUESTO MEZCLA DE MERCADEO LANZAMIENTO	
Portafolios	50.000
Volantes	500.000
Promotores	240.000
Facebook	50.000
Radio	400.000
Premios	1.130.000
TOTAL	2.370.000

7 ESTUDIO TÉCNICO

NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Hosting y dominio: El dominio web www.miciudadSORPRESA.com y el hosting necesario para su operación fueron contratados desde el mes de diciembre del año 2012 a la empresa ColombiaHosting, y. El servidor contratado por la empresa estará ubicado en Texas, Estados Unidos y el sitio tendrá un alojamiento web compartido Linux, pero con el paso del tiempo la empresa tendrá un servidor propio en sus instalaciones o buscará alternativas tecnológicas como el cloudcomputing.

El espacio para almacenamiento de archivos contratado es de 2000Mb y un tráfico mensual de máximo 300Gb que es suficiente para atender las peticiones iniciales hechas hacia el servidor por los usuarios. Cuando se necesite ampliar la capacidad del servicio de hosting contratado se puede solicitar y activarlo el mismo día de su solicitud.

Computadores: Se necesita 1 computador de desarrollo, un computador de diseño y 2 computadores para servicio al cliente y actualización de datos y una impresora.

Software de desarrollo y licencias: El sitio Web se desarrolla en lenguajes PHP, HTML, JavaScript, y con lenguaje MySQL para el manejo de las bases de datos. Dichos lenguajes son software libre por lo que no se incurre en gastos de licencias y se minimizan los costos de operación.

Infraestructura: Para el funcionamiento de la empresa no es necesaria una gran infraestructura y tan solo es necesaria una oficina principal que además sirva como punto de atención al cliente y como punto de recaudo de los saldos adeudados por los usuarios.

No habrá inversiones fijas realizadas en infraestructura por parte de la empresa, sino que los espacios necesarios para el desarrollo de su razón social serán arrendados a terceros.

Equipo de oficina: Se requieren escritorios de trabajo para poner los computadores de trabajo y un escritorio para la recepción de clientes con las respectivas sillas.

Tabla 5. Inversiones requeridas de acuerdo al estudio técnico

Inversión en Activos Fijos				
	Concepto	Valor	Cantidad	Total
				518.000
Equipo de oficina	escritorios pc	88.000	2	176.000
	escritorios atención	240.000	1	240.000
	sillas	17.000	6	102.000
				5.600.000
Eq computación	portátiles	1.600.000	1	1.600.000
	pc escritorio	1.100.000	2	2.200.000
	pc desarrollo	1.600.000	1	1.600.000
	impresora	200.000	1	200.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS				6.118.000

Inversión en Activos Nominales			
Concepto	Valor	Cantidad	Total
Intangibles - Software	15.400.000	1	15.400.000
Hosting + Dominio	160.000	1	160.000
TOTAL ACTIVOS NOMINALES			15.560.000

DISEÑO DEL SITIO

Dominio: El dominio del sitio será un dominio genérico .com que es el más conocido y utilizado en todo el mundo. El nombre del dominio será www.miciudadorsorpresa.com

Logo: Se definieron los colores azul y verde para el diseño de la página web por las siguientes razones que nos brindan los estudios realizados en marketing online:

Color azul: genera confianza, seguridad, tranquilidad, responsabilidad. El color azul es a menudo utilizado por los bancos y las empresas para crear una atmósfera de confianza y responsabilidad.

Color verde: el verde da la impresión de riqueza. Es relajante y es empleado a menudo para atraer a consumidores con presupuestos limitados.

Factores utilizados para el diseño del logo: El diseño del logotipo y el nombre del mismo fueron diseñados pensando en crear sentido de pertenencia de la población pastusa sobre la tienda virtual. La palabra “MI” ciudad sorpresa genera esa apropiación por parte de la gente e incita a que en la página encontrara todo lo que se venda en la ciudad, “MI ciudad”. De igual manera se utilizó un referente de la ciudad con el cual se identifica la gran mayoría de la población pastusa y es el volcán Galeras.

Lema: “Ahora podrás vivir tu ciudad online”: el lema incita a la población pastusa, a incursionar en los medios electrónicos y a realizar transacciones que se realizan en la vida diaria a través de una página web.

Figura 5. Logo del sitio web micidad sorpresa.com



Diseño de las secciones más importantes del sitio web: A continuación se presentan algunas de las partes del sitio web

Figura 6. Interfaz inicial del sitio web

Regístrate | Olvidó su contraseña | Contactanos | Mi Cuenta | cerrar sesion

MICUDAD SORPRESA.com

inicio clasificados mapa tienda directorio eventos

Categorías Clasificados

- empleo
- inmuebles
- otros
- vehiculos

Hoy es Viernes

PICO Y PLACA
2 - 3

venta por CATÁLOGO

noventa VANBAL SIKO aiji

realiza tus pedidos y recibe los productos en la puerta de tu casa

Nuevos Productos En Tienda

Productos Destacados

- Winner Sport Colonia para Hombre - 30% Descuento \$40.000
- Celular Blu Swing - Doble Sim \$95.000
- D'orsay Colonia para Hombre \$49.900

Nuevos Productos En Tienda

- LG Optimus L3 \$266.444
- LG Q C195 \$186.444
- Nokia Lumia 505 \$352.444

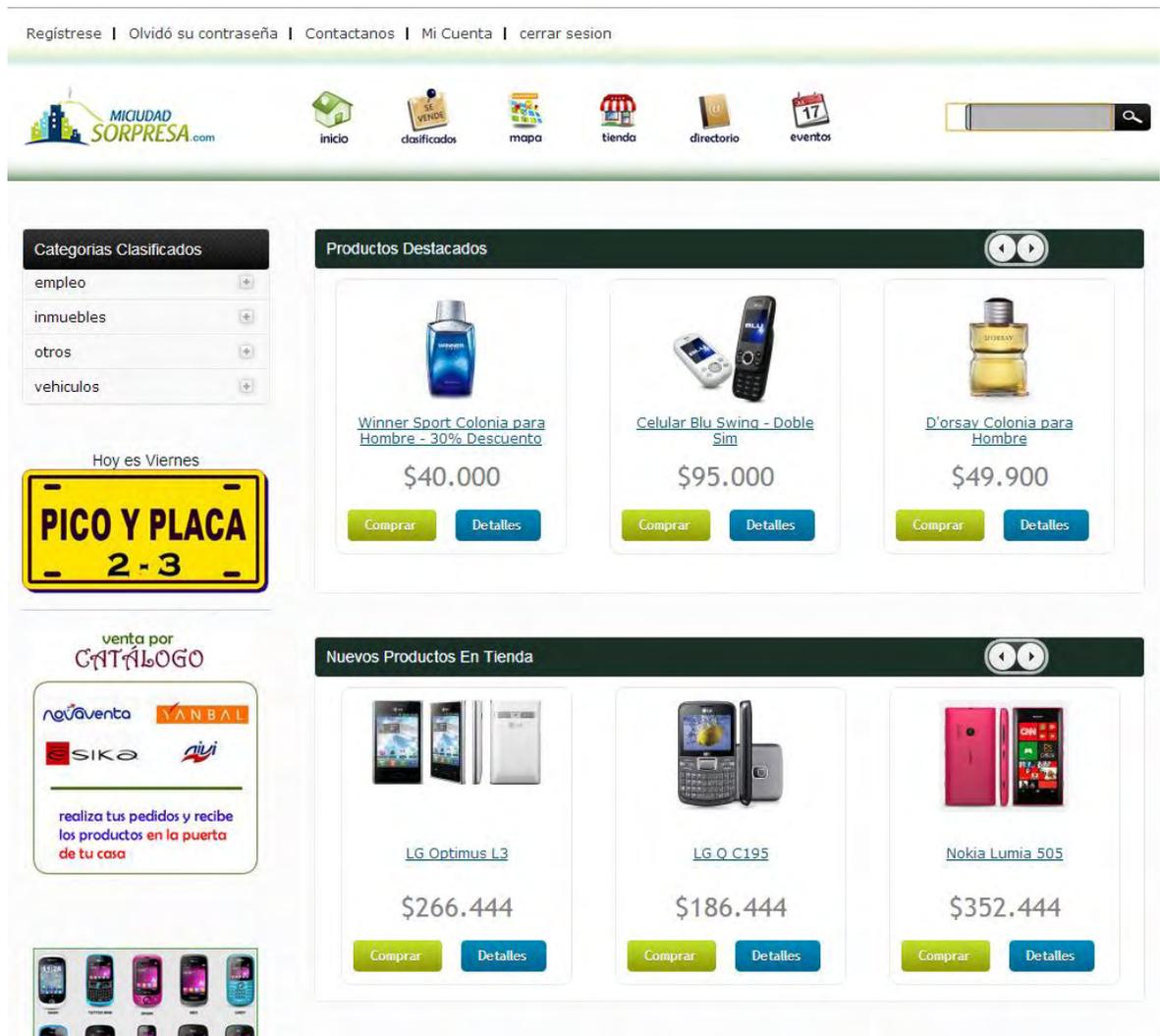


Figura 7. Interfaz grafica para el registro de clientes

Regístrate | Olvidó su contraseña | Contactanos | Mi Cuenta | cerrar sesion

MICIDAD SORPRESA.com inicio clasificados mapa tienda directorio eventos

EMPRESAS


USUARIOS


REGISTRO DE USUARIOS

Datos de la cuenta	Datos del Usuario
Usuario* <input type="text"/>	Nombres* <input type="text"/>
Contraseña* <input type="password"/>	Apellidos* <input type="text"/>
Confirme contraseña* <input type="password"/>	Celular/Teléfono* <input type="text"/>
	Correo Electrónico* <input type="text"/>

*Los campos marcados son requeridos

Acepto los [Terminos y Condiciones de Uso del Sitio](#) de [MiCiudadSorpresa.com](#)

REGISTRO DE EMPRESAS

Datos de la Cuenta	Datos de la Empresa	Datos del Representante Legal
Usuario*	Nombre de la empresa*	Nombre completo*
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Contraseña*	Dirección*	Celular*
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Confirme contraseña*	Barrio	Correo electrónico*
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	Celular/Teléfono*	
	<input type="text"/>	
	Horario de Atención:	
	<input type="text"/>	
	Página web:	
	<input type="text"/>	
	Correo electrónico*	
	<input type="text"/>	

*Los campos marcados son requeridos

Logo: No se ha seleccionado ningún archivo

Al continuar, acepto los [Terminos y Condiciones de Uso del Sitio de MiCiudadSorpresa.com](#)

Figura 8. Interfaz de menú principal de usuarios

The image shows a web application interface. On the left is a sidebar menu titled "Menú de Usuarios" with three items: "Principal", "Publicar", and "Mis publicaciones", each with a plus icon. The main content area has a light green background. At the top right, there is a circular logo for "PASTO ASOCIACIÓN DEPORTIVA" and the user's name "Diego Palacios" with his email "ingdalexpa" and "diego_palax@hotmail.com", and a link "actualizar información". Below this, a message states: "Tienes un bono por \$15.000 para realizar compras en la sección de catálogos". Underneath are statistics: "0 ventas por concretar" and "1 compras por concretar". A section titled "Historial" follows, listing: "0 productos publicados", "0 clasificados publicados", "0 ventas concretadas", "0 compras concretadas", and "0 Clasificados terminados".

Figura 9. Interfaz de una tienda de un establecimiento particular (Tienda)

Regístrate | Olvidó su contraseña | Contactanos | Mi Cuenta | cerrar sesion

supermercados > Megatienda

 **Megatienda**
CL 12 17.16
Teléfono: 3014260005
★★★★★

Menú Megatienda

- despensa
- Bebidas y refrescos
- Aseo del hogar
- Lacteos
- Licores





 01 cilantro cimarron organico \$2.140 Agregar Detalles	 01 juco soka mandarina botella x 1 lit \$3.210 Agregar Detalles	 01 ron extra añejo 8 años botella \$46.200 Agregar Detalles
 01 velon n 8 \$3.570 Agregar Detalles	 01 downy suavizante floral 2 lt co \$11.390 Agregar Detalles	 01 condimento nuez mozcada \$1.660 Agregar Detalles

[Dejar mensaje](#)

Figura 10. Interfaz de menú principal para empresas

The screenshot displays the main interface for a company user on the Megatienda platform. On the left, a dark sidebar titled "Menú de Usuarios" contains three items: "Principal", "Publicar", and "Mis publicaciones", each with a right-pointing arrow. The main content area has a light green background. At the top, it features a shopping cart icon, the name "Megatienda", the address "Cl 12 17-16 P2", and the URL "www.miciudadSORPRESA.com/megatienda.php". Below this is a link to "Actualizar los datos de su empresa". The "ADVERTENCIAS" section contains two red bullet points: "Aún no apareces en el directorio empresarial de MiCiudadSorPRESA.com" with a link to "Aparecer", and "Aún no cuentas con un sitio propio para tu empresa" with a link to "Crear sitio". The statistics section shows "11 pedidos por entregar" and "0 compras por concretar". The "Historial" section lists "6045 productos publicados en tienda" and "0 clasificados publicados", followed by "0 ventas finalizadas" and "0 compras finalizadas".

Menú de Usuarios

- Principal
- Publicar
- Mis publicaciones

Megatienda
Cl 12 17-16 P2
www.miciudadSORPRESA.com/megatienda.php
[Actualice los datos de su empresa](#)

ADVERTENCIAS

- Aún no apareces en el directorio empresarial de MiCiudadSorPRESA.com [Aparecer](#)
- Aún no cuentas con un sitio propio para tu empresa [Crear sitio](#)

11 pedidos por entregar
0 compras por concretar

Historial

6045 productos publicados en tienda
0 clasificados publicados

0 ventas finalizadas
0 compras finalizadas

Figura 11. Interfaz de productos ofrecidos por las empresas desde su menú de tienda

Menú de Usuarios

Principal +

Publicar +

Mis publicaciones +



Megatienda

CI 12 17-16 P2

www.miciudadSORPRESA.com/megatienda.php

Usted tiene 6045 productos en cartelera

Publicado el día 22-04-2013 -- 12:22:34 am

3601		<p>Título: jugo uva 1814 gr</p> <p>Precio: \$10.990</p>	<p> modificar</p> <p> eliminar</p>
-------------	---	---	--

Publicado el día 22-04-2013 -- 12:22:03 am

3602		<p>Título: agua brisa pague 5 lleve 6</p> <p>Precio: \$7.500</p>	<p> modificar</p> <p> eliminar</p>
-------------	--	--	--

Publicado el día 22-04-2013 -- 12:21:18 am

3603		<p>Título: of tutti frutti pague 8 lleve 12</p> <p>Precio: \$8.440</p>	<p> modificar</p> <p> eliminar</p>
-------------	---	--	--

Figura 12. Sección en donde se detallan las características de un producto

Regístrese | Olvidó su contraseña | Contactanos | Mi Cuenta | cerrar sesion

MIGUAD SORPRESA.com inicio clasificados mapa tienda directorio eventos

celulares > Verrykool



Celular Verrykool I310 - Doble Sim

\$135.000

Cantidad de venta: 5
Disponibilidad: **Inmediato**

admin(0)
[Hazle una pregunta al vendedor ?](#)

01

\$135.000

97 visitas

domicilos

Especificaciones Técnicas

- Tecnología: GPRS Class 12
- Banda: Dual banda (850/1900)
- Tipo y Tamaño: Tipo Folder(91 x 46 x 16.20 mm)
- Peso: 90g
- Pantalla: Pantalla TFT de 2.0"
- Conectividad: Bluetooth, USB
- Cámara: 1.3 Megapixeles con CMOS digital

Figura 13. Interfaz gráfica del carrito de compras del consumidor



Diego Palacios
 ingdalexpa
 diego_palax@hotmail.com
[actualizar información](#)

Tienes **2** productos en el carrito de compras

Seguir comprando
Vaciá carrito

	Artículo	Precio	Cantidad	Subtotal	Eliminar
01	yogurt cereal arroz achocolatado troop x 	\$1.580	- 1 +	\$1.580	✕
02	detodito surtido 	\$4.660	- 3 +	\$13.980	✕
Domicilio <input checked="" type="checkbox"/> Se ha agregado \$2.000 a su cuenta Dirección de Entrega: <input type="text" value="Calle 12 17-16"/> Agregar una nueva dirección					
TOTAL					\$17.560

Seguir comprando
Pagar

Figura 14. Producto ya comprado a una tienda por parte de un consumidor visto desde su menú de usuarios

Menú de Usuarios

Principal (+)

Publicar (+)

Mis publicaciones (+)



Diego Palacios
 ingdalexpa
 diego_palax@hotmail.com
[actualizar información](#)

Usted tiene **1** compras por concretar

01 Detalles de la Compra: 17-05-2013 -- 12:58:35 am
 Usted tiene hasta el día 22-05-2013 12:00 pm para concretar su compra

<p>premium collection</p> 	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px;">Precio :</td> <td style="text-align: right; padding: 2px;">\$69900</td> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">  concretar </td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Cantidad :</td> <td style="text-align: right; padding: 2px;">02</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Subtotal :</td> <td style="text-align: right; padding: 2px;">\$139.800</td> </tr> </table>	Precio :	\$69900	 concretar	Cantidad :	02	Subtotal :	\$139.800	
Precio :	\$69900	 concretar							
Cantidad :	02								
Subtotal :	\$139.800								
Domicilio : \$2.000 Total : \$139.800									

Figura 15. Interfaz gráfica de la sección de contáctanos del sitio web

Regístrate | Olvidó su contraseña | Contactanos | Mi Cuenta | cerrar sesion



 inicio
  clasificados
  mapa
  tienda
  directorio
  eventos

Nombres *	
Apellidos	
Correo *	
Celular	
Tu Mensaje *	
<input type="button" value="Enviar"/>	

8 OPERACIÓN

Estado de desarrollo del servicio: Desde el mes de diciembre del 2012 se ha diseñado y desarrollado el sitio web de la tienda virtual, el cual actualmente se encuentra en un 80% de su desarrollo total. Lo que refiere a los procesos para la compra por parte de los usuarios se encuentra finalizada, mientras que la parte de publicación de los productos por parte de los comercios a registrarse aún está en proceso de mejora sobre todo en la parte de interfaz gráfica.

También hace falta el desarrollo de un sistema de calificaciones que permita otorgar una reputación tanto al comprador como al vendedor y que sirva de referencia de confiabilidad en la compra para los otros compradores/vendedores.

Descripción del Proceso:

Para realizar cualquier operación dentro de la página web tanto los usuarios como las empresas que ofrezcan sus productos deben registrarse en el sitio.

Proceso de compra

1. Iniciar sesión
2. Seleccionar uno o varios productos de uno o varios establecimientos de comercio agregándolos al carrito de compras virtual.
3. Confirmar los artículos y cantidades a comprar
4. Escoger el método de pago: tarjeta de crédito, PSE, contraentrega.
5. Recibir los productos comprados
6. Si el método fue contraentrega realizar el pago.
6. Efectuar la calificación de la contraparte describiendo la satisfacción con el proceso de compra.

Proceso de venta

El proceso de venta es independiente de nuestra empresa y todo el proceso es realizado por el vendedor excepto si la empresa vendedora no cuenta con sistema de domicilios propio. En esta situación Mi Ciudad Sorpresa realiza la logística de la entrega del producto.

Mi Ciudad Sorpresa suministra la plataforma que facilita la compra/venta de productos y presta una herramienta de calificación de las transacciones realizadas con el fin de establecer una reputación que genere confiabilidad sobre los usuarios que participan en una transacción.

1. El sistema informa al comercio que se ha realizado una compra en su sitio con los datos del comprador.

2. El vendedor envía el pedido al domicilio del comprador o al lugar acordado. Y recibe el valor del artículo si se realizó por método de contraentrega.

3. El vendedor efectúa la calificación sobre el comprador.

9 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

9.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Los cargos previstos y el número de empleados para cada cargo se relacionan a continuación:

Tabla 6. Cargos y gastos de personal

Nómina mensual			
Cargo	Cantidad	Salario	Total
Gerente TIC	1	1.000.000	1.000.000
Diseñador Gráfico y Web	1	800.000	800.000
Programador WEB	1	1.000.000	1.000.000
Vendedor	1	600.000	600.000
Servicio al cliente y logística	2	600.000	1.200.000
Total	6		4.600.000

Figura 16. Organigrama de la empresa MICIUDADSORPRESA SAS



Descripción de los cargos:

Gerente TIC: Persona con conocimientos gerenciales y tecnológicos encargada de liderar la estrategia organizacional de la empresa y gestionar el apoyo de entidades locales como ParqueSoft, Gobernación de Nariño, Cámara de Comercio, Nariño Vive Digital, etc.

Diseñador Gráfico y Web: Es el encargado de realizar el diseño de las interfaces graficas de todo el sitio web y de la creación de las imágenes, logos y demás objetos gráficos relacionados con la página.

Programador Web: Encargado de desarrollar el sitio web mediante lenguajes de programación.

Vendedor: Persona con la misión de realizar visitas a las empresas comerciales, con el objetivo de ofrecer los servicios de nuestra plataforma y conseguir la captación de nuevos clientes.

Servicio al cliente y logística: Personal encargado de realizar la logística de la entrega de domicilios cuando la empresa que venda un producto no posea dicho servicio. Además resolverán las PQR que tengan los clientes sobre la plataforma.

Costos administrativos y ventas:

En la siguiente tabla se detallan los costos administrativos y de ventas anuales requeridos para la normal operación de la empresa:

Tabla 7. Gastos de administración y ventas

Gastos de Administración y Ventas			
Concepto	\$ mensual	periodo	Total año
Internet + teléfono	107.000	mensual	1.284.000
Arrendamiento	300.000	mensual	3.600.000
Agua, luz	60.000	mensual	720.000
Celular	172.000	mensual	2.064.000
Hosting	120.000	anual	120.000
Dominio	40.000	anual	40.000
TOTAL			7.828.000

9.2 ASPECTOS LEGALES

MARCO REGULATORIO: ESTATUTO DEL CONSUMIDOR (COMERCIO ELECTRÓNICO)

El marco legal en el que se encuentra inmerso el proyecto, está determinado por las leyes presentes en el capítulo VI del Estatuto del Consumidor, el cual habla de la protección al consumidor del comercio electrónico, y el cual está vigilado por la Superintendencia de Industria y Comercio.

Dentro de las normas legales importantes a tener en cuenta para la creación de una empresa de comercio electrónico están las siguientes:

- Los proveedores ubicados en el territorio nacional que ofrezcan sus productos por medios electrónicos, deben informar su nombre o razón social, número de identificación tributaria, dirección de notificación judicial, teléfono, correo electrónico y datos de contacto, en la página web o en el medio electrónico por donde ofrezca sus productos, con el fin de que el consumidor pueda verificar su existencia.
- Los proveedores ubicados en el territorio nacional que utilicen medios electrónicos para ofrecer productos, deben informar y detallar las características y propiedades de éstos, independientemente que se acompañen de imágenes, tales como el tamaño, el material, su composición, etc.
- Los proveedores ubicados en el territorio nacional que utilicen medios electrónicos para ofrecer productos deben indicar el plazo de validez de la oferta y la disponibilidad del producto.
- Los proveedores ubicados en el territorio nacional que utilicen medios electrónicos para ofrecer productos deben informar los medios de pago de que disponen los consumidores para realizar los pagos, el tiempo de entrega del bien o la prestación del servicio, el derecho de retracto que le asiste y el procedimiento para ejercerlo.
- Los proveedores ubicados en el territorio nacional que utilicen medios electrónicos para ofrecer productos deben informar el precio total del producto incluyendo todos los impuestos, costos y gastos que deba pagar el consumidor para adquirirlo.
- Previamente a la finalización o terminación de cualquier transacción de comercio electrónico, el proveedor debe presentar al consumidor un resumen del pedido de todos los bienes con su descripción, el precio individual, el precio total y, de ser aplicable, los costos y gastos adicionales que deba pagar por envío o por cualquier otro concepto y la sumatoria total que deba cancelar.

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

- Cuando se adquieran productos por medios electrónicos, salvo pacto en contrario, el proveedor deberá hacer entrega del pedido a más tardar dentro de los 30 días calendarios siguientes a aquel en que el consumidor le haya comunicado su pedido.

BENEFICIOS TRIBUTARIOS PARA LAS NUEVAS EMPRESAS

Progresividad en el pago del impuesto sobre la renta: Las pequeñas empresas que inicien su actividad económica principal a partir de la promulgación de la presente ley cumplirán las obligaciones tributarias sustantivas correspondientes al Impuesto sobre la Renta y Complementarios de forma progresiva, salvo en el caso de los regímenes especiales establecidos en la ley, siguiendo los parámetros que se mencionan a continuación:

Cero por ciento (0%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas, en los dos primeros años gravables, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Veinticinco por ciento (25%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas, en el tercer año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Cincuenta por ciento (50%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas, en el cuarto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Setenta y cinco por ciento (75%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas en el quinto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Ciento por ciento (100%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas del sexto año gravable en adelante, a partir del inicio de su actividad económica principal.¹¹

¹¹ LEY 1429 DE 2010. Progresividad en el Impuesto de Renta. Colombia. Cap. II. Art. 4

10 ESTUDIO FINANCIERO

Anteriormente se analizó cómo los estudios de mercado, técnico, operación y organizacional proveen información para la determinación de las inversiones requeridas y los gastos generados durante el proyecto. Ahora se sistematizará esa información, a fin de cuantificar la inversión en los activos que requiere el proyecto para la prestación de los servicios, y la determinación del monto de capital de trabajo inicial requerido para el funcionamiento normal del proyecto después de su implementación.

10.1 INVERSIONES NECESARIAS

Las inversiones necesarias para el proyecto se detallan a continuación. Se requieren inversiones en activos fijos, en activos nominales y en capital de trabajo para cubrir los gastos generados en el primer mes de operación.

Tabla 8. Total inversiones requeridas

Inversión en Activos Fijos				
	Concepto	Valor	Cantidad	Total
Equipo de oficina				518.000
	escritorios pc	88.000	2	176.000
	escritorios atencion	240.000	1	240.000
	sillas	17.000	6	102.000
Eq computación				5.600.000
	portátiles	1.600.000	1	1.600.000
	pc escritorio	1.100.000	2	2.200.000
	pc desarrollo	1.600.000	1	1.600.000
	impresora	200.000	1	200.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS				6.118.000
Inversión en Activos Nominales				
	Concepto	Valor	Cantidad	Total
	Gastos de constitución	300.000	1	300.000
	Intangibles - Software	15.400.000	1	15.400.000
	Mezcla de mercadeo	2.370.000	1	2.370.000
	Hosting + Dominio	160.000	1	160.000
TOTAL ACTIVOS NOMINALES				18.230.000
Inversión en Capital de Trabajo				
	Concepto	Valor	Cantidad	Total
Disponibile	Efectivo	3.852.333	1	3.852.333
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO				3.852.333
TOTAL INVERSIONES AÑO 0				28.200.333

El total de la inversión requerida asciende a los 28'200.333. El valor de la inversión en capital de trabajo se calculó con el fin de cubrir los gastos administrativos y de nómina en el primer mes, teniendo en cuenta que el diseñador gráfico y Web entran a trabajar desde el segundo mes cuando ya haya algunas empresas registradas en el sitio Web.

Variables Macroeconómicas

Las variables macroeconómicas tenidas en cuentas para realizar las proyecciones de los estados financieros fueron se indican en la siguiente tabla:

Tabla 9. Variables macroeconómicas para el cálculo de proyecciones

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tasa de Inflación		3,01%	3,06%	3,14%	3,10%	3,06%
PIB e-commerce	0,87%	1,22%	1,34%	1,47%	1,62%	1,78%

Supuestos Operativos

Los supuestos operativos son asignados por el autor de acuerdo a los estudios y cálculos realizados a lo largo del presente plan de negocios.

Tabla 10. Supuestos operativos para el cálculo de proyecciones

Aumento real de los gastos de nómina	1,50%	10,00%	10,00%	5,00%	5,00%
Cobertura ventas empresas	35,00%	50,00%	60,00%	65,00%	70,00%
Porcentaje de recaudo (mismo año)	91,67%	91,67%	91,67%	91,67%	91,67%
Porcentaje de facturas pagadas	95,67%	95,67%	95,67%	95,67%	95,67%
Porcentaje de Pago de Laborales	91,67%	91,67%	91,67%	91,67%	91,67%
Pay out Ratio	20,00%	50,00%	60,00%	60,00%	60,00%

10.2 FUENTES DE INGRESOS

La empresa tendrá ingresos por la comisión sobre las ventas que realicen las empresas comerciales mediante el sitio web. Para la proyección financiera y de acuerdo a las encuestas realizadas se tomo un volumen en ventas bajo, equivalente a 31.637 pesos mensuales de comisión por cada empresa. Esto quiere decir que cobrando un 6% de comisión sobre las ventas realizadas, cada empresa deberá vender a través de la plataforma un valor total de \$ 527.283 mensuales.

Con el fin de garantizar una estabilidad económica de la empresa durante el inicio de operaciones, se cobrará una inscripción inicial para acceder a la plataforma

equivalente a un mes de comisión, es decir 30.000 pesos que sólo se pagarán una vez como parte del proceso de inscripción en el sitio.

10.3 PROYECCIÓN DE VENTAS

Las encuestas arrojaron un ambiente muy favorable para la empresa por lo que para realizar las proyecciones se decidió no totalizar el número de empresas potenciales sino que se estimó un parámetro llamado porcentaje de cobertura. Los investigadores asumimos que es posible llegar al 30% de las empresas potenciales del resultado de los estudios y se llegará a ese porcentaje de cobertura progresivamente hasta el año 5.

Tabla 11. Proyección de ventas

INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas (# mensualidades)	7.064	10.092	12.110	13.119	14.128
Precio unitario	31.637	32.605	33.629	34.671	35.732
Venta servicios en \$\$	223.484.677	329.033.297	407.237.932	454.850.833	504.828.443

La proyección en ventas se muestra en la tabla 12 y se calculó teniendo en cuenta el precio determinado por la investigación de mercados y la cobertura de empresas sobre el total del mercado potencial como se indican en la tabla de supuestos operativos.

10.4 ESTADOS FINANCIEROS

Tabla 12. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+)Venta servicios web	223.484.677	329.033.297	407.237.932	454.850.833	504.828.443
(=)UTILIDAD BRUTA	223.484.677	329.033.297	407.237.932	454.850.833	504.828.443
(-)Gastos de admon y ventas desembolsables	94.668.000	106.338.590	119.636.568	128.973.522	139.014.820
(-)Depreciaciones	1.223.600	1.223.600	1.223.600	1.223.600	1.223.600
(-)Diferidos	694.000	534.000	534.000	534.000	534.000
(=)UTILIDAD OPERACIONAL	126.899.077	220.937.107	285.843.763	324.119.711	364.056.023
(-)Otros egresos (Gastos por intereses)	-	-	-	-	-
(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	126.899.077	220.937.107	285.843.763	324.119.711	364.056.023
(-)Impuestos	-	-	23.582.110	53.479.752	90.103.866
(-)Reserva Legal	12.689.908	1.410.259	-	-	-
(=)UTILIDAD NETA	114.209.169	219.526.848	262.261.653	270.639.959	273.952.157

Tabla 13. Balance general

BALANCE GENERAL PROYECTADO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Disponible	3.852.333	121.507.358	313.527.670	478.872.156	611.641.296	747.265.638
Clientes	-	18.623.723	27.419.441	33.936.494	37.904.236	42.069.037
Propiedad planta y equipo bruta	6.118.000	6.118.000	6.118.000	6.118.000	6.118.000	6.118.000
Equipo de oficina	518.000	518.000	518.000	518.000	518.000	518.000
Eq computación	5.600.000	5.600.000	5.600.000	5.600.000	5.600.000	5.600.000
(-)Depreciaciones	-	1.223.600	2.447.200	3.670.800	4.894.400	6.118.000
Propiedad planta y equipo neta	6.118.000	4.894.400	3.670.800	2.447.200	1.223.600	-
intangibles	15.400.000	15.400.000	15.400.000	15.400.000	15.400.000	15.400.000
diferidos	2.830.000	2.136.000	1.602.000	1.068.000	534.000	-
TOTAL ACTIVOS	28.200.333	162.561.481	361.619.912	531.723.850	666.703.132	804.734.675
PASIVOS	-	-	-	-	-	-
obligaciones financieras	-	-	-	-	-	-
cuentas por pagar	-	332.071	342.232	352.978	363.921	375.057
impuestos gravámenes y tasas	-	-	-	16.507.477	37.435.827	63.072.706
laborales por pagar	-	7.130.000	8.082.996	9.170.482	9.927.505	10.742.851
TOTAL PASIVOS	-	7.462.071	8.425.228	26.030.938	47.727.253	74.190.614
PATRIMONIO	-	-	-	-	-	-
Capital social	28.200.333	28.200.333	28.200.333	28.200.333	28.200.333	28.200.333
Reservas	-	12.689.908	14.100.167	14.100.167	14.100.167	14.100.167
Dividendos decretados	-	-	-	-	-	-
Resultado del ejercicio	-	114.209.169	219.526.848	262.261.653	270.639.959	273.952.157
Resultado de ejercicios anteriores	-	-	91.367.335	201.130.760	306.035.421	414.291.404
Superávit por valorizaciones	-	-	-	-	-	-
TOTAL PATRIMONIO	28.200.333	155.099.410	353.194.684	505.692.912	618.975.879	730.544.061
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	28.200.333	162.561.481	361.619.912	531.723.850	666.703.132	804.734.675

Tabla 14. Flujo de caja

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ventas		223.484.677	329.033.297	407.237.932	454.850.833	504.828.443
(-)Costo de ventas		-	-	-	-	-
(-)Gastos operacionales		94.668.000	106.338.590	119.636.568	128.973.522	139.014.820
Utilidad operacional		128.816.677	222.694.707	287.601.363	325.877.311	365.813.623
(-)Impuesto aplicado		-	-	23.727.112	53.769.756	90.538.872
UODI		128.816.677	222.694.707	263.874.251	272.107.555	275.274.751
(+)depreciaciones		1.223.600	1.223.600	1.223.600	1.223.600	1.223.600
(+)Provisiones amortizaciones		694.000	534.000	534.000	534.000	534.000
(-)Variación KTNO		11.161.652	7.832.561	5.418.820	3.199.776	3.338.319
FCL	(28.200.333)	119.572.625	216.619.746	260.213.030	270.665.378	273.694.032

10.5 CRITERIOS DE BONDAD FINANCIERA Y EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Después de realizar la proyección de los estados financieros y evaluar los flujos de caja del proyecto con una tasa de descuento del 42% esperada por los inversionistas, se obtuvo un Valor Presente Neto igual a \$ 368'288.853 y una TIR Modificada de 140,95%. Estos criterios de bondad financiera dan respuesta a la formulación del problema y se determina que financieramente es viable la ejecución del proyecto de creación de una empresa de comercio electrónico C2C y B2C con entrega de productos a domicilio para la ciudad de Pasto.

Tabla 15. Criterios de bondad financiera y punto de equilibrio

Tasa de descuento	42,00%				
VPN	368.288.853				
TIRM	140,95%				
SNU	187.085.261				
Punto de equilibrio	año1	año2	año3	año4	año5
- # mensualidades	3053	3417	3837	4132	4450
- # empresas	254	285	320	344	371

El punto de equilibrio para el primer año es de 254 empresas registradas en el sitio web, lo que equivale a un 4,53% del total del mercado potencial de empresas comerciales de la ciudad.

Tabla 16. Indicadores de rentabilidad

Margen neto de utilidades	51,10%	66,72%	64,40%	59,50%	54,27%
ROE	73,64%	62,15%	51,86%	43,72%	37,50%

En la tabla 15 se indica el margen neto de utilidades (utilidad neta/ventas) proyectado y la rentabilidad sobre el patrimonio ROE (utilidad neta/patrimonio).

11 IMPACTO

Generación de empleo: Con la creación de la empresa MICIUDADSORPRESA SAS se contribuirá con la generación de empleo regional, contratando a un total de 6 personas, preferiblemente menores de 24 años para acceder a los beneficios tributarios otorgados por la Ley de Generación y Creación de empleo.

Desarrollo tecnológico: El servicio a implementar en la ciudad de Pasto permite la apropiación de las TIC en la vida cotidiana de la población pastusa, contribuyendo con el objetivo de los planes desarrollados por el gobierno nacional como Colombia Vive Digital.

Competitividad: La incursión de las empresas comercializadoras de la capital nariñense hacia tecnologías de comercio electrónico, hará que éstas sean cada vez más competitivas, aumenten su volumen de ventas e ingresos y generen crecimiento económico regional.

12 RESUMEN EJECUTIVO

12.1 PLANTEAMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

Nombre de la empresa: Mi Ciudad Sorpresa SAS

Nombre de la marca: MiCiudadSorpresa.com

Localización: La empresa tendrá sus oficinas en la ciudad de Pasto. De igual manera el servicio prestado mediante su sitio web será en un comienzo ofrecido para las empresas de la ciudad, teniendo la idea de proyectar el servicio a nivel nacional en el corto plazo.

Descripción del servicio: El servicio que prestará la empresa Mi Ciudad Sorpresa SAS, será una plataforma WEB que agrupa a las empresas comerciales de las ciudad, en donde se les brinda un espacio virtual para que tengan su propia tienda online desde donde podrán vender los productos a sus clientes finales.

Concepto del negocio: El negocio planteado en el presente proyecto es brindar una mayor competitividad a las empresas comerciales de la ciudad de Pasto, fomentándoles una nueva cultura digital e inculcándoles la utilización de nuevas herramientas tecnológicas con el fin de que ofrezcan sus productos y servicios en internet y de esta manera amplíen su mercado y generen mayor valor y rentabilidad a sus empresas.

12.2 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS

Resumen del mercado en cifras	
Mercado potencial	Cantidad de clientes potenciales
Empresas comerciales	5.606
Usuarios interesados en realizar compras online	374.479

Luego de realizar una investigación de mercados con parámetros estadísticos de un 90% de confiabilidad y un margen de error del 10%, concluimos que aproximadamente 5.606 empresas comerciales están interesadas en tener una tienda virtual propia para su negocio.

Por otra parte, el número de personas con intención de realizar compras a través de internet en las empresas locales es de 374.479

NOTA: Un resultado arrojado por las encuestas es que las personas comprarían con mayor seguridad a una empresa que saben que se encuentra de manera física en la ciudad de Pasto, que a una empresa que no saben en donde queda y en donde no pueden realizar sus reclamos. Además al ser empresas locales confiarían mucho en la compra de los productos por la forma de pago contraentrega.

12.3 RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS

Inversión en Activos Fijos	6.118.000
Inversión en Activos Nominales	18.230.000
Inversión en Capital de Trabajo	3.852.333
TOTAL INVERSIONES	28.200.333

El presente proyecto necesita una inversión total 28'200.333 pesos que comprenden la inversión en activos fijo, nominales y capital de trabajo.

12.4 PROYECCIÓN DE VENTAS

INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas (# mensualidades)	7.064	10.092	12.110	13.119	14.128
Precio unitario	31.637	32.605	33.629	34.671	35.732
Venta servicios en \$\$	223.484.677	329.033.297	407.237.932	454.850.833	504.828.443

La proyección en ventas se realizó de acuerdo a la demanda potencial de los servicios y al precio ponderado final que estarían dispuestos a pagar las empresas comerciales por el servicio.

12.5 VIABILIDAD DEL PROYECTO

- **Financiera**

Tasa de descuento	42,00%				
VPN	368.288.853				
TIRM	140,95%				
Punto de equilibrio	año1	año2	año3	año4	año5
- # mensualidades	3053	3417	3837	4132	4450
- # empresas	254	285	320	344	371

Los criterios de bondad financiera después de realizar las proyecciones a 5 años nos indican que el proyecto es viable con un Valor Presente Neto de \$368.288.853 pesos y una TIRM (TIR Modificada) de 140.95%.

Esto debido al alto grado de crecimiento del sector de comercio electrónico en el país que es de aproximadamente un 40% anual y a los esfuerzos gubernamentales para generar el acceso y la apropiación de las tecnologías de información y las comunicaciones en todo el territorio colombiano.

No es de extrañarse por los altos rendimientos que este tipo de negocios pueda generar. Como ejemplo tenemos a Linio que después de asociarse con el Grupo Santo Domingo espera duplicar sus ventas cada dos meses.

- **Social, empresarial y económica.**

Generación de empleo: Con la creación de la empresa MICIUDADSORPRESA SAS se contribuirá con la generación de empleo regional, contratando a un total de 6 personas, preferiblemente menores de 24 años para acceder a los beneficios tributarios otorgados por la Ley de Generación y Creación de empleo.

Desarrollo tecnológico: El servicio a implementar en la ciudad de Pasto permite la apropiación de las TIC en la vida cotidiana de la población pastusa, contribuyendo con el objetivo de los planes desarrollados por el gobierno nacional como Colombia Vive Digital.

Competitividad: La incursión de las empresas comercializadoras de la capital nariñense hacia tecnologías de comercio electrónico, hará que éstas sean cada vez más competitivas, aumenten su volumen de ventas e ingresos y generen crecimiento económico regional.

CONCLUSIONES

La elaboración del presente plan de negocios para la creación de una empresa de comercio electrónico C2C y B2C para la ciudad de Pasto, permitió establecer y estimar el mercado objetivo de la empresa, realizar un estudio del sector en donde desarrollará su actividad, y estimar una proyección de ventas con el fin de verificar la viabilidad del proyecto.

El plan de negocios es viable financieramente de acuerdo a los criterios de bondad obtenidos. Sin embargo será totalmente factible en la medida en que la empresa genere confianza en la realización de compras por internet, preste un buen servicio a los usuarios y empresas y en la medida en que la empresa no se vea absorbida por el gigantesco crecimiento tecnológico que vive el mundo actual.

Es necesario implementar excelentes campañas publicitarias para originar un buen posicionamiento de la empresa, a fin de hacer que la demanda sea sostenible en horizontes de tiempo más amplios y en escenarios geográficos más extensos. La empresa debe realizar un posicionamiento de su marca ya que la gente prefiere realizar compras de manera electrónica en medios ya conocidos y antiguos como MercadoLibre.com

La empresa presenta un entorno altamente favorable para desempeñar sus actividades ya que Colombia es el segundo país que más creció en volumen de dinero movido a través del e-commerce con un 72% de crecimiento en el último año, siendo sólo superado por Argentina.

El entorno favorece también al país, gracias a las políticas gubernamentales encargadas de realizar una mayor penetración de computadores y teléfonos móviles, recorte en los precios y aumento de la penetración del Internet, lo que hace que el crecimiento esperado en el segmento de comercio electrónico sea del 100% para el año 2013 y con un promedio de crecimiento del 40% durante los tres próximos años.

RECOMENDACIONES

El plan de negocios es una herramienta estratégica que permite una lectura global de los estudios requeridos para la creación de empresa y para la valoración de la viabilidad de cualquier negocio, por ello es favorable su implementación para cualquier idea de negocio.

Estudiar a fondo las tendencias presentes en el mercado dirigidas hacia el uso cada vez más frecuente de dispositivos móviles, con el fin de analizar la posibilidad de incursionar en el desarrollo de una aplicación para dichos dispositivos que facilite el acceso a la página web.

Implementar excelentes campañas publicitarias, para originar un buen posicionamiento de la empresa, a fin de hacer que la demanda sea sostenible en horizontes de tiempo y más amplios y en escenarios geográficos más extensos

Analizar otras alternativas tecnológicas como la posibilidad de adquirir servidores propios e investigar sobre las ventajas de la computación en la nube.

Los software permiten establecer planes y desarrollar estrategias para las empresa, aportan herramientas para tomar las decisiones orientadas a cumplir las metas propuestas. En la actualidad los sistemas de información adoptan gran importancia en el alcance de los objetivos corporativos de las organizaciones, permite controlar las variables de planeación, organización, control y dirección de la empresa, por ello el campo de las TIC se convierte en un buen escenario de futuras investigaciones.

BIBLIOGRAFÍA

FORERO, Carolina. ESTUDIO E-COMMERCE EN AMÉRICA LATINA. E-commerceday Bogotá 2012

GARCÍA, Ignacio. EL PLAN DE NEGOCIO: ANALIZANDO LA VIABILIDAD DEL PROYECTO EMPRESARIAL. Madrid. 2008.

LEY 1429 DE 2010. POR LA CUAL SE EXPIDE LA LEY DE FORMALIZACIÓN Y GENERACIÓN DE EMPLEO

MÉNDEZ, Carlos A. METODOLOGÍA: GUÍA PARA ELABORAR DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS. Bogotá. Editorial Mc Graw-Hill. 1999

MENDOZA, Gabriel. CONSUMIDOR-CONSUMIDOR (C2C). Tecnológico de Baja California

PARDO. E-commerceday Bogotá. 2012

PLAN DE NEGOCIO. SER EMPRESARIO. Publicaciones Dinero S.A. Colombia. 2007

SAPAG, Nassir. PROYECTOS DE INVERSIÓN: FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN. México. Prentice Hall. 2007

SAPAG, Nassir y SAPAG Reinaldo PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS. Bogotá. Mac Graw Hill. 2000

VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas. Bogotá. Prentice Hall, 2001. Pág. 160

NETGRAFÍA

<http://www.fondoemprender.com>

<http://www.gestiopolis.com/canales2/marketing/1/logcadabas.htm>

<http://www.millonariosonline.com/e-commerce-comercio-electronico-soluciones-web/>

ANEXOS

Anexo A. Encuestas

Encuesta 1. ENCUESTA EMPRESAS

1. Antigüedad de la empresa:

1 – 5 años

6 - 10 años

11 - 15 años

16 - 20 años

20 años en adelante

2. Régimen al que pertenece la empresa:

Régimen común

Régimen simplificado

3. ¿Qué tipo de artículo/servicio vende/ofrece su empresa? Admite varias respuestas

electrodomesticos

ropa y calzado

productos de hogar

tecnología y electronica

servicios

Otro. Cuál?

4. Dispone su empresa de un sistema de inventarios (software) que permita saber si posee actualmente un producto o no en su bodega o local comercial?

Si

No

5. Su empresa tiene conexión a internet desde:

No tengo conexión a internet

1-3 años

4-6 años

6 años en adelante

6. Su empresa tiene: Admite varias respuestas

- Página web propia
- Facebook
- Twitter
- Ninguna de las anteriores

7. Su empresa ha efectuado ventas a través de internet?

- Si
- No

8. Actualmente su empresa vende productos/servicios a través de internet?

- Si
- No

9. Por qué medio ha efectuado las ventas por internet? Admite varias respuestas

- Tienda virtual propia
- Facebook
- MercadoLibre.com
- Otro. Cuál?

10. Por qué medio ha recibido los pagos de sus ventas online: Admite varias respuestas:

- Transferencia bancaria
- Consignación bancaria
- Físicamente en mi empresa
- Otro. Cuál?

11. Su empresa posee servicio a domicilio?

- Servicio de domicilios propio
- Alianza con empresas de domicilios
- No tengo servicio a domicilio

TE INVITAMOS a conocer y a formar parte de un sitio WEB propio para la ciudad de Pasto en donde próximamente encontrarás a la mayoría de tiendas de nuestra ciudad reunidas en un solo lugar. En ella podrás ofrecer tus productos en una tienda virtual personalizada para ti.

VENTAJAS:

- Ampliación de mercado: Consigues más clientes interesados en comprar por internet.
 - Aumentas tus ventas, ingresos y rentabilidad.
 - Bajos costos por el servicio.
 - Estadísticas de tus ventas: productos que más vendes, cantidad, etc.
 - Llevas registro de las personas que te compran
 - Ahorro en publicidad: Puedes publicitar tus promociones y ofertas a bajos costos.
 - Recibes calificaciones por cada venta que realices aumentando tu reputación, la cual servirá para acceder a créditos de productos o dinero, basados en tu puntualidad y seriedad al utilizar el servicio.
 - Formas parte de un directorio empresarial en el que te encontraran a ti y a los productos que ofreces más fácilmente.
 - Incrementas tu competitividad y contribuyes con el desarrollo regional.
-

Ahora que conoce nuestros servicios y la gran cantidad de clientes potenciales que tendría al poner su negocio en internet lo invitamos a contestar las siguientes preguntas y finalizar la encuesta:

12. Qué aspectos son relevantes para que ponga su negocio en internet? Admite varias respuestas

- Que los costos sean bajos
- Tener una capacitación sobre esta herramienta (No dispongo de muchos conocimientos de internet)
- Facilidad de uso de la página web
- Una página agradable a la vista
- Que los servicios prestados en la página tengan ayuda, soporte y atención continua a los empresarios

13. Está dispuesto a ofrecer sus productos o servicios por internet a través de la plataforma electrónica que está en desarrollo exclusivamente para las empresas comerciales de la ciudad de Pasto?

- si
- No

14. Si respondió SI a la anterior pregunta. ¿Qué precio MENSUAL estaría dispuesto a pagar por tener una tienda virtual y poner sus productos a la ventar por internet?

- 10.000 - 30.000
- 30.000 - 50.000
- 50.000 - 80.000
- 80.000 - 120.000
- 120.000 - 150.000
- 150.000 - 180.000

Encuesta 2 ENCUESTA PARA CONSUMIDORES

1. Su edad está entre:

- 13 – 18 años
- 19 - 24 años
- 25 - 30 años
- 31 - 36 años
- 37 - 42 años
- 43 - 48 años
- 49 en adelante

2. Sexo:

- Hombre
- Mujer

3. Su estrato es:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

4. Accede a internet desde:

- No tengo acceso a internet
- Hogar
- Trabajo
- Lugar de estudios
- Cafe internet

5. Tengo acceso a internet desde mi hogar desde:

- 1 - 2 años
- 2 - 4 años
- 4 - 6 años
- 6 en adelante

6. Número de habitantes en su hogar:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- >7

7. Con qué frecuencia utiliza internet:

- No utilizo internet
- Todos los días
- 1 vez por semana
- 2 veces por semana
- 3 veces por semana
- 4 veces por semana

8. Accedo a internet:

- Solo entre semana
- Solo fines de semana
- Toda la semana

9. Ha realizado alguna vez compras por internet?

- Si
- No

Si la respuesta 9 es si continuar hasta la pregunta 16 de lo contrario diríjase a la pregunta 17

10. Cada cuanto realiza compras por internet:

- solo he comprado una vez
- he comprado pocas veces
- cada año
- una vez cada 6 meses

- una vez cada 3 meses
- una vez al mes
- una vez al día
- varias veces al día

11. ¿Cuáles son los motivos para realizar sus compras a través de internet? Admite varias respuestas

- Ausencia del producto en la ciudad
- precios bajos
- variedad de productos
- Más rápido(no dispongo de tiempo)
- Información sobre los productos más completa
- Elección personal sin intermediación de terceros
- Ofertas
- Permite localizar la mejor oferta o el menor precio
- Más cómodo
- Calidad en los productos
- Otro. Cuál?

12. ¿Qué tipo de artículo o servicio ha comprado a través de Internet? Admite varias respuestas

- Computadores e informática
- Celulares, tablets y tecnología
- Ropa y Hogar
- Comidas
- Electrodomésticos (TV, DVD)
- Viajes
- Educación y Formación
- Servicios
- Libros
- Otro. Cuál?

13. Por qué medio ha efectuado los pagos de sus compras online: Admite varias respuestas:

- Tarjeta de crédito

Transferencia bancaria

Consignación bancaria

Contraentrega

Otro. Cuál?

14. alguna vez ha realizado la compra de productos habituales (comidas, droguería, limpieza, etc.) a través de internet?:

Si

No

No. Pero si a través del teléfono (domicilios)

15. Qué le genera confianza a la hora de comprar por internet? Admite varias respuestas

El pago a contra entrega

Una página agradable a la vista

Las marcas con las que trabaja la empresa

El nombre de la empresa

Los lugares en donde publicita la empresa

16. Si los negocios comerciales a los que usted frecuenta en la ciudad de Pasto vendieran sus productos en internet a través de una plataforma que le brinde confianza y seguridad. Compraría por dicho medio?

Lo probaría

Definitivamente si

No. Prefiero comprar en la tienda físicamente

17. Por cuál de las siguientes razones no ha realizado compras por internet. Admite varias respuestas

Desconfianza (creo que no son seguras)

No posee conocimientos sobre el tema

No me interesa, no le veo ventajas

La tienda donde me gusta comprar no tiene este servicio

No tengo tarjeta de crédito

Demora en la entrega

No tengo fácil acceso a internet

Prefiero ver los productos en la tienda

- Largo proceso de registro
- Plazo de entrega largo/poco conveniente
- Dudas sobre si el producto llegará en condiciones óptimas
- Dudosa reclamación/ servicio post venta
- Otro. Cuál?

18. Influye a la hora de decidirse por comprar en Internet el conocer a la empresa de manera física fuera de la red

- Si
- No

19. ¿Alguna vez ha hecho la compra de productos habituales (comidas, droguería, limpieza, etc.) a domicilio (por teléfono) ?

- Si
- No

20. Que aspectos son relevantes para que usted empiece a realizar compras por internet. Admite varias respuestas

- Conocer físicamente a la empresa que vende los productos
- Facilidad en el manejo de la tienda virtual
- Variedad de formas de pago
- Pago contraentrega (me entregan el producto y luego pago)
- Que entreguen los productos el mismo día
- Que la tienda virtual tenga un sistema de calificaciones que permita conocer la experiencia de otros usuarios
- Otro. Cuál?

21. Si los negocios comerciales a los que usted frecuenta en la ciudad de Pasto vendieran sus productos en internet a través de una plataforma que le brinde confianza y seguridad. Compraría por dicho medio?

- Lo probaría
- Definitivamente si
- No. Prefiero comprar en la tienda físicamente

