

**PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA UNIDAD DE  
NEGOCIO DE E-COMMERCE PARA CASA ANDINA EN SAN JUAN DE PASTO,  
PERIODO DE SEPTIEMBRE DE 2017 A MARZO DE 2018**

**OSCAR MAURICIO APRAEZ GUERRERO**

**UNIVERSIDAD DENARIÑO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL**

**SAN JUAN DE PASTO**

**2018**

**INFORME FINAL DE PASANTÍA**

**PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA UNIDAD DE  
NEGOCIO DE E-COMMERCE PARA CASA ANDINA EN SAN JUAN DE PASTO,  
PERIODO DE SEPTIEMBRE DE 2017 A MARZO DE 2018**

**OSCAR MAURICIO APRAEZ GUERRERO**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE PROFESIONAL  
DE COMERCIO INTERNACIONAL**

**Asesor**

**DIEGO MARCE DE LA ROSA SALAZAR**

**UNIVERSIDAD DENARIÑO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL**

**SAN JUAN DE PASTO**

**2018**

## **NOTA DE RESPONSABILIDAD**

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo de grado son responsabilidad del autor.

Artículo 1° del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

**NOTAS DE ACEPTACION**

---

---

---

---

---

---

**DIEGO MARCE DE LA ROSA**

**SALAZAR**

**ASESOR**

---

**YHANCY ELIANA CORAL**

**JURADO**

---

**LUIS CARLOS REVELO TOBAR**

**JURADO**

San Juan de Pasto, 12 de septiembre de 2018

## **DEDICATORIA**

A mi familia por ser siempre la fuerza para seguir mi camino

## **RESUMEN**

Esta investigación contiene 5 elementos esenciales en la implementación de una tienda virtual para una empresa de comercialización, siendo este nuevo canal una alternativa que posibilita el alcance de nuevos mercados con poca inversión.

En el caso de Casa Andina, el plan propuesto contiene un estudio centrado especialmente en el portafolio de herramienta eléctrica debido a que cumple con varias condiciones que hacen viable su comercialización a través de internet. Sin embargo, el mismo estudio contiene un apartado en donde se evidencia el potencial que tienen otros para ser ofrecidos a través de la plataforma.

Esta propuesta significa en Casa Andina la posibilidad de generar nuevas fuentes de empleo a medida que se vaya desarrollando el comercio electrónico en la misma.

## **ABSTRACT**

This research contains 5 essential elements in the implementation of a virtual store for a commercialization company, this new channel being an alternative that makes it possible to reach new markets with little investment.

In the case of Casa Andina, the proposed plan contains a study focused especially on the power tool portfolio because it complies with several conditions that make its commercialization via the Internet viable. However, the same study contains a section that shows the potential that others have to be offered through the platform.

This proposal means in Casa Andina the possibility of generating new sources of employment as electronic commerce develops in it.

## INDICE

	<b>Pág.</b>
Introducción	12
CAPITULO 1. DE LA ELECCION DEL PORTAFOLIO Y PLATAFORMA WEB	15
Elección del portafolio	15
Elección de plataforma web	23
CAPITULO 2. DEL MERCADO DE HERRAMIENTA ELECTRICA EN MEDIOS ELECTRONICOS	33
Panorama de las TIC en Colombia	33
El comercio electrónico en Colombia	36
Mercados objetivo	38
Estudio de mercado	43
Mercado potencial	54
Estrategia de promoción	71
CAPITULO 3. DE LA CADENA LOGISTICA PARA LA TIENDA VIRTUAL	73
CAPITULO 4. DEL IMPACTO FINANCIERO DE LA CREACION DE LA TIENDA EN LAS FINANZAS DE CASA ANDINA	81
CAPITULO 5. DE LOS ASPECTOS LEGALES A TENER ENCUESTA PARA LA CREACION DE LA TIENDA	87
Marco de comercio electrónico de Colombia	87
Política de tratamiento de datos	89
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES	98
BIBLIOGRAFIA	
NETGRAFIA	

## LISTADO DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfico No. 1: Sitio web Vendes Fácil	24
Gráfico No. 2: Tienda virtual creada con Vendes Fácil	25
Gráfico No. 3: Precios de Shopify	27
Gráfico No. 4: Sitio web de Greenlick	28
Gráfico No. 5: Sitio web Handycommerce	29
Gráfico No. 6: Planes de Handycommerce	30
Gráfico No. 7: Conexiones a internet banda ancha e índice de penetración	33 34
Gráfico No. 8: Accesos a internet fijo de banda ancha por estratos socioeconómicos	34
Gráfico No. 9: Accesos por suscripción a internet fijo y móvil, e índice de penetración	35
Gráfico No. 10: Índice de penetración de internet fijo por departamentos y distrito capital	37
Gráfico No. 11: Distribución de compras por internet	38
Gráfico No. 12: Comparativo anual de transacciones no presenciales	39
Gráfico No. 13: Distribución piramidal de Nariño	40
Gráfico No. 14: Evolución de la construcción en Nariño	41
Gráfico No. 15: Evolución de la construcción en Cauca	42
Gráfico No. 16: Evolución de la construcción en Putumayo	43
Gráfico No. 17: Género	44
Gráfico No. 18: Edad	45
Gráfico No. 19: Profesiones	46
Gráfico No. 20: Ingresos	47
Gráfico No. 21: Estrato	48
Gráfico No. 22: Gustos por regalo de cumpleaños	49
Gráfico No. 23: Preferencia por información vía e-mail	50
Gráfico No. 24: Uso de redes sociales	51
Gráfico No. 25: Preferencia por actividades en tiempo libre	52

Gráfico No. 26: Preferencia de contenido en redes sociales	53
Gráfico No. 27: Preferencias por regalos al realizar compras	54
Gráfico No. 28: Confianza por compras por internet	55
Gráfico No. 29: Preocupación por compras por internet	56
Gráfico No. 30: Impulso por la compra de herramienta eléctrica	57
Gráfico No. 31: Consulta para comprar herramienta eléctrica	58
Gráfico No. 32: Preferencia por factura	59
Gráfico No. 33: Preferencia por productos comprados por internet	60
Gráfico No. 34: Preferencia por precio	61
Gráfico No. 35: Frecuencia de compra	62
Gráfico No. 36: Uso de herramienta eléctrica	63
Gráfico No. 37: Información de preferencia de herramienta eléctrica	64
Gráfico No. 38: Medio de pago para compras online	65
Gráfico No. 39: Cantidad de unidades a ser compradas	66
Gráfico No. 40: Productos a ser comprados por internet	67
Gráfico No. 41: Confianza en SERVIENTREGA	68
Gráfico No. 42: Concepto de marca de Casa Andina	69
Gráfico No. 43: Concepto de marca de herramienta eléctrica	76
Gráfico No. 44: Cadena logística para compra	77
Gráfico No. 45: Cadena logística para garantía	78
Gráfico No. 46: Cadena logística para devolución	79
Gráfico No. 47: Cadena logística para cambio	86
Gráfico No. 48: Utilidad	

## LISTADO DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla No. 1: Portafolio tienda virtual marca Milwaukee y Einhell	18
Tabla No. 2: Portafolio tienda virtual marcas Dewalt, Stanley y Black&Decker	21
Tabla No. 3: Paquete de servicios del plan Pro de Handycommerce	30
Tabla No. 4: Cálculo de mercado potencial 1	70
Tabla No. 5: Cálculo de mercado potencial 2	70
Tabla No. 6: Inversión en activos	81
Tabla No. 7: Depreciación	81
Tabla No. 8: Inversión en mano de obra indirecta	82
Tabla No. 9: Inversión en gastos	82
Tabla No. 10: Resumen de egresos	83
Tabla No 11: Variables clave	83
Tabla No. 12: Ventas proyectadas	84
Tabla No. 13: Utilidad	85

## **GLOSARIO**

**E-COMMERCE.** Es la compra y venta de productos o servicios a distancia utilizando tecnologías como sitios web, redes sociales, aplicaciones, etc.

**HERRAMIENTA ELECTRICA.** Son aquellas herramientas las cuales su fuente de energía es la electricidad.

**MARKETING DIGITAL.** Son las estrategias de comercialización que utilizan mecanismos electrónicos.

**TIENDA VIRTUAL.** Es un sitio web en el cual se pueden comprar o vender productos y servicios.

**POLITICA DE TRATAMIENTO DE DATOS.** Es un documento en el que se explica la forma como se han obtenido datos de los usuarios, como se los protege, a que se tiene derechos y finalmente para que serán usados.

## INTRODUCCION

Las transacciones no presenciales aumentaron en Colombia un 64% del 2014 a 2015 (Colombia, 2016), esto evidencia una clara tendencia de los consumidores colombianos con respecto al proceso de compra. La anterior afirmación pone un reto a las empresas colombianas con respecto a estas nuevas formas de comportamiento; consumidores con gran apego a la tecnología o incluso niños de poca edad operando dispositivos móviles sin ningún problema. Aún más, en países europeos la conectividad ha llegado hasta los objetos que cotidianamente usamos como por ejemplo un tenedor que sugiere de la cantidad de comida adecuada, neveras con sensor de caducación de comida, robots de limpieza, etc. Sin embargo, Colombia aún se encuentra en un proceso de adaptación a estos cambios, aún quedan territorios que no poseen internet o poblaciones que no han usado un Smartphone; así mismo son las compras por internet, el dato mencionado al inicio corresponde a un estado de crecimiento de un mercado en desarrollo, lo que supone el tiempo exacto para ingresar para cualquier empresa.

El presente informe da respuesta a los objetivos planteados en el proyecto de pasantía el cual pretende determinar la factibilidad de la creación de la unidad de negocios de comercio electrónico de Casa Andina.

Es de mucha importancia la creación de este nuevo canal de ventas debido a la posibilidad de llegar a mas mercados. Así mismo muchas empresas se están adaptando a las tendencias de los consumidores, reconociendo el papel importante que desempeña la tecnología en los procesos. El comercio electrónico permite aumentar el rango de acción de las organizaciones, no solo contemplando mercados regionales, sino que ya teniendo en cuenta un

alcance nacional y de ser el caso internacional. Por lo tanto, la implementación de e-commerce en Casa Andina supone una ventaja frente a sus competidores regionales.

La estructura de este estudio comprende cuatro aspectos fundamentales, el portafolio y la plataforma web, estudio de mercado, cadena logística y estudio financiero. En la primera parte se escoge el portafolio adecuado para ser vendido por la tienda virtual de Casa Andina teniendo en cuenta varios aspectos esenciales para la toma de decisión, así mismo se explica la escogencia de la plataforma web que permitirá operar y publicar los productos. En la segunda parte se hace un análisis del mercado virtual en Colombia y se analizan variables esenciales de los mercados escogidos, así mismo se exponen los resultados del estudio de mercado desarrollado con los clientes escogidos en la formulación del proyecto y finalmente se presenta una estrategia de comunicación. En la tercera parte se analizan los procesos internos de la empresa y teniendo claros estos movimientos se presenta una propuesta de cadena logística. Como cuarta parte se presenta un análisis del impacto financiero de la creación de la tienda en las finanzas de Casa Andina.

Adicional a lo anterior se presentan las conclusiones finales del estudio y se sugieren algunas recomendaciones.

## **CAPITULO 1. DE LA ELECCION DEL PORTAFOLIO Y PLATAFORMA**

### **WEB**

#### **Elección del portafolio:**

Casa Andina actualmente maneja más de 8.000 SKU (Bilbao), con los cuales la compañía pretende satisfacer las necesidades de construcción y remodelación en los departamentos de Nariño, Cauca y Putumayo. Los proveedores socios clave de la empresa son los principales oferentes del país como también a nivel internacional tales como Sika, Pavco, Corona, PCP, Dewalt, Black&Decker, Pintuco, Masisa y muchos otros; esto le permite a la compañía ofrecer productos de calidad certificada a precios supremamente bajos. A este hecho se le suma la constante lucha de obtener ciertos privilegios frente a sus competidores como el caso de ser distribuidor oficial de ciertas marcas en el suroccidente de Colombia.

En el portafolio de Casa Andina se puede encontrar productos para impermeabilización, construcción en sistema liviano más conocido como Drywall, productos para plomería como codos, uniones, pegantes, limpiadores, llaves, grifos; productos para carpintería como tableros, MDF, triplex, pegantes para madera, accesorios para muebles como manijas, rieles, bisagras, productos para pintar como una paleta de miles de colores preparados y para mezclar, brochas, rodillos, pinceles, espátulas; productos para decorar como cerámicas, baños, cenefas, herramienta eléctrica como pulidoras, taladros, sierras, productos para riegos como tubería, tanques de almacenamiento, etc.

Aún falta muchos más productos por mencionar que son necesarios en un proyecto de construcción, sin embargo, para el comercio electrónico, el cual es la esencia de este trabajo,

no todos los productos resultan rentables tranzar por ahí. Existen limitantes cruciales a la hora de determinar costos que no sostendrían un modelo de negocio basado en e-commerce.

En e-commerce hay que analizar toda una cadena logística tanto dentro de la empresa como también fuera; en esta cadena se deben identificar los empaques apropiados, elementos de protección al producto, procesos, y otros aspectos que finalmente se deben monetizar para establecer un precio competitivo y que permita recuperar tales inversiones. Pero se llega a un punto de la cadena en donde se genera un costo que tiene relevancia para la parte que asuma tal valor, el cual es el costo del envío; este costo se calcula teniendo en cuenta el peso físico o peso volumétrico del producto y como también teniendo en cuenta el lugar de origen y el de destino, siendo un costo mayor si el producto posee mayor peso y su destino es más alejado del origen que en este caso viene a ser Pasto.

Debido a la anterior razón muchos productos del portafolio de Casa Andina poseen peso muy alto que llevaría a obtener un costo de envío de la misma forma, este costo afectaría el valor que finalmente cancelaría el cliente provocando baja competitividad del modelo de e-commerce. Un ejemplo de esta situación es el “cemento” el cual es un producto que tiene un peso de 50kg, que en un supuesto de ser enviado desde Pasto a Bogotá teniendo en cuenta la tabla de fletes proporcionada por Servientrega el valor de envío viene a ser \$121.250, esto sumado a su precio normal de \$24.650 (Andina) da como resultado un valor final de \$145.900; ahora si el cliente en la ciudad de Cali se dispone a dirigirse físicamente a una ferretería de la ciudad puede encontrar el mismo producto por el valor de \$21.800 (Este precio ha sido tomado referencia del siguiente enlace: <http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/13846/Cemento-gris-50-kilos>)

Como este producto dentro del portafolio de Casa Andina existen muchos otros con las mismas características.

El costo de envío lleva a repensar el porcentaje de utilidad que poseen los productos. Es necesario entonces sacrificar una parte de esa ganancia que permita ofrecer productos competitivos en un entorno digital. Sabiendo esto los productos seleccionados para el portafolio online deben tener un porcentaje de utilidad más alto con el fin de soportar el costo de envío.

Como último elemento para la selección de portafolio se encuentra el apoyo por parte de los proveedores a las iniciativas de muchas empresas como Casa Andina a nivel nacional e internacional. El comercio electrónico en las multinacionales no es un tema nuevo, desde que empezó a generar atención en la comunidad mundial las ventas online estas grandes compañías empezaron a adaptarse a los nuevos modelos de negocio.

Finalmente, para la elección del primer portafolio para e-commerce de Casa Andina se tuvo en cuenta tres elementos: características físicas, porcentaje de utilidad y apoyo por parte del proveedor a esta clase de iniciativas.

Al sentarse en varias reuniones con el gerente y el director de dirección estratégica se concluyó que el primer portafolio que cumple con las tres características anteriormente descritas es la herramienta eléctrica de las marcas Milwaukee, Einhell, Dewalt, Stanley y Black&Decker.

### **Herramienta Milwaukee y Einhell:**

Solo hasta el año 2017 las únicas marcas de herramienta eléctrica que ofrecía Casa Andina eran en Milwaukee, marca norteamericana con 5 años de garantía, y Einhell marca

alemana con dos años de garantía; estos productos son de excelente calidad, sin embargo, en las producciones a escala se presentarán desperfectos que en este caso se solucionan con la garantía ofrecida. La parte de garantía en la ciudad de Pasto se ocupa el centro de servicios CESEL, este lugar se encarga de hacer revisión de los productos de estas marcas y hacer el cambio con los repuestos que son importados. Pero, en este apartado empezaron a generarse problemas, los accesorios que son importados la mayoría de veces empezaron a tener demoras en la llegada a Pasto y en otras situaciones el repuesto no se hallaba en los países proveedores. Esta situación terminó en la decisión de finalizar relaciones comerciales con estas marcas, sin embargo, dejando un valor muy alto en inventario almacenado y con poca rotación.

Ahora bien, teniendo en cuenta los tres elementos de elección de portafolio, la herramienta de Milwaukee y Einhell cumple dos. Estos productos no poseen dimensiones muy grandes y tampoco un peso excesivamente alto, salvo algunos productos como Rotomartillos o Demoledores, pero de igual forma no generarían un costo de envío muy alto. El segundo elemento que contienen estos productos es el de un buen margen de utilidad, esto como ya se había dicho permitirá sacrificar parte de la ganancia para que sea ocupada por el costo de envío y finalmente poder ofrecer un precio competitivo. Con respecto al último elemento, la ruptura de relaciones comerciales con los proveedores no permitió conocer la posibilidad de algún apoyo por parte de estas marcas a la iniciativa de e-commerce de Casa Andina.

En la Tabla No. 1, se presentan algunos productos de herramienta eléctrica de las marcas Milwaukee y Einhell que serán agregados al portafolio e-commerce:

Tabla No. 1:

*Portafolio tienda virtual marcas Milwaukee y Einhell*

Nombre	Imagen
<p>MILWAUKEE ATORN, IMPACTO 2462-20 + KIT ATORN. M12 2453-22"</p>	
<p>MILWAUKEE ATORN. IMPACTO 1/4" 2462-22+TAL.ANGULO RECTO 3/8" 2415-20</p>	
<p>MILWAUKEE BASE MAGNETICA M18 FUEL 1-1/2" 2787-22</p>	
<p>MILWAUKEE BATERIA COMPACTA REDLITHIUM M12 48-11- 2420</p>	

---

MILWAUKEE CIZALLA  
INALAMBRICA PARA TUBO PVC M12  
2470-21



---

MILWAUKEE KIT  
ROTOMARTILLO INALAM. SDS PLUS  
M18 1" 2712-22



---

MILWAUKEE LIJADORA  
ORBITAL 5" 3AMP 6021-21



---

AMOLADORA DE BANCO BT-  
BG-150 BLUE



---

CORTADORA DE CERAMICA  
CON BANCO TE-TC-620U RED



---

LIJADORA DE BANDA 850W  
RT-BS75 RED



---

MARTILLO DEMOLEDOR  
1600W BT-DH 1600 BLUE



---

MINIPULIDORA 4 1/2" 850W  
BT-AG850 BLUE



---

Fuente: Esta investigación

El total son 24 productos entre los que se encuentran taladros, pulidoras, rotomartillos, demoledores, linternas, lámparas, baterías, etc.

### **Herramienta eléctrica Dewalt, Stanley y Black&Decker:**

Como ya se había dicho solo hasta el año anterior las únicas marcas en herramienta eléctrica en Casa Andina fueron Milwaukee y Einhell, pero se produjeron negociaciones en las que se obtuvo como resultado que Casa Andina sería el único distribuidor autorizado de Stanleyblackanddecker para el suroccidente de Colombia, empresa dueña de las marcas Dewalt, Stanley y Black&Decker.

Desde que se empezó con esta iniciativa, al portafolio de Casa Andina se han agregado 300 referencias de estas marcas. Sin embargo, al portafolio de la tienda virtual solo se agregarán 14 referencias esto debido a que agrupar la información necesaria de cada producto como imágenes, descripción, código de codificación, etc, requiere tiempo el cual es limitado teniendo en cuenta la duración de la pasantía. Además, los diseños de las campañas de marketing digital enfocada a la tienda requieren tiempo, las cuales se vuelven más complejas con un mayor número de productos dentro del portafolio.

Con respecto a los tres elementos que se tienen en cuenta para la elección del portafolio, las marcas Dewalt, Stanley y Black&Decker cumple los tres. El portafolio de estas marcas está compuesto por los mismos productos descritos anteriormente de las marcas Milwaukee y Einhell, como lo es taladros, pulidoras, rotomartillos, demolidores, etc, así que en cuestión de cálculo de fletes gracias a sus características no resultarían grandes costos. El producto con peso más alto es 25kg y mide 45cm-57cm-36cm y el producto con más bajo peso es 0.1kg y mide 5cm-25cm-2.5cm, obteniéndose un costo de flete de Pasto a Bogotá en \$40.850 y \$800 respectivamente. Con el segundo elemento, por el hecho de ser distribuidores autorizados de las marcas en el suroccidente de Colombia, los precios son relativamente más bajos que la competencia y con un margen alto de utilidad; esto significaría que aun reduciendo el precio para e-commerce debido al nuevo costo de flete que no resulta ser tan grande debido a las características del producto, al final de la operación comercial se está obteniendo un aceptable margen de ganancia. Finalmente, con respecto al tercer elemento, está compañía ha desarrollado un programa de impulso para sus clientes que quieren incursionar en comercio electrónico aplicando beneficios en cuestión de garantías, dando acompañamiento en la creación de la tienda, participando de los grandes eventos comerciales en internet como el Cyberlunes, Blackfriday, hotsale, cyberdays con pautas publicitarias pagadas a cerca de los grandes descuentos presentados en estas temporadas.

En la tabla No. 2 se presentan los productos de estas marcas que estarán dentro del portafolio de la tienda virtual de Casa Andina:

Tabla No. 2:

*Portafolio tienda virtual marcas Dewalt, Stanley y Black&Decker*

Nombre	Imagen
DEWALT ATORNILLADOR DE IMPACTO 1/4" 20V + ESTUCHE DCF886D2-B3	
DEWALT ATORNILLADOR INAL. 6V + ACCESORIOS DCF060-B3	
DEWALT KIT INAL.TAL. ATORNILLADOR + SIERRA SABLE DCK212S2	
STANLEY HIDROLAVADORA 6.3Lt 1600W 1740PSI SW19-B3	
STANLEY KIT TALADRO PERC. INAL 3/8" + ATORNILLADOR	
STANLEY MEDIDOR DE DISTANCIA LASER 15 Mts STHT77409	
STANLEY ROTOMARTILLO SDS PLUS 620W STHR202K-B3	

---

STANLEY TALADRO  
PERCUTOR INALAMBRICO 3/8"  
SCH12S2K-B3



---

Taladro Percutor de 1/2" con Motor  
de 600W y Velocidad Variable Reversible  
Hasta 2800Rpm y Hasta 600Gpm



---

B&D ARRANCADOR DE  
BATERIAS PARA AUTOS 500Amp  
JS500CC-B3



---

B&D ASPIRADORA CICLONICA  
PARA AUTO C/MANGUERA  
BDH1200FVAV



---

B&D HIDROLAVADORA  
ELECTRICA PROFESIONAL 7Lt  
PW1200-B3



---

B&D NEVERA PORTATIL 8Lt  
12V PARA AUTO BDC8-LA



---

B&D POLICHADORA 10"  
KP12K-B3



---

Fuente: Esta investigación

Afortunadamente todo este portafolio está diseñado para clientes que posiblemente usaran de manera muy fuerte su herramienta, por lo tanto, se han diseñado desde fábrica empaques que protejan muy bien el producto de tales acciones de clientes; esto simplifica la labor en la elección del empaque de envío de los productos hasta su destino. Esto se tratará en el tercer capítulo en lo correspondiente a la cadena logística.

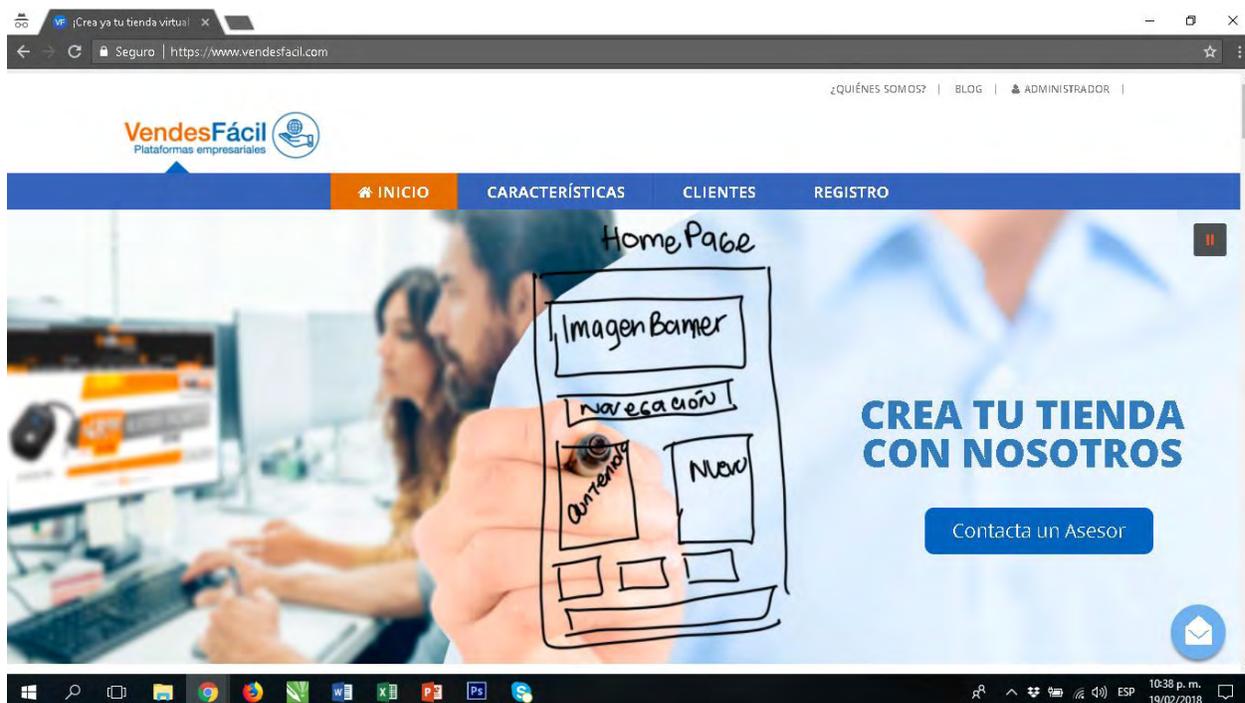
### **Elección de plataforma web:**

Al tener claro el portafolio inicial para la tienda virtual de Casa Andina se decide ir en la búsqueda del software más apropiado para el montaje de la tienda consultando varias opciones que brindan empresas regionales, nacionales e internacionales.

En un ámbito regional se realizó una reunión con la empresa INNOVATEC, empresa nariñense de la cual es gerente el señor Gustavo Gallego. La oferta de servicio de esta persona estaba soportada por el conocimiento de varios ingenieros de sistemas y diseñadores gráficos, aunque de parte del equipo de Casa Andina existía y aún existe temor en los sistemas web en la parte de seguridad de transacciones e información. El resultado que INNOVATEC ofrecía es un sitio ágil, adaptable a dispositivos móviles, con las características que se solicitaban, pero con total y plena responsabilidad de la seguridad en las manos de Casa Andina; este hecho preocupaba al equipo de la empresa debido a los ataques a sistemas web que se han presentado en muchas partes del mundo, por lo tanto, la propuesta se descartó por ese motivo.

En el mismo tiempo que se entablaba conversaciones con INNOVATEC se buscó propuestas de empresas nacionales como el caso de Vendes Fácil de Coordinadora. Vendes Fácil es un servicio de Cordiútil, compañía dentro del gran conglomerado de empresas de Coordinadora que básicamente ofrece a las empresas que quieren entrar en comercio

electrónico tres servicios como lo es el sitio web en formato de catálogo, el botón de pago con las pasarelas de pago integradas y la logística de envío integrada (sitio web de Vendes Fácil: <https://www.vendesfacil.com/>).



*Gráfico No. 1:* Sitio web Vendes Fácil

Fuente: Esta investigación

El Gráfico No. 1 corresponde a la plataforma de la propuesta de Vendes Fácil. El Gráfico No. 2 corresponde a una tienda creada con la propuesta de Coordinadora.

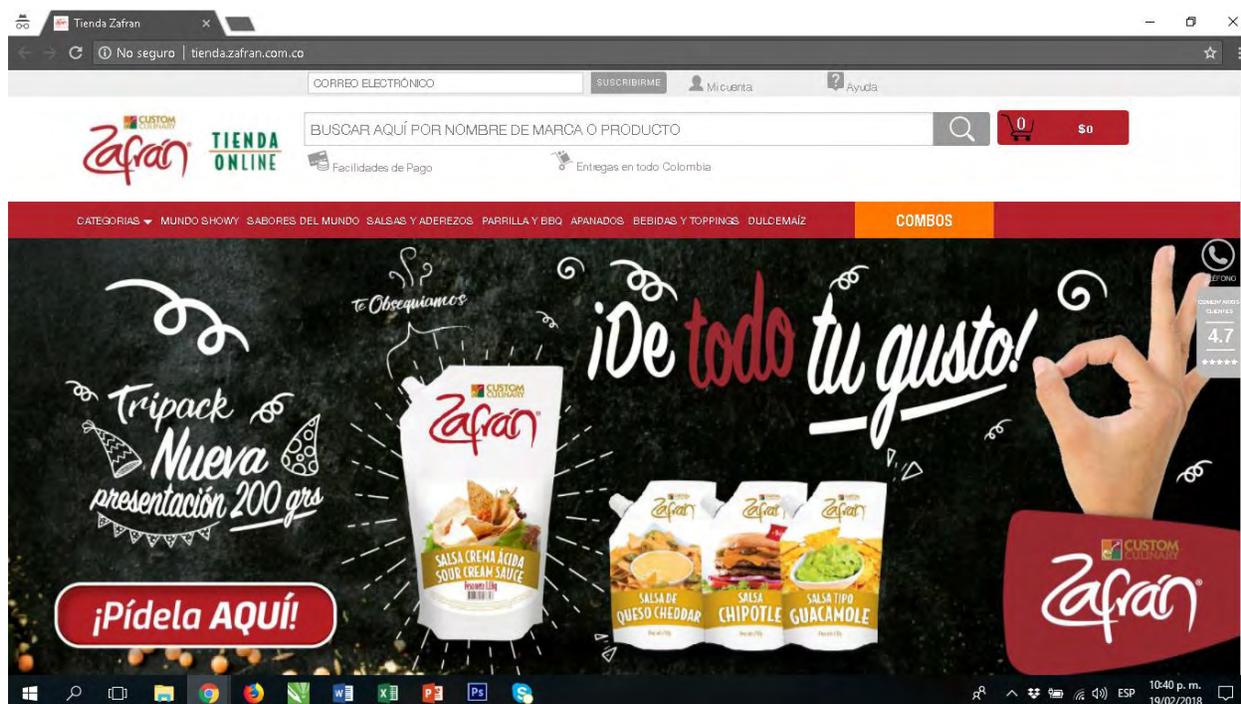


Gráfico No. 2: Tienda Virtual Creada con Vendes Fácil

Fuente: Esta investigación

Las conversaciones se realizaron vía Skype con el señor Juan Tamayo, asesor comercial de Coordinadora, el cual explicaba los tres elementos de la propuesta Vendes Fácil de la siguiente manera:

Catálogo virtual: Vendes Fácil permite tener un catálogo virtual sin límite de productos, teniendo máximo 10 fotografías por cada producto, una descripción, zoom a la foto seleccionada. Cada producto se le puede crear 3 características para que sea más fácil el filtro de búsquedas para el cliente. Creación de promociones y cupones, personalización de plantilla, diseño responsive (adaptable a diferentes dispositivos), plataforma de administrador con usuarios, reportes estadísticos, carga masiva de productos, y muchos otros aspectos inmersos en sistemas web.

Botón de pago: La plataforma de Vendes Fácil ofrece la posibilidad de tener integrada la pasarela de pago para el caso de las transacciones. Debido a que en Colombia no es posible realizar transacciones directamente con el banco, muchas empresas han desarrollado sistemas que son un intermediario entre usuario y la entidad financiera para realizar la transacción por la compra de artículos por internet.

Logística para envíos: La plataforma de Vendes Fácil viene integrada al sistema de cotización en línea de Coordinadora, así que no es necesario contactar con un aliado logístico para integrarlo a la tienda; los valores de fletes varían dependiendo de la zona de origen y destino como también de las medidas y peso del producto, sin embargo, para que los clientes de Vendes Fácil ofrezcan precios competitivos al mercado, Coordinadora hace un descuento del 40% a los fletes que generalmente se hacen como un usuario normal.

La propuesta de Vendes Fácil es una solución completa para empresas que desean incursionar en comercio electrónico. Esta propuesta hasta ese momento era la única que se había tenido en cuenta por sus características, sin embargo, tras un análisis a fondo del portafolio seleccionado la decisión final no se encontró en Vendes Fácil. El problema parte del centro de servicios para conceptos de garantía de las Milwaukee y Einhell el cual se encuentra en Pasto, por lo tanto, necesariamente los destinos a los cuales se deba enfocar la tienda deben ser del departamento de Nariño para evitar costos de envío a este lugar; que el cliente asuma el costo de envío por cuestión de garantía implica de pérdida de competitividad y tampoco es rentable que la empresa lo asuma, por lo tanto, la decisión es hacer uso de los asesores que visitan departamentos realizando las labores de mensajería.

De los 64 municipios que posee Nariño se escogen como destinos de envío Albán, Aldana, Arboleda, Ancuya, Barbacoas, Belén, Buesaco, Catambuco, Chachagüí, Colón, Contadero, Cordoba, Cumbal. Estas son las rutas de los asesores.

Por lo tanto, la plataforma elegida debe tener la opción de limitar a ciertas zonas un portafolio que ante mano ya se ha definido, en este caso de las marcas Milwaukee y Einhell, aspecto que Vendes Fácil no cuenta.

La siguiente propuesta que se tuvo en cuenta fue Shopify, la cual es una plataforma reconocida a nivel mundial en cuestión de comercio electrónico. Se realizó consultas a través de correo electrónico con un representante de esta empresa, sin embargo, el mayor temor enfrentado con esta plataforma es que no efectivamente no existe una capacitación personalizada en el manejo de la plataforma, esto se realiza mediante documentación publicada en medios web. Otro aspecto que declinó la mirada a Shopify fue el precio, el cual está por encima de otras opciones de ámbito nacional. Los planes y precios se muestran en el

**Configura tu tienda y elige tu plan mas tarde**  
Prueba Shopify por 14 días, sin compromiso

[¡Comienza hoy tu prueba gratuita!](#)

	<b>Plan Basic Shopify</b> Todo lo básico para comenzar a vender por Internet	<b>Plan Shopify</b> Todo lo que necesitas para un negocio en crecimiento	<b>Plan Advanced Shopify</b> Funciones avanzadas para hacer crecer tu negocio mucho más
Precio mensual	\$29	\$79	\$299
<b>FUNCIONES</b>			
Cuentas para el personal	2	5	15
Número de productos	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado

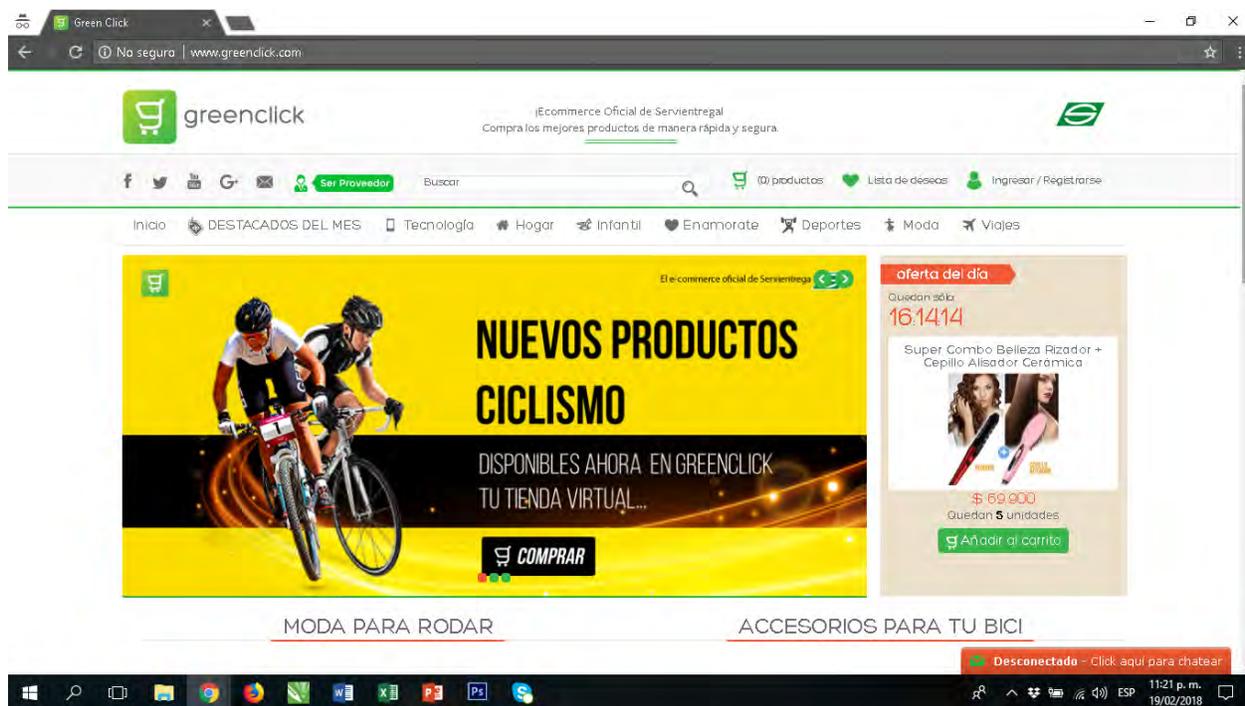
## Gráfico No. 3.

*Gráfico No. 3: Precios de Shopify*

Fuente: Esta investigación

Finalmente, la propuesta también se rechaza por esos inconvenientes y se sigue la búsqueda de la mejor opción.

Otra empresa de logística ofreció a Casa Andina una solución para e-commerce la cual es Servientrega; esta empresa de forma similar a Vendes Fácil entrega a sus clientes los tres elementos de la propuesta de Coordinadora los cuales son el catalogo virtual, método de pago y la logística integrada, sin embargo, existe una gran diferencia en el primer elemento. La propuesta de Servientrega se llama GreenClick, es la tienda oficial de esta empresa en al cual todos sus clientes pueden ofertar sus productos con una clara característica que radica en que solo existe una sola plataforma, la de Servientrega, es decir, ningún oferente a través de GreenClick puede desarrollar cambios al diseño de la interfaz, todos los usuarios de esta



plataforma compiten entre sí.

*Gráfico No. 4: Sitio web de Greenclick*

Fuente: Esta investigación

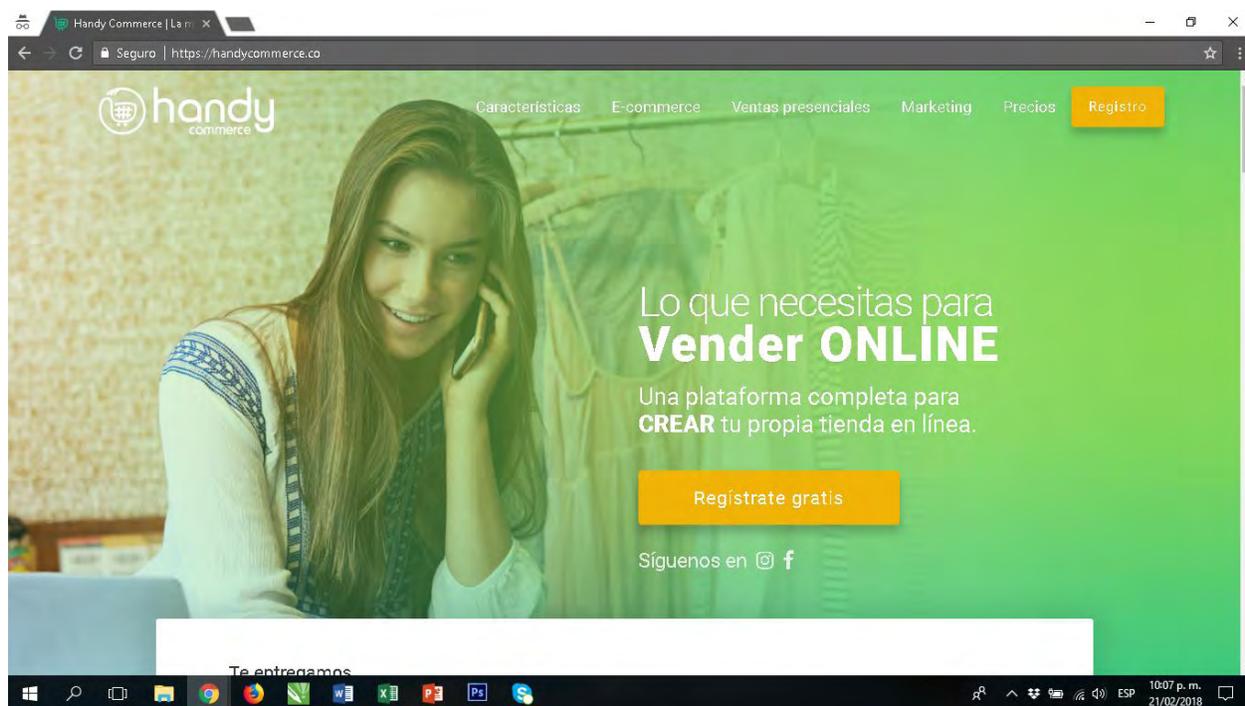
El Gráfico No. 4 corresponde a la página de inicio de GreenClick.

Los precios de esta opción son relativamente bajos, dependen del valor de las ventas y el costo solo es un porcentaje al valor vendido que va disminuyendo si tal valor crece. Dentro de la oferta también se encuentra la participación en los eventos nacionales de descuentos y promociones como el cyberlunes, hotsale, cyberdays y blackfriday.

Sin embargo, la propuesta de Servientrega no se acomoda completamente a las necesidades de Casa Andina en lo referente a imagen corporativa. La imposibilidad de adecuar el sitio a las necesidades de la empresa influyó en la decisión de no tomar esta propuesta, aunque si considerar la propuesta logística de esta empresa la cual ya se explicará más adelante.

Después de esta opción se siguió en la búsqueda de la propuesta que se acomode a las necesidades de Casa Andina y finalmente se encontró a Handycommerce, un emprendimiento paisa que ofrece un avanzado desarrollo en plataforma virtual, pasarelas de pago y en poco tiempo logística de transporte integrada.

Con Handycommerce se evidencia la efectividad de los anuncios de Google debido a que su plataforma fue una sugerencia de los anuncios de Google a las búsquedas en su navegador. En el Gráfico No. 5 se puede apreciar el sitio principal de Handycommerce.



*Gráfico No. 5: Sitio web Handycommerce*

Fuente: Esta investigación

Los primeros acercamientos se realizaron vía Skype con la señorita Nathalia Meneses quien es la líder de la propuesta de Handycommerce. En estas conversaciones se entendió de manera muy rápida las funcionalidades de la plataforma, precios y planes, limitaciones y futuros agregados a la plataforma que cualquier empresa interesa en e-commerce puede acceder. Posteriormente a la conversación en Skype se empezó un análisis minucioso de todas las necesidades de Casa Andina frente a las soluciones proporcionadas por Handy.

Handy tiene diferentes planes que se acomodan a los diferentes presupuestos de sus clientes; en el Gráfico No. 6 se puede ver los planes que manejan, adicional a esto se encuentra la posibilidad de acceder a un descuento del 15% si se realiza un contrato de servicios anual.

Gráfico No. 6: Planes de Handycommerce

	Mini <small>Para los que inician.</small>	Plus <small>Consolida tu marca.</small>	Pro <small>Crece tus ventas.</small>	Elite <small>Amplía tu gestión online.</small>
Precio mensual	\$60.000	\$110.000	\$170.000	\$290.000
Comisión de venta	1.8%	1.5%	1.0%	0.5%
Usuarios administrativos	1	3	5	Ilimitado
Productos	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados
Clientes	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados
Órdenes de compra	Ilimitadas	Ilimitadas	Ilimitadas	Ilimitadas
Tráfico web	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
Almacenamiento multimedia	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
Dominio web	✓	✓	✓	✓
Certificado de seguridad SSL	✓	✓	✓	✓
Tienda en línea	✓	✓	✓	✓
Páginas de contenido	✓	✓	✓	✓
Diseñador drag & drop	✓	✓	✓	✓
Blog	-	✓	✓	✓

Fuente: Esta investigación

Como se puede apreciar en la imagen, existen precios enfocados a personas o empresas que recién están surgiendo como también precios enfocados a empresas mucho más grandes, cabe aclarar que dependiendo de los valores las funcionalidades aumentan. Para el caso de Casa Andina la cual es una empresa con reconocida trayectoria y evidente crecimiento el plan escogido es el Pro de un valor de \$170.000 mensuales, sin embargo, como ya se mencionó, al hacer un contrato anual es posible acceder a un descuento del 15%, por lo tanto, el valor final aplicando el descuento es \$144.500 al mes.

Las funcionalidades al acceder a este plan son las que se presentan en la Tabla No. 3:

Tabla No. 3:

*Paquete de servicios del plan Pro de Handycommerce*

Función	Descripción
Usuarios administrativos	Hasta 5 usuario administrativos

Productos	Catálogo sin límite de productos
Clientes	Plataforma sin límite de clientes
Órdenes de compra	Solicitudes de compra ilimitadas
Tráfico web	Sin límite en usuarios navegando el sitio
Almacenamiento multimedia	Sin límite en la carga de archivos
Dominio web	Nombrar el sitio de acuerdo al usuario
Certificado de seguridad SSL	Certificado de seguridad
Tienda en línea	Tienda funcionando las 24 horas del día
Páginas de contenido	Agregar páginas de contenido al sitio
Diseñador drag & drop	Opción para soltar módulos par diseño
Blog	Opción de crear página de blog
Órdenes manuales	500 ordenes desde el administrador
Órdenes WhatsApp	Gestión de ordenes provenientes de WhatsApp
Órdenes Instagram	Gestión de ordenes provenientes de Instagram
Órdenes Facebook	Gestión de ordenes provenientes de Facebook
Carga en masa de productos	Cargar portafolio en gran cantidad
Productos mixtos	Opción de combinar productos
Registro de gastos	Registro de control de gastos
Integración logística	Cotización en línea del flete
Correos al cliente	Confirmaciones automáticas
Cupones de descuento	Códigos con descuentos
Calificaciones de producto	Valoración de cada producto

Administración SEO	Agregar valores y términos par búsquedas
Facebook Ads pixel	Configuración desde Handy del pixel de conversión
Facebook Ads feed	Gestión desde Handy de anuncios en Facebook
Google Analytics	Analíticas del sitio
Google Adwords	Gestión desde Handy de anuncios Adwords de Google
Google Shopping Feed	Gestión desde Handy de publicaciones en Google Shopping
Múltiples monedas	Opción de ofrecer múltiples monedas
Informes	Gestión de informes de ventas, clientes, productos, inventarios
Cuenta(s) Gsuite	Cuentas de correo, usabilidad de office online
Soporte por chat	Asistencia por chat
Soporte por teléfono	Asistencia por teléfono

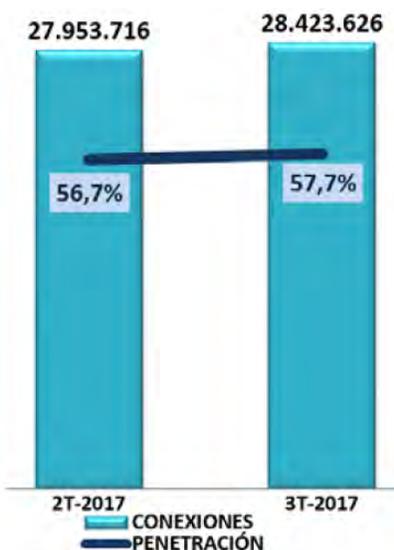
Fuente: <https://handycommerce.co/precios>

Además de las funcionalidades mencionadas en el recuadro anterior, Handy posee un agregado y es la constante actualización y adaptación a las necesidades de sus actuales y potenciales clientes ofreciéndoles muchas más herramientas que poco a poco se van desarrollando. Es así como las necesidades que posee Casa Andina con su intención de incursionar en e-commerce son satisfechas con las funcionalidades ya creadas o por desarrollar.

## CAPITULO 2. DEL MERCADO DE HERRAMIENTA ELECTRICA EN MEDIOS ELECTRONICOS

### Panorama de las TIC en Colombia:

Según el boletín del tercer trimestre de 2017 del ministerio de las TIC el país alcanzo 24,8 millones de conexiones a internet de Banda Ancha, de las cuales 15,8 millones se hicieron mediante la suscripción a redes fijas y 12.6 millones por conexiones por demanda. Generalmente entre trimestres del 2017 (Ver Gráfico No. 7) el crecimiento de la penetración de internet en los hogares colombianos ha sido del 1% con una tendencia creciente en periodos anuales.



Fuente: Proyección de población DANE 2017 y datos reportados por los Proveedores de Redes y Servicios a Colombia TIC.  
Fecha de consulta: 27 de diciembre del 2017.

*Gráfico No. 7: Conexiones a internet banda ancha e índice de penetración*

Fuente: Boletín del tercer trimestre de 2017 del ministerio de las TIC

El incremento de acceso a internet por estrato se presenta de la siguiente manera. Los estratos 5 y 6 pasaron de 379.701 personas a 396.615, un incremento porcentual del 4.5%; en el estrato 4 pasó de 644.768 personas a 703.256, en el estrato 3 de 1.686.753 a 1.781.747 personas; en el estrato 2 de 2.065.463 a 2.177.742 personas. Finalmente en el estrato 1 paso de 550.293 a 614.506 con un incremento porcentual de 11.7%. Estos datos son del tercer trimestre de 2017 con respecto al tercer trimestre de 2016. Para un mejor analisis se puede observar en el Gráfico No. 8.

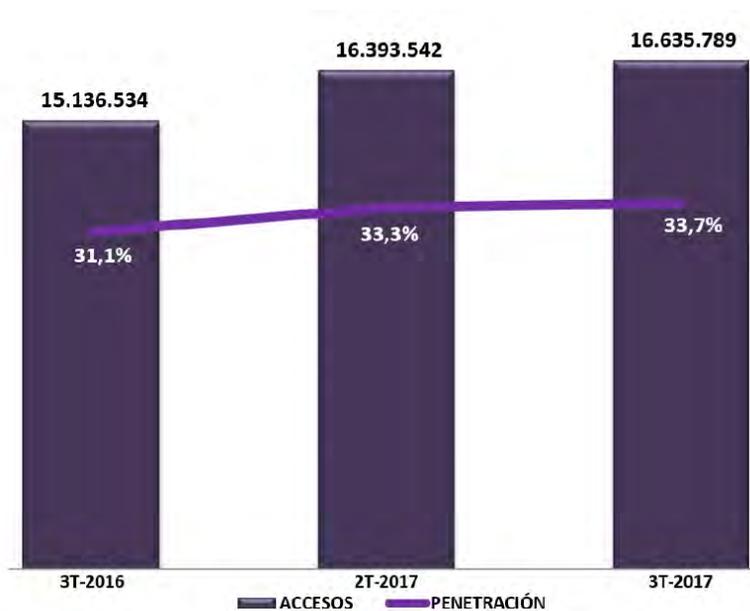


Fuente: Datos reportados por los Proveedores de Redes y Servicios a Colombia TIC.  
Fecha de consulta: 27 de diciembre del 2017.

*Gráfico No. 8: Accesos a internet fijo de banda ancha por estratos socioeconómicos*

Fuente: Boletín del tercer trimestre de 2017 del ministerio de las TIC

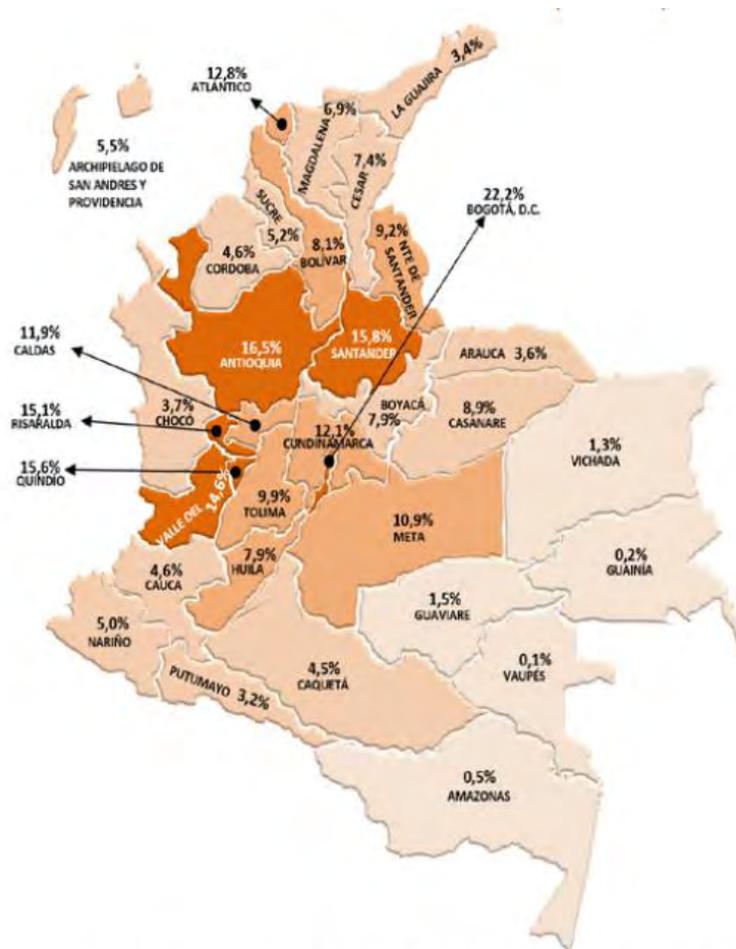
En el Gráfico No. 9 se aprecia el incremento absoluto y porcentual de acceso a internet en Colombia, el movimiento positivo y con tendencia creciente hacia 2018.



Fuente: Proyección de población DANE 2016 - 2017 y datos reportados por los Proveedores de Redes y Servicios a Colombia TIC.  
Fecha de consulta: 27 de diciembre del 2017.

*Gráfico No. 9:* Accesos por suscripción a internet fijo y móvil, e índice de penetración

Fuente: Boletín del tercer trimestre de 2017 del ministerio de las TIC



Fuente: Proyección de población DANE 2017 y datos reportados por los Proveedores de Redes y Servicios a Colombia TIC.  
Fecha de consulta: 27 de diciembre del 2017.

*Gráfico No. 10:* Índice de penetración de internet fijo por departamentos y distrito capital

En la anterior imagen se aprecia el índice de penetración de acuerdo a departamentos. Con respecto a Nariño este valor es del 5%, en el Cauca es del 4,6% y en el Putumayo del 3,2%.

El ministerio de las TIC ha desarrollado el plan de acción para 2018 en el que se fundamenta en 4 ejes principales, los cuales son: Consolidar los sistemas digitales regionales para transformar la vida de nuestras ciudades y territorios, fortalecer al sector TIC como un generador de empleo, tener el gobierno más eficiente y transparente gracias a las TIC y

contribuir con las TIC a la transformación de la educación. Estos ejes son de suma importancia para los proyectos y negocios consolidados de comercio electrónico debido a que fomentan el uso de las TIC en la vida de las personas (MINTIC, 2018).

El plan de acción del gobierno tiene unos objetivos ya definidos, los cuales son los siguientes: impulsar la industria de aplicaciones y contenidos, promover la apropiación de las TIC por parte de los usuarios, promover el desarrollo y uso eficiente de la estructura, promover el desarrollo de los servicios bajo un marco normativo, institucional, y regulatorio convergente. El plan de acción denominado “Plan Vive Digital” está alineado con la estrategia “Infraestructura y competitividad estratégicas” del Plan nacional de desarrollo del gobierno Santos. Esta información es relevante tener en cuenta para animar a la junta directiva de Casa Andina en la decisión de incursionar en e-commerce (MINTIC, 2018).

Por parte del gobierno, especialmente de la Subdirección de comercio electrónico existen ya acciones pedagógicas para futuros emprendedores en ventas online. Mediante una petición vía correo electrónico al Ministerio de las TIC en la que se solicitaba información de programas de apoyo a iniciativas de e-commerce, la Subdirección de comercio electrónico respondió que existen 4 programas que actualmente se ejecutan vía online. El primero se denomina “Empresario digital” el cual mediante cursos virtuales enseña temas relacionados a administración, productividad y operaciones, planeación estratégica y toma de decisiones y comercio electrónico; el segundo se denomina “Centros de transformación digital” la cual es una estrategia que busca fortalecer a las Unidades de Desarrollo empresarial que se encuentran operando en las cámaras de comercio con el fin de romper las barreras que impiden a los empresarios incursionar en temas digitales; el tercer programa se denomina “Línea e-commerce” el cual pretende ayudar a más de 8.000 empresas a través de 4 grandes operadores

que los ayudaran en temas netamente relacionados con comercio electrónico. Finalmente, el cuarto programa se denomina “Línea de masificación de soluciones” el cual es un programa para incentivar el desarrollo de software para la comunicación. La respuesta de la Subdirección de comercio electrónico a la solicitud realizada se encuentra en el Anexo No. 1

### **El comercio electrónico en Colombia:**

De acuerdo al informe de compras online de la Cámara de comercio electrónico de Colombia denominado “Observatorio de compra online-2da oleada-Colombia 2016” del total de internautas colombianos el 76% realiza compras online; en el Gráfico No. 11 se presentan



en que se realizan compras en Colombia:

*Gráfico No. 11:* Distribución de compras por internet

Fuente: Observatorio de compra online 2da oleada a-Colombia 2016

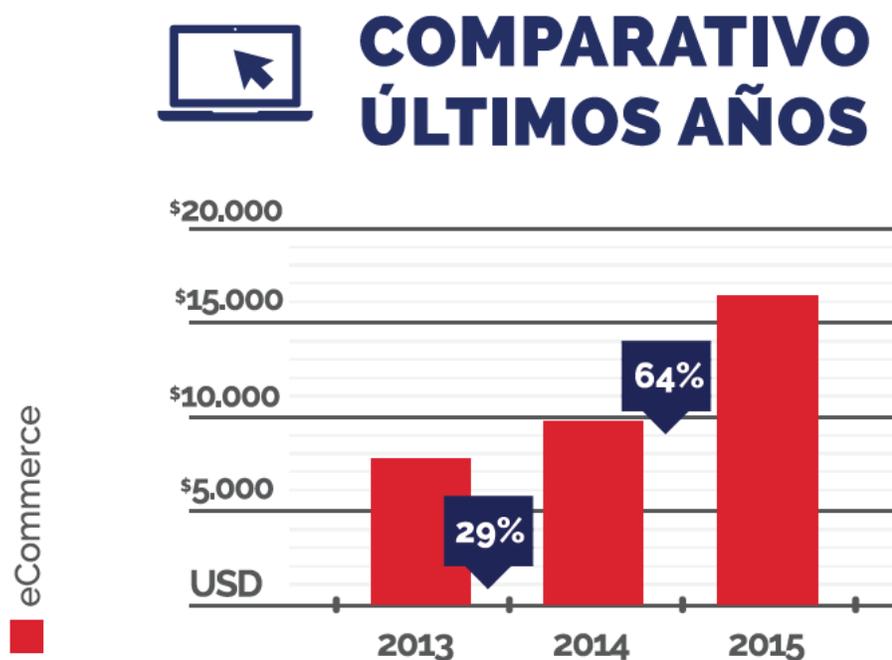
En el gráfico se puede observar que en productos la mayor compra se realiza en productos de moda con un 35% del total de las transacciones, después se encuentra la electrónica con un 28%, seguido de la alimentación con el 22%, belleza 22%, cultura 16%,

decoración 13%, deportes 12% y medicamentos también con el 12%. Por el lado de los servicios las mayores compras son destinadas a viajes con el 30%, luego están las compras para eventos con el 23%, telecomunicaciones con el 19%, con las entidades financieras 10% y el 5% para seguros.

El informe también expone algunos aspectos los cuales son los más valorados por los clientes como lo es aceptar varios medios de pago, tener la posibilidad de realizar envíos gratis y finalmente la facilidad en poder hacer una devolución. Los problemas más recurrentes en comercio electrónicos suelen ser la demora en la entrega, productos que no corresponden al solicitado, sin embargo, la mayoría de personas encuestadas respondieron que no han tenido problemas con sus actividades de compras online (Colombia, 2016).

Sin embargo, de todo este panorama alentador también existe el lado de personas no se han animado a realizar compras online el cual es el 24% de los internautas, las razones por las que aún no se han animado son: preferencia por observar físicamente los productos, falta de costumbre por las compras online y la desconfianza de los medios de pago (Colombia, 2016).

Esto por un lado, por otro, según el “3er estudio de transacciones no presenciales de e-commerce” de la Cámara de comercio electrónico de Colombia, el comercio desde 2013 a 2015 ha crecido en promedio 46,5%, tal como se aprecia en el Gráfico No. 12.



*Gráfico No. 12:* Comparativo anual de transacciones no presenciales

Fuente: Observatorio de compra online 2da olea a-Colombia 2016

Poco a poco el e-commerce va tomando relevancia en la participación del PIB nacional, de 2012 a 2013 el comercio electrónico aportó el 2,18%, de 2013 a 2014 aportó el 2,63% y de 2014 a 2015 aportó el 4,08% (Colombiano, 2015).

A partir de este panorama alentador para el e-commerce y entendiendo el mercado digital a nivel nacional, es necesario centrarse en estudiar los mercados objetivos.

### **Mercados objetivo:**

#### **Nariño:**

Población: 1.700.000 personas

Género: mujeres 52,7% (895.900) hombres 47,3% (804.100)

Distribución piramidal de edad:

### Estructura de la población por sexo y grupos de edad

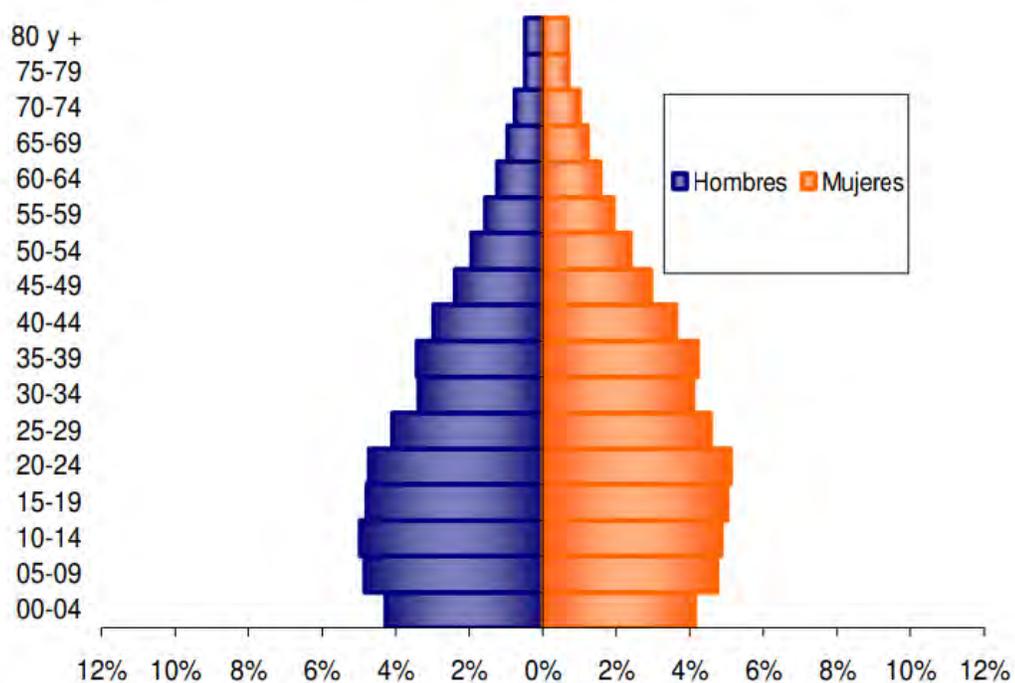


Gráfico No. 13: Distribución piramidal de Nariño

Fuente: I CER Nariño 2016

PIB: 11.675.000.000

PIB per cápita: 6.776.188

Construcción:



*Gráfico No. 14: Evolución de la construcción en Nariño*

Fuente: I CER Nariño 2016

La construcción en Nariño en general presenta un comportamiento creciente, sólo en el 2012 se registra una disminución del 2,5% y en el 2014 del 6,3%.

#### Competencia:

Ferretería Argentina: Posee tres sedes ubicadas en la ciudad de Pasto. Ofrece herramienta eléctrica de las marcas: Stanley, Dewalt y Black&Decker, además de otros productos enfocados a la construcción. Poseen sitio web y perfil en Facebook. Aún no desarrollan comercio electrónico.

Ferretería Buenos Aires: Posee una sede ubicada en la ciudad de Pasto. Ofrece herramienta eléctrica y demás productos enfocados a la construcción. Poseen perfil en redes y sitio web. Aun no desarrollan comercio electrónico.

Edupar: Posee dos sedes en la ciudad de Pasto. Ofrece productos para la construcción incluyendo herramienta eléctrica de las marcas Dewalt y Black&Decker. Posee sitio web y perfil en Facebook.

Sumatec: Posee sedes en: Barranquilla, Bogotá, Cesar, Barrancabermeja, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Ibagué, Manizales, Medellín, Pasto, Pereira, Villavicencio y Mosquera. Ofrece productos para la construcción especialmente herramienta eléctrica y manual. Poseen perfiles en redes sociales y tiene sitio web. Finalmente, no desarrollan comercio electrónico.

**Cauca:**

Población: 1.355.000 personas

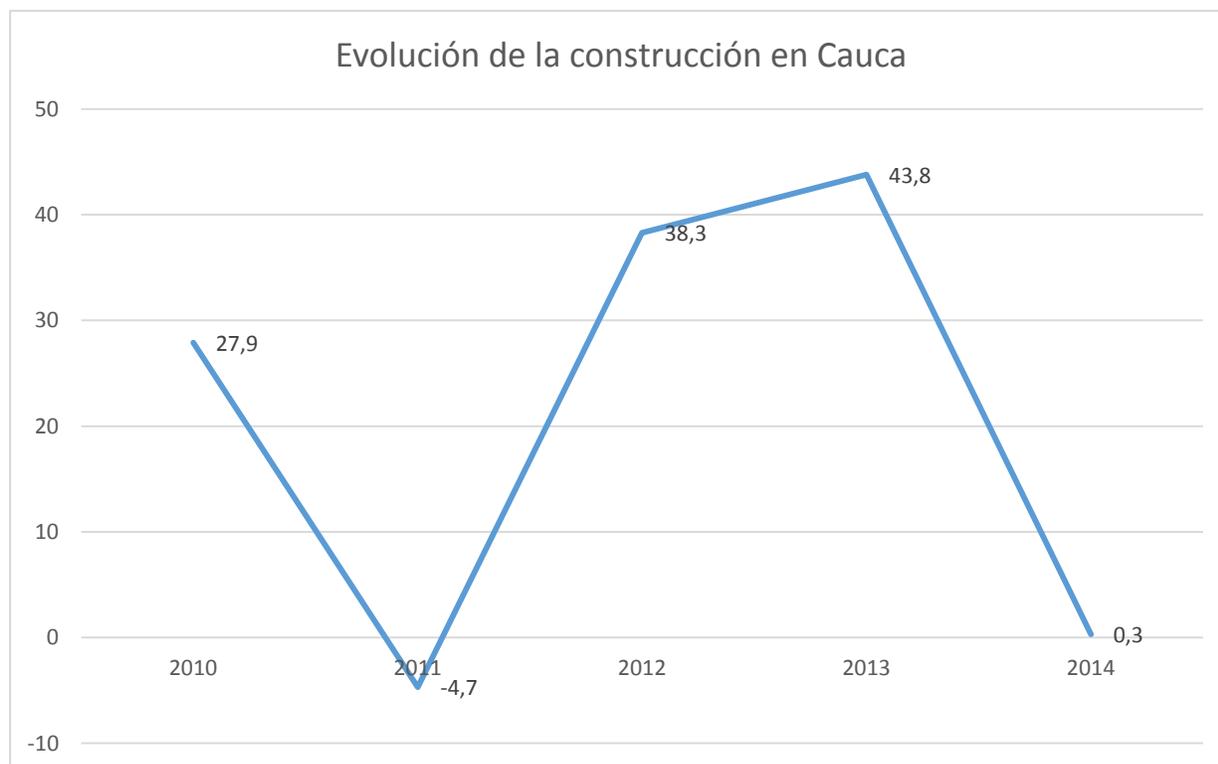
Distribución piramidal de edad:

Género: Hombres 50,6%-Mujeres 49,4%

PIB: 12.144.000.000

PIB per cápita: 8.883.791

Construcción:



*Gráfico No. 15: Evolución de la construcción en Cauca*

Fuente: I CER Cauca 2015

En el departamento del Cauca la construcción presenta gran volatilidad con grandes incrementos y también disminución. El único periodo creciente es entre 2012 y 2013. Los demás periodos son de decrecimiento presentándose el mayor en el 2011.

**Competencia:**

En Popayán se encuentra Ferropinturas del Cauca, este establecimiento comercial vende productos de pintura, tubería, cubiertas, herramientas, cerraduras, cemento. Poseen sitio web, pero no tienen perfil en redes y aun no desarrollan comercio electrónico.

**Putumayo:**

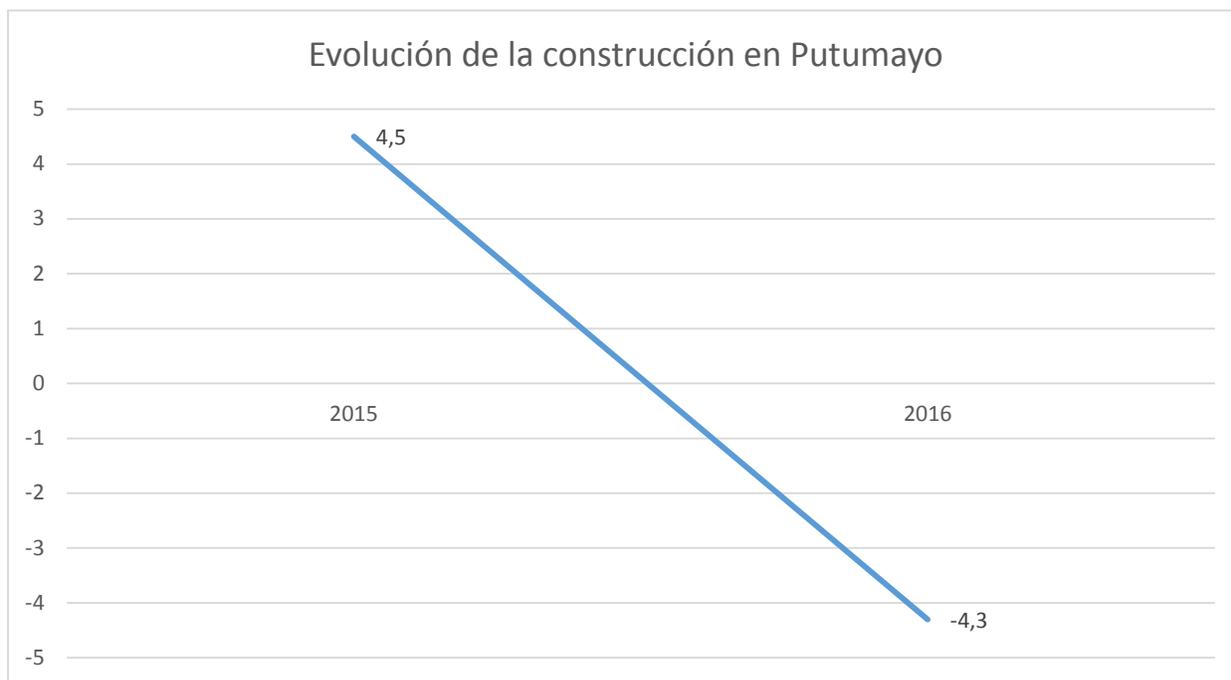
Población: 345.000 personas

Género: Hombres 51,1% Mujeres 48,9%

PIB: 3.495.000.000

PIB per cápita: 10.490.000

Construcción:



*Gráfico No. 16:* Evolución de la construcción en Putumayo

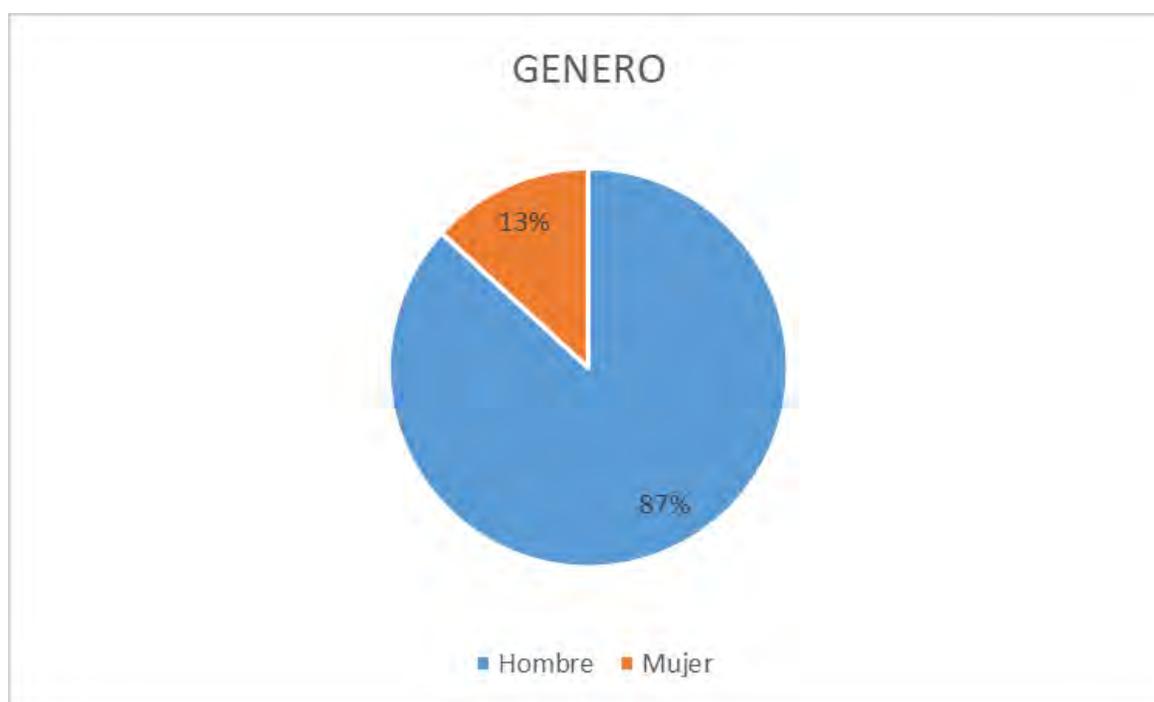
Fuente: ICER Putumayo 2015

En el departamento del Putumayo la construcción ha presentado un comportamiento negativo en los datos encontrados en los informes oficiales.

**Estudio de mercado:**

Cabe aclarar que fue necesario eliminar algunas preguntas de contacto con el fin de no tornar tedioso el formulario, sin embargo, estas preguntas no afectan el resultado del estudio.

El estudio de mercado aplicado con los clientes de Casa Andina se basa en cuatro partes, la primera en una caracterización, la segunda en hábitos y gustos, la tercer en la intención de compra vía internet y la cuarta en una concepción de marca.



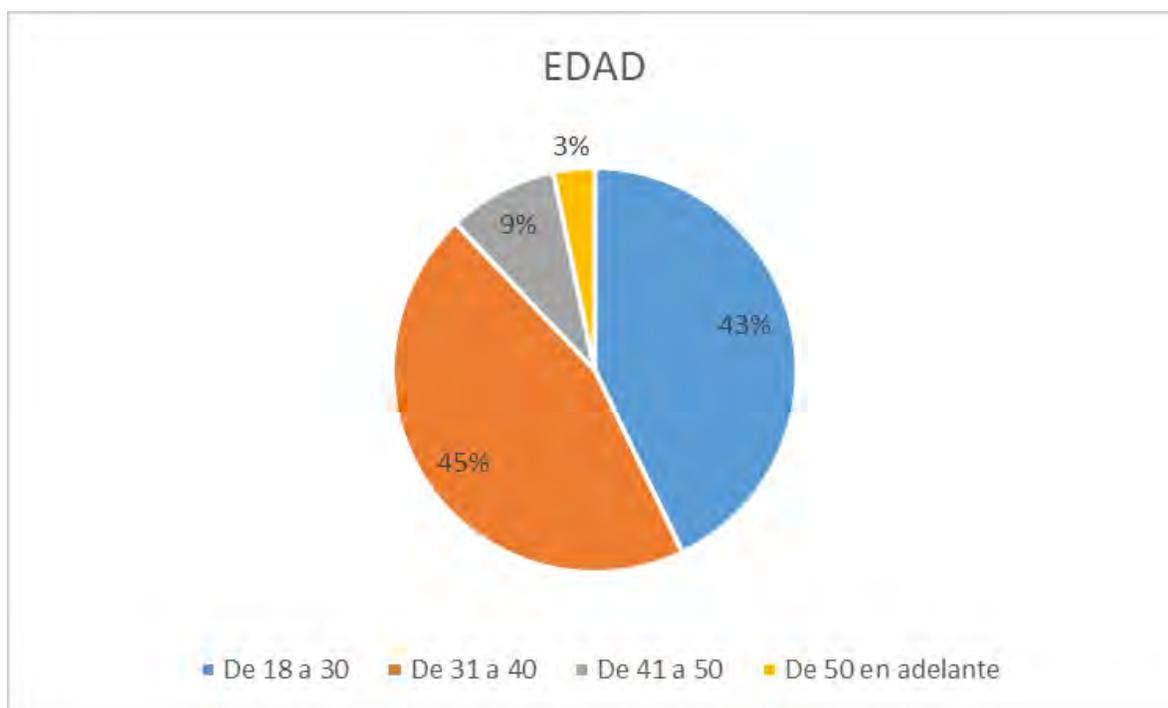
C  
on  
resp  
ecto  
a la  
cara  
acteri  
zaci  
ón:

F

uente: Esta investigación

*Gráfico No. 17: Género*

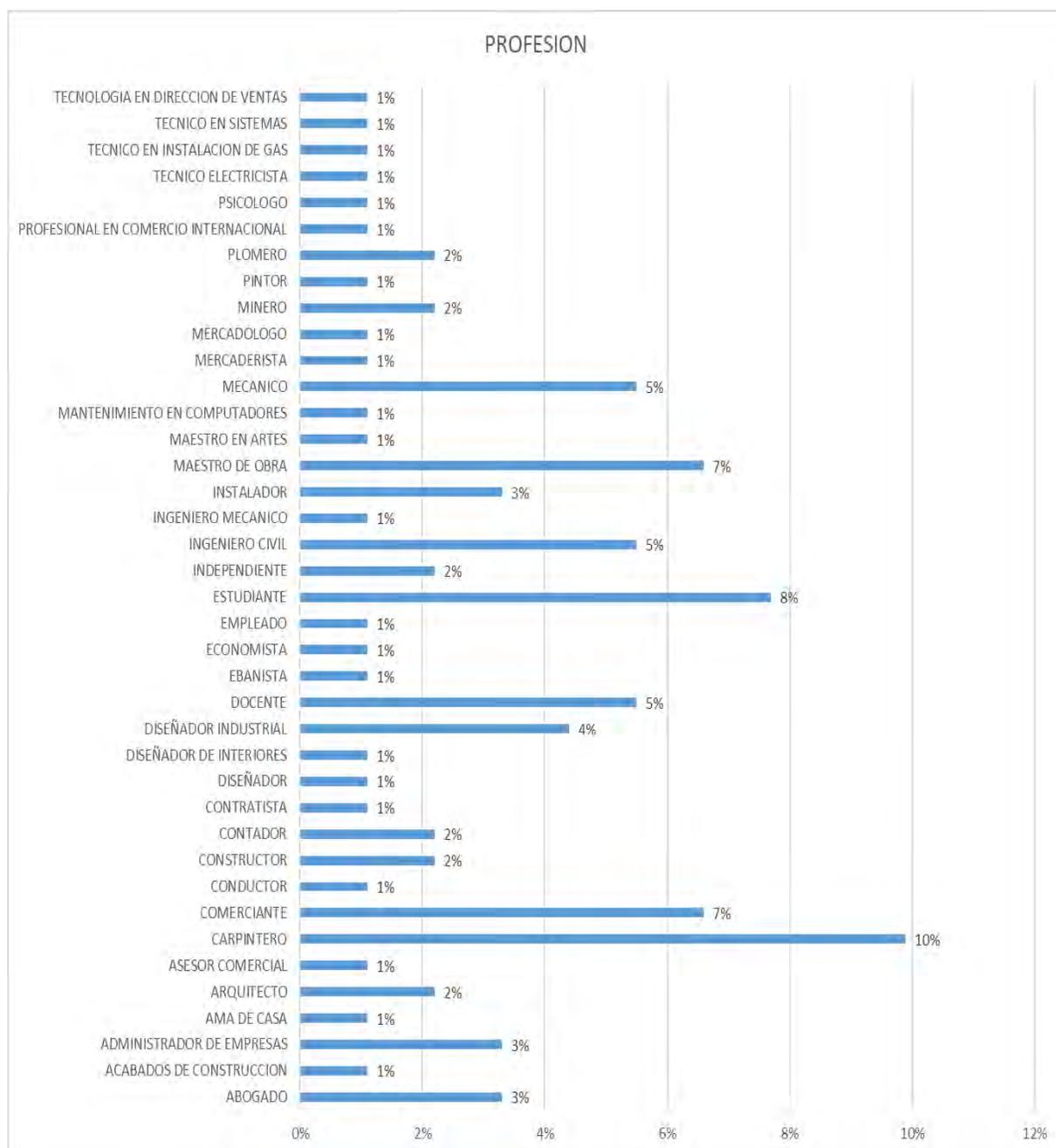
La mayoría de personas en la base de datos de Casa Andina son hombres con el 87%, las mujeres representan el 13%.



*Gráfico No. 18: Edad*

Fuente: Esta investigación

La mayoría de clientes de herramienta eléctrica se encuentran en edad entre 31 y 40 años. Otro gran porcentaje se encuentra entre 18 y 30 años. El 12% de los encuestados se encuentran de 41 en adelante.



*Gráfico No. 19: Profesiones*

Fuente: Esta investigación

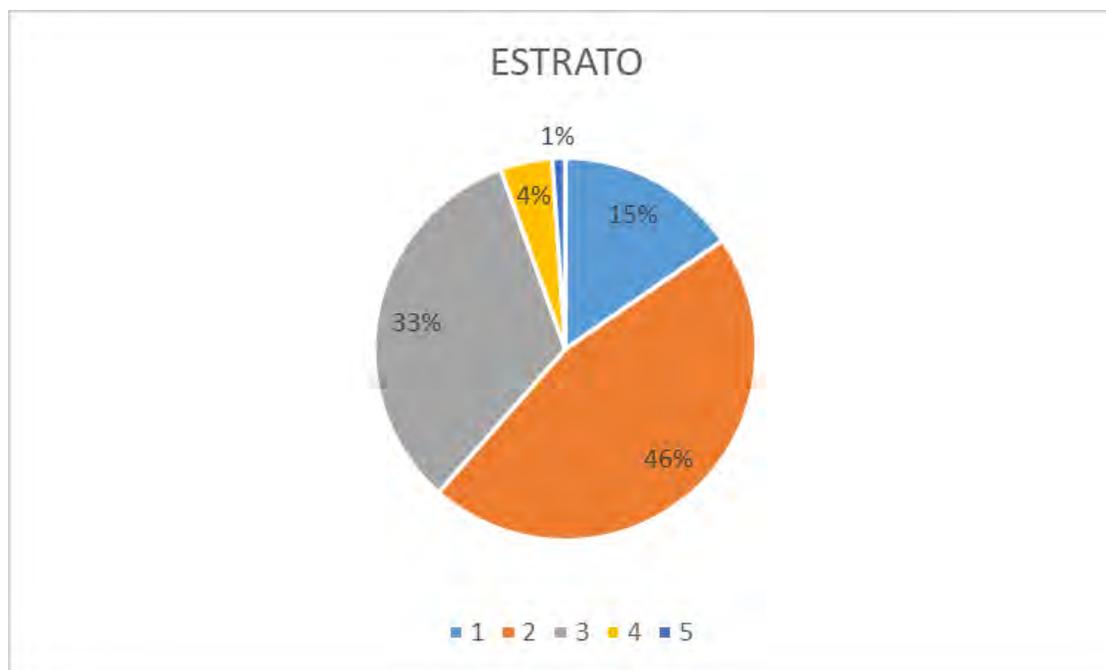
El estudio registró 39 profesiones entre los que se encuentran clientes que usan frecuentemente las herramientas eléctricas como también clientes que utilizan la herramienta para cierto tipo de arreglos en el hogar. La profesión más frecuente es carpintero, seguido se encuentran estudiantes y en tercer lugar maestros de obra y comerciantes. Como cuarto lugar se encuentran mecánicos, ingenieros civiles y docentes.



*Gráfico No. 20: Ingresos*

Fuente: Esta investigación

Los ingresos percibidos por los clientes encuestados se encuentran entre \$801.000 y \$1.000.000 en un 31%. Un 24% del total respondió que percibe ingresos de \$1.400.000 en adelante. Un 29% respondió que percibe ingresos desde \$400.000 hasta \$800.000. Finalmente un 16% respondió que percibe ingresos desde \$1.000.000 hasta \$1.400.000.

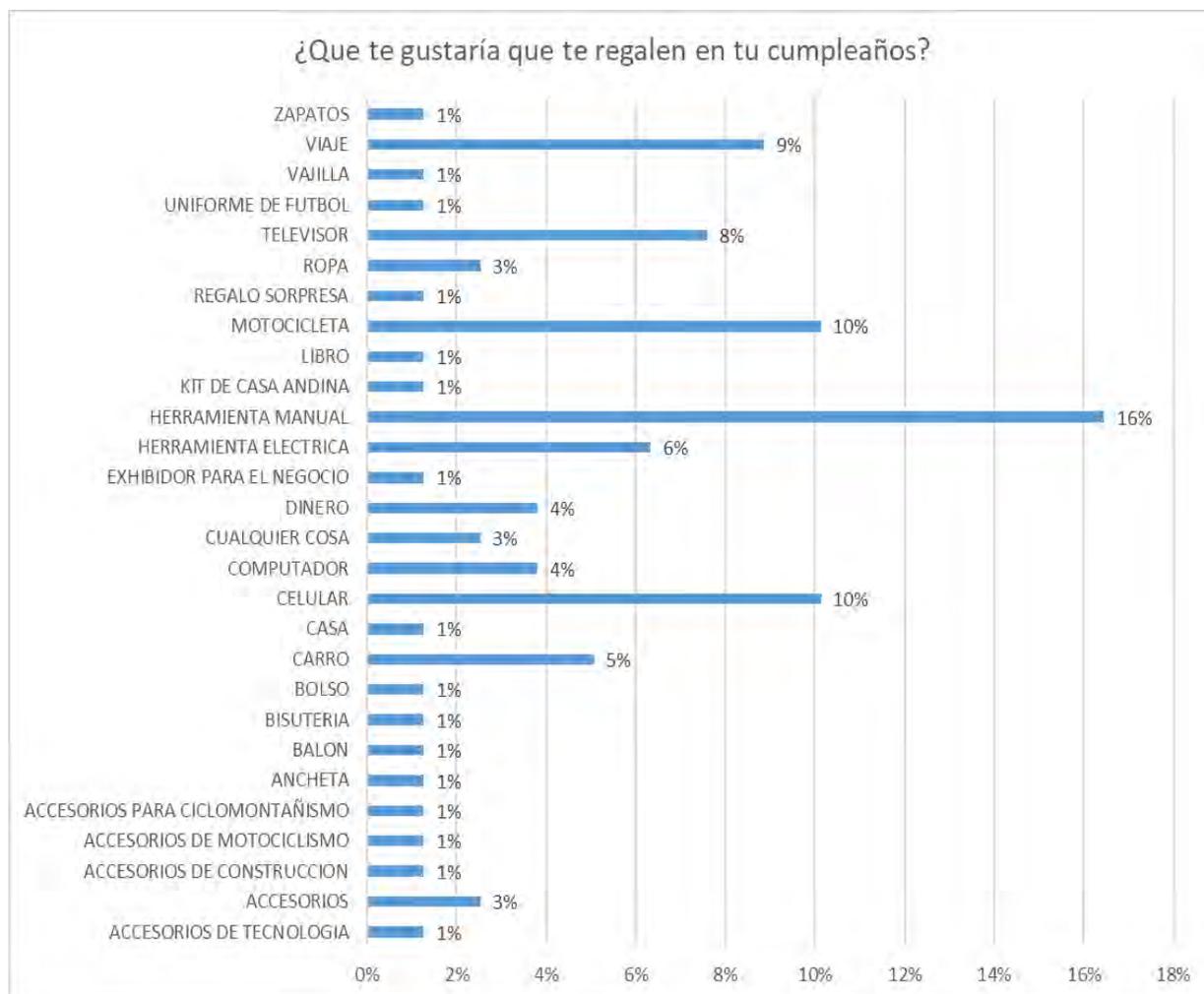


*Gráfico No. 21: Estrato*

Fuente: Esta investigación

Los clientes de Casa Andina en su mayoría se encuentran en un estrato 2, la siguiente población se encuentra en estrato 3. El estrato 1 se encuentra como tercera posición con un 15% de la población encuestada; los estratos 4 y 5 representan el 5%.

Hábitos y gustos:



*Gráfico No. 22:* Gustos por regalo de cumpleaños

Fuente: Esta investigación

Las 5 principales preferencias en cuestión de regalos por motivo de cumpleaños son: herramienta manual, viaje, motocicleta, celular y televisor. Las otras cinco preferencias son: herramienta eléctrica, carro, dinero, computador y accesorios.



Gráfico No. 23: Preferencia por información vía e-mail

Fuente: Esta investigación

Los clientes prefieren que a sus correos les llegue información de promociones, después se encuentran las personas que prefieren que les llegue información de nuevas soluciones para construir y remodelar, posteriormente están las personas que prefieren que les llegue información de eventos de Casa Andina. El 16% de los encuestados quieren que les llegue información de interés general del sector de la construcción y finalmente el 2% prefiere que le llegue a su correo información de capacitaciones.

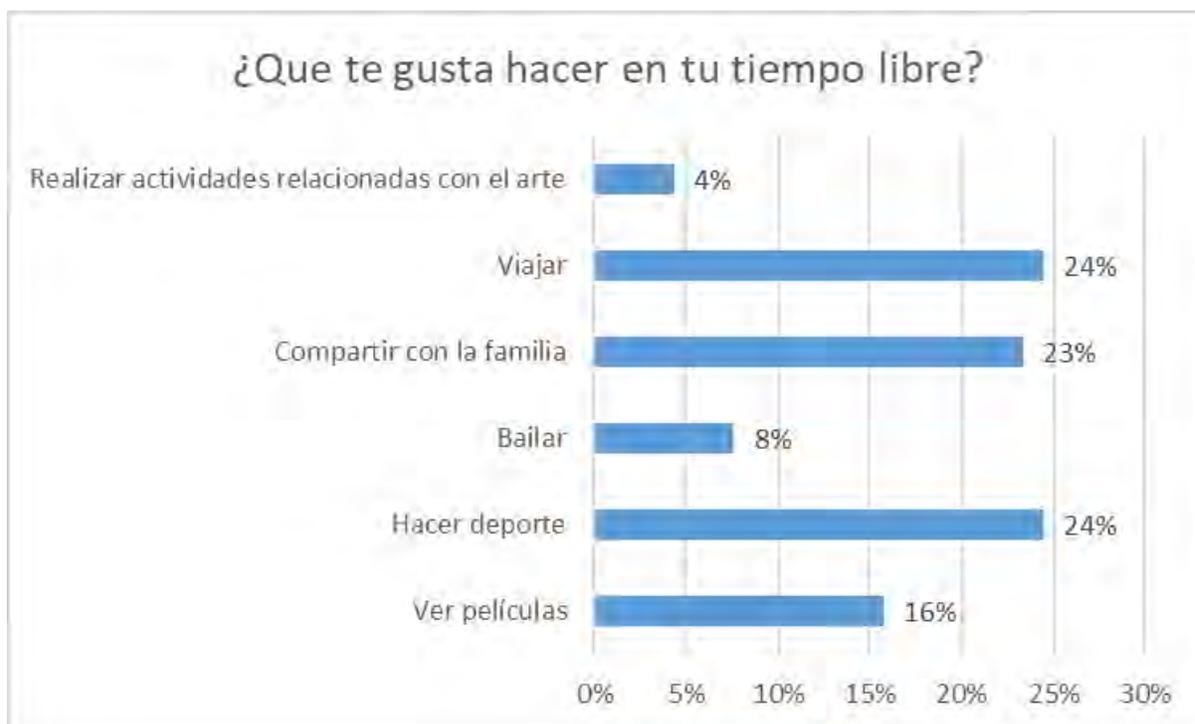


Gráfico No. 24: Preferencia por actividades en tiempo libre

Fuente: Esta investigación

Con respecto a las actividades de tiempo libre las más practicadas son viajar y hacer deporte, seguidamente se encuentra compartir con la familia. Como cuarta, quinta y sexta preferencia se encuentran ver películas, bailar y realizar actividades relacionadas con el arte con el 16%, 8% y 4% respectivamente.

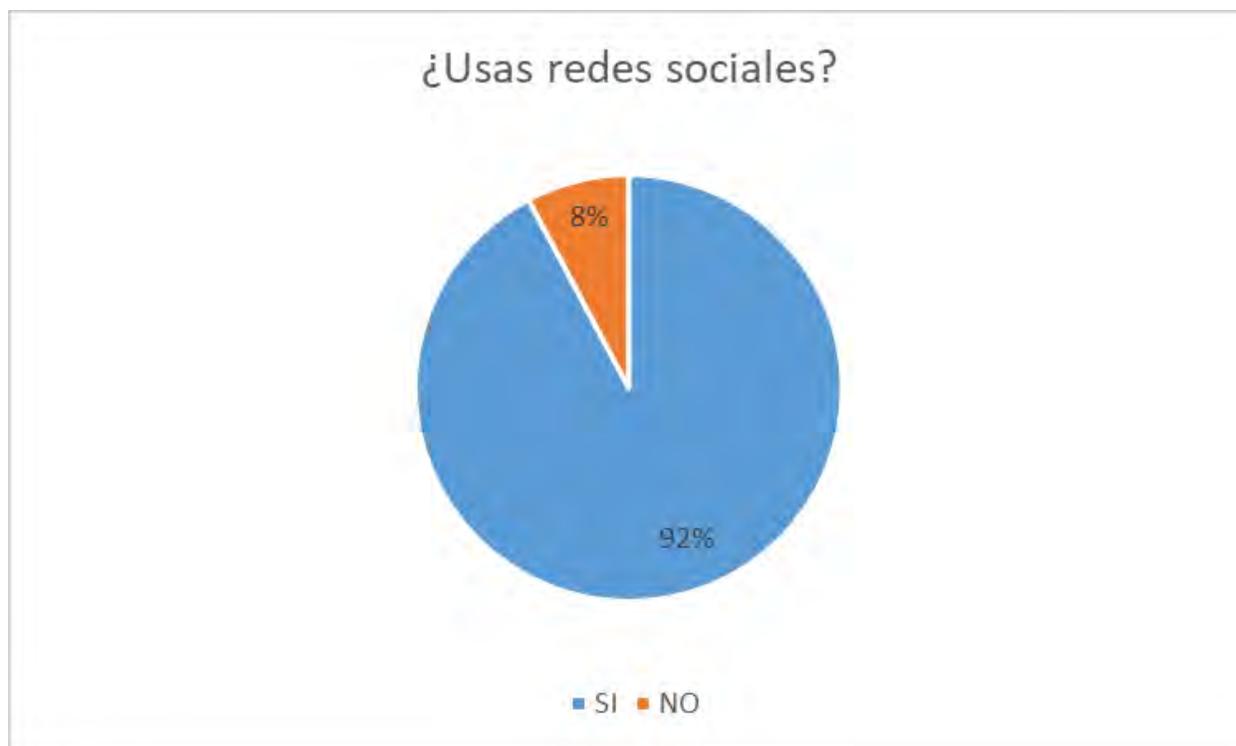
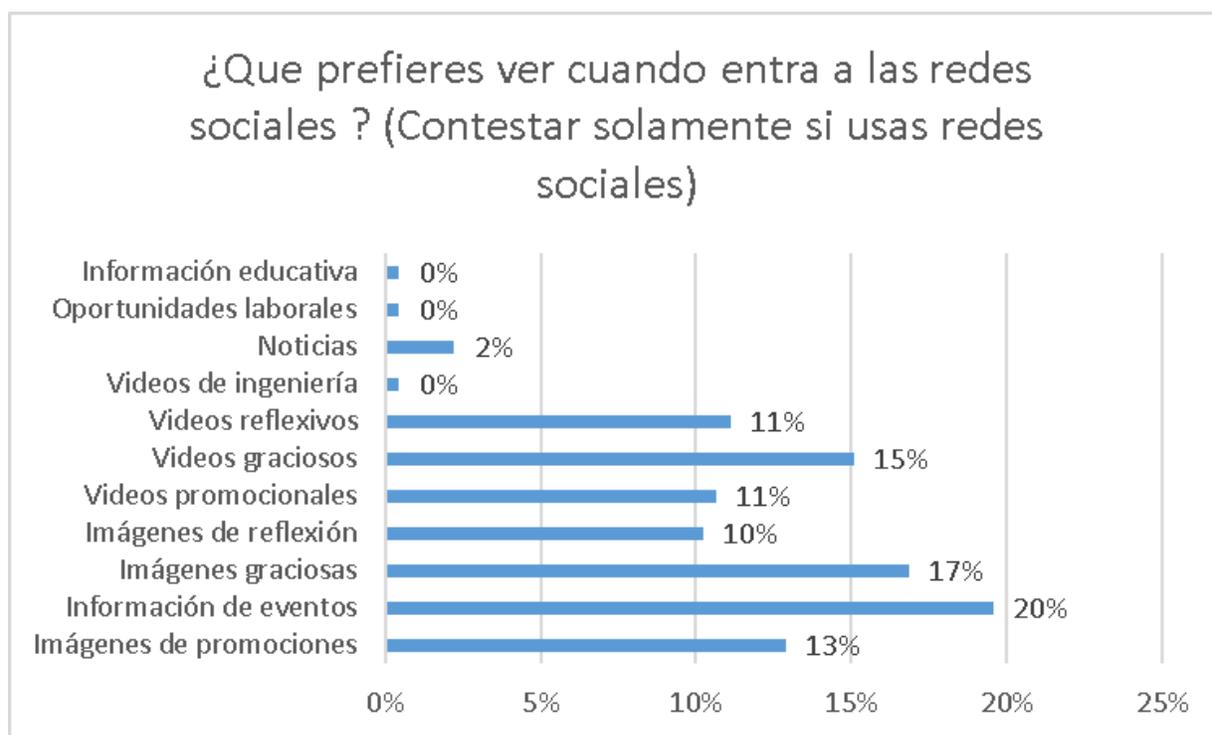


Gráfico No. 25: Uso de redes sociales

Fuente: Esta investigación

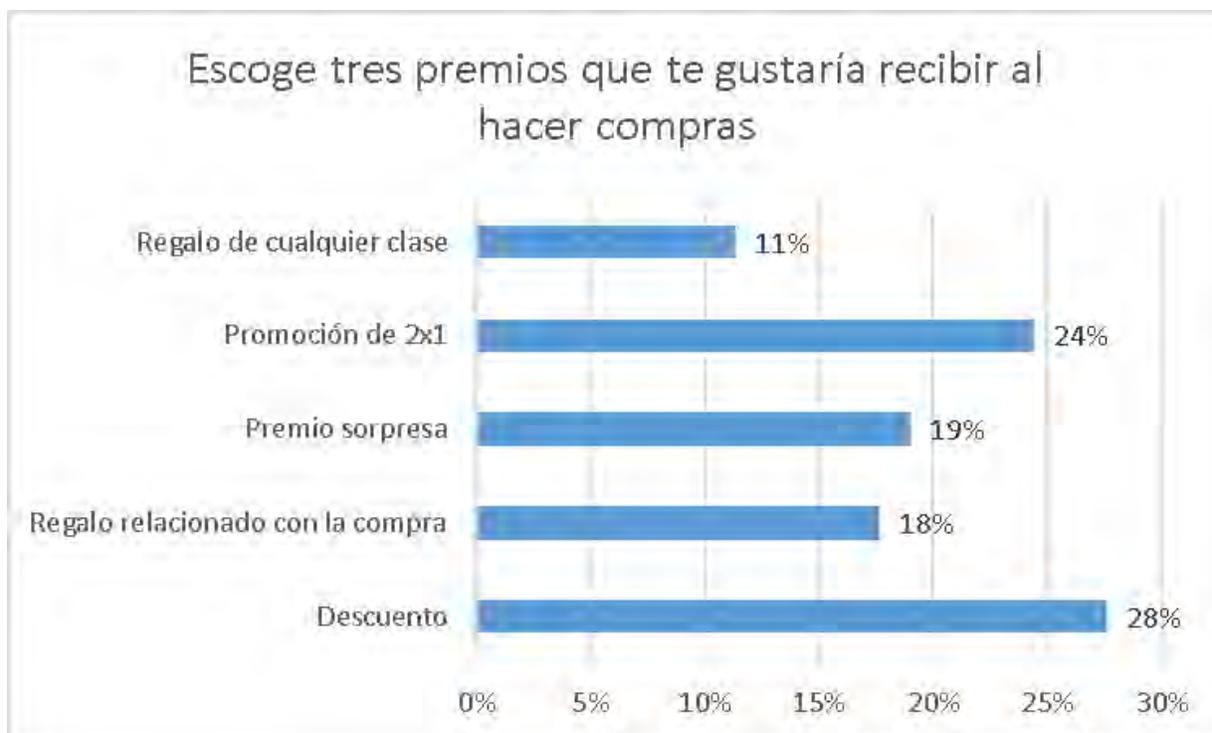
El 92% de los encuestados contestó que usa redes sociales. Tan solo el 8% dijo lo contrario.



*Gráfico No. 26:* Preferencia de contenido en redes sociales

Fuente: Esta investigación

Existen muchos contenidos de preferencia al entrar a una red social. Entre los 5 preferidos por los clientes encuestados están: información de eventos, imágenes graciosas, videos graciosos, imágenes promocionales y videos reflexivos.



*Gráfico No. 27: Preferencias por regalos al realizar compras*

Fuente: Esta investigación

Los encuestados respondieron con respecto a las preferencias por regalos al realizar compras así: el 28% prefiere un descuento, el 24% prefiere promoción 2x1, el 19% prefiere un premio sorpresa, el 18% prefiere un regalo relacionado con la compra y finalmente el 11% prefiere un regalo de cualquier tipo.

**Mercado potencial:**

*Gráfico No. 28: Confianza por compras por internet*

Fuente: Esta investigación

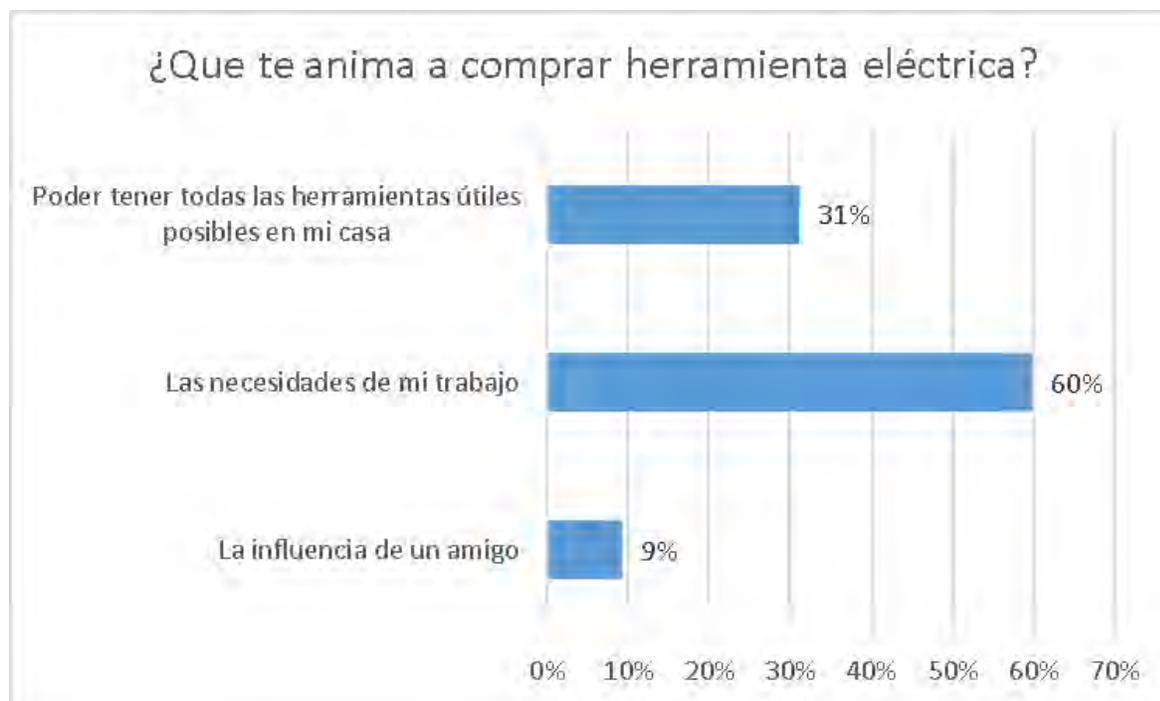
La mayoría de clientes confía en la posibilidad de realizar compras por internet. Solo el 12% no compraría por internet.



Gráfico No. 29: Preocupación por compras por internet

Fuente: Esta investigación

Dentro de las razones que preocupan a los clientes a realizar compras por internet están: seguridad en la transacción con el 51%, que el producto no llegue con el 26%, la información personal entregada a la empresa con el 13% y finalmente que la empresa que venda el producto sea legal con el 10%.

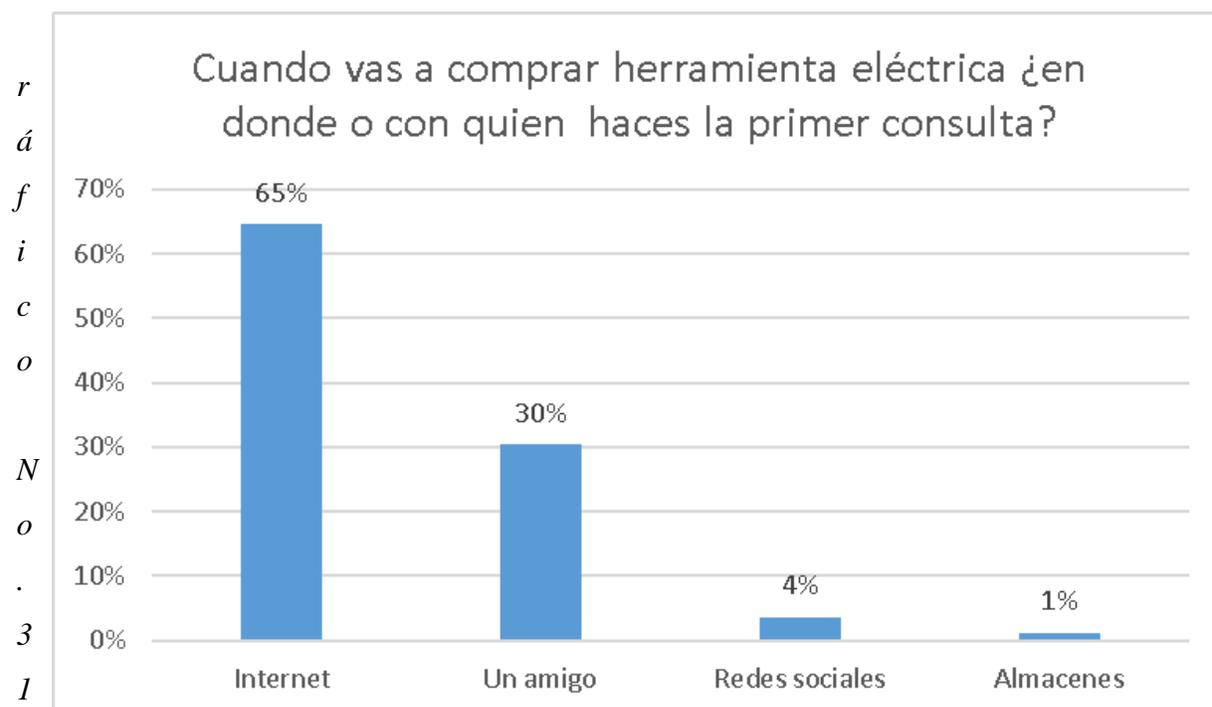


ráfi  
co  
No.  
30:  
Im  
pul  
so  
por  
la

compra de herramienta eléctrica

Fuente: Esta investigación

Registraron tres clases de impulso por la compra de herramienta eléctrica, los cuales son: la necesidad del trabajo con el 60%, la posibilidad de tener todas las herramientas útiles posibles en la casa con el 31% y la influencia de algún amigo con el 9%.



: Consulta para comprar herramienta eléctrica

Fuente: Esta investigación

La primera fuente de consulta para comprar herramienta eléctrica se encuentra internet con el 65%, preguntar a un amigo es la segunda opción con el 30%, como tercera opción se encuentra consultar en las redes sociales y finalmente el 1% contestó que consulta en los almacenes.

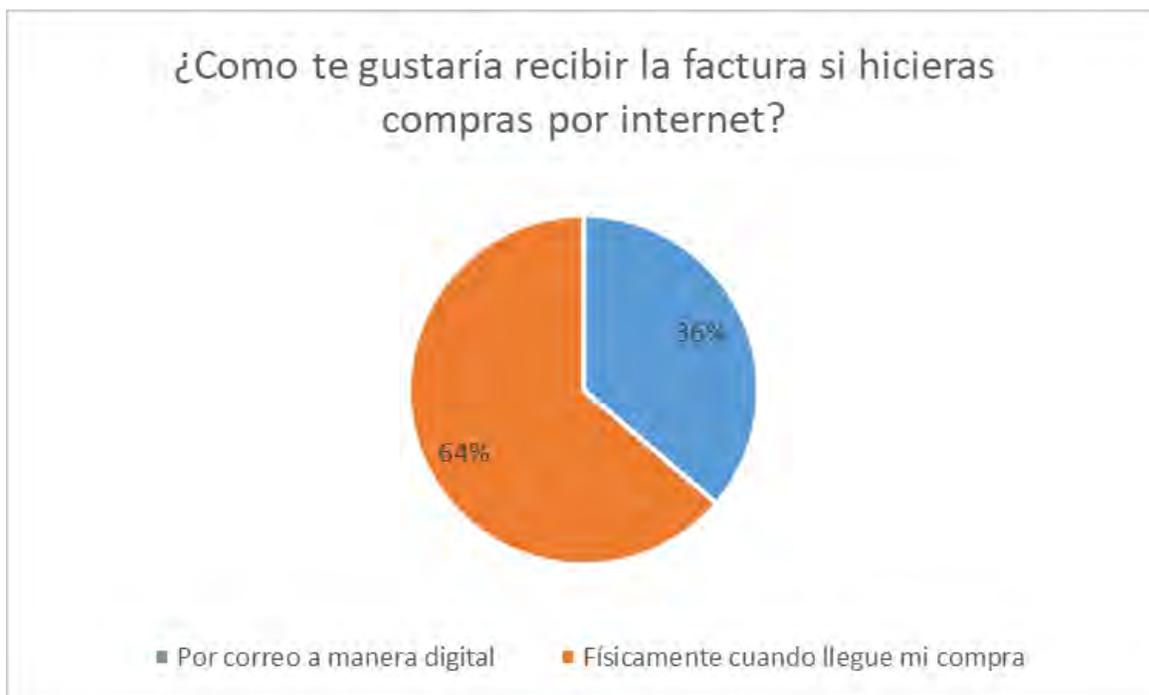


Gráfico No. 32: Preferencia por factura

Fuente: Esta investigación

La preferencia por la forma para recibir la factura es mayor a manera física con el 64%; en forma digital prefirió el 36%.

## ¿Que productos de herramienta eléctrica comprarías por internet?

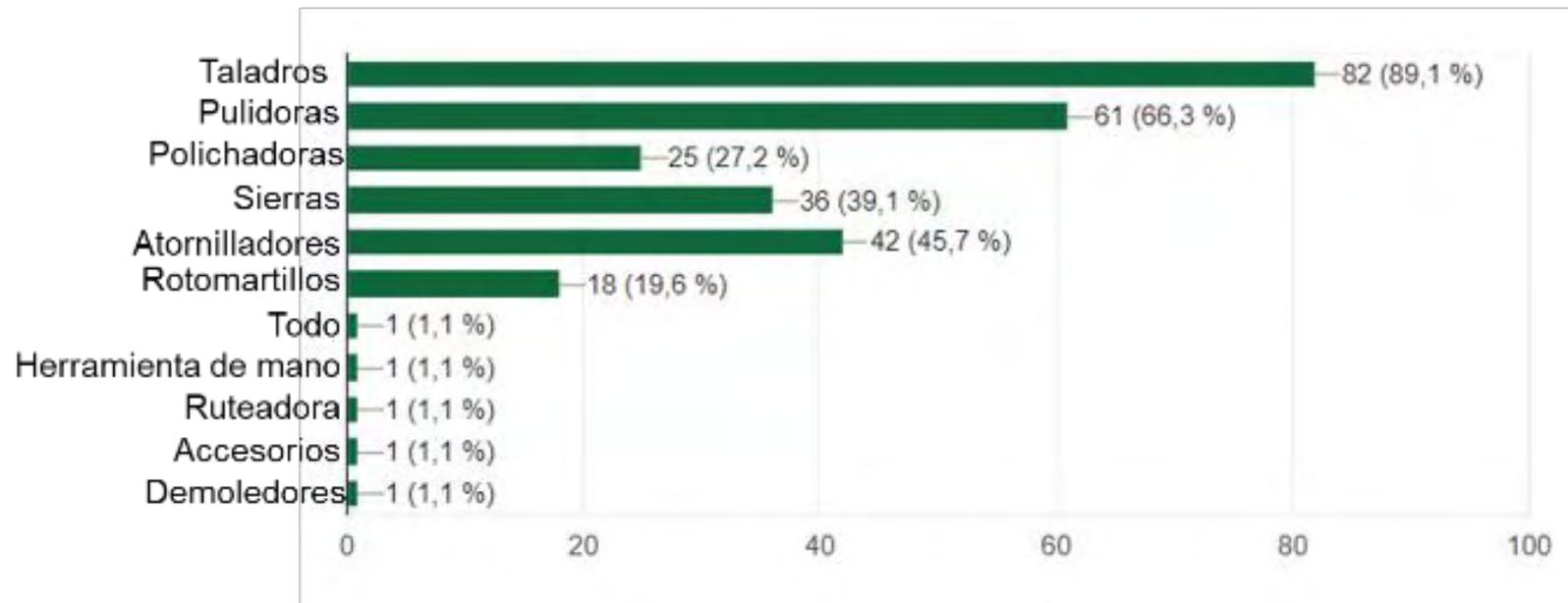
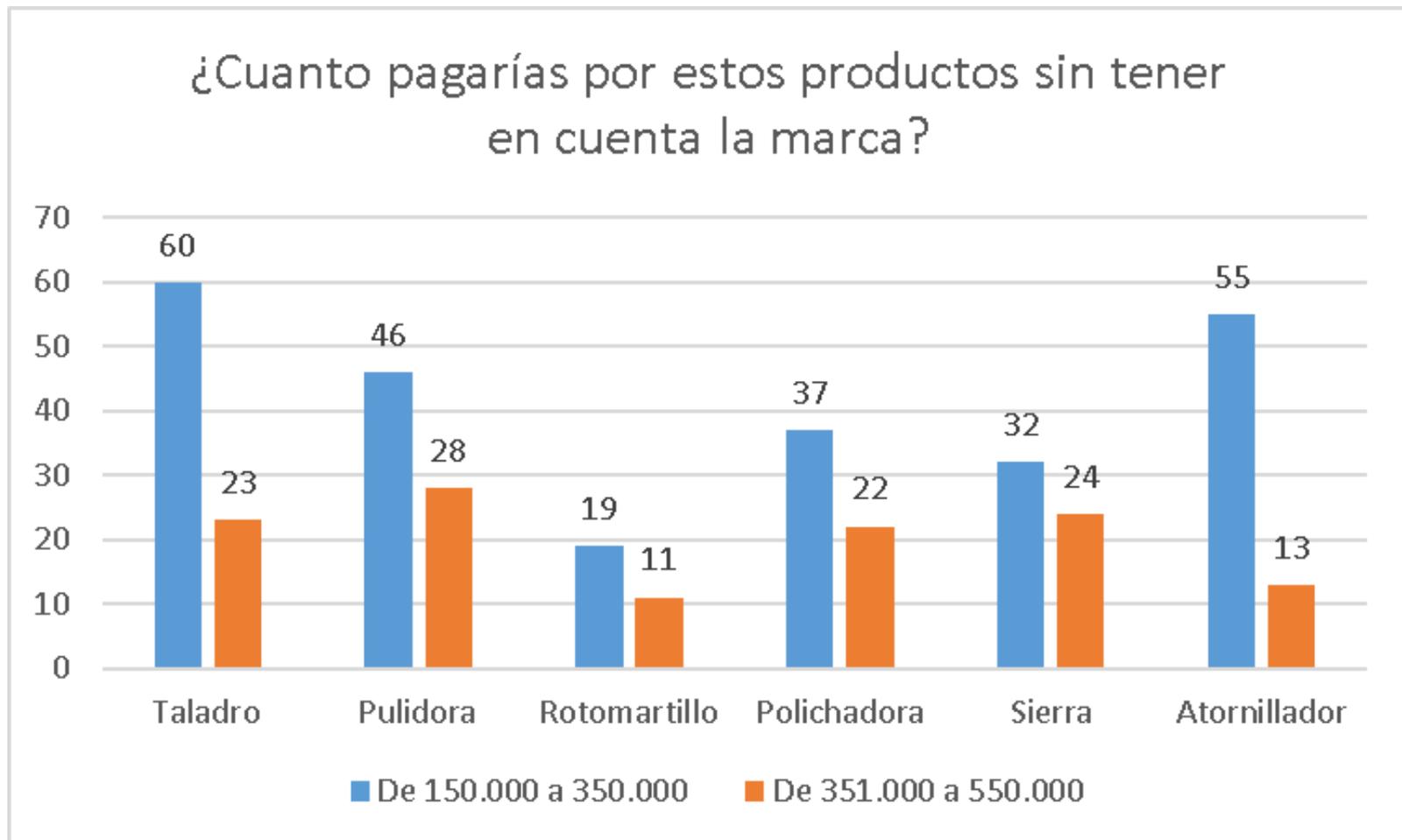


Gráfico No. 33: Preferencia por productos comprados por internet

Fuente: Esta investigación

El producto que presenta mayor preferencia son los Taladros con el 89,1% de elecciones. El segundo producto de mayor preferencia son las pulidoras con el 66,3%. Como tercera preferencia se encuentra los Atornilladores con el 45,7% de preferencia. Seguidamente se encuentran las Sierras, Polichadoras, y Rotomartillos con el 39,1%, 27,2% y 19,6% respectivamente.



*Gráfico No. 34: Preferencia por precio*

Fuente: Esta investigación

Los precios más comunes para herramienta eléctrica se encuentran en el rango de \$150.000 a \$350.000 y de \$351.000 a \$550.000. El primer rango es el más preferido para los productos en cuestión.



*Gráfico No. 35:* Frecuencia de compra

Fuente: Esta investigación

La mayor frecuencia de compra de herramienta eléctrica es de cada 2 años con el 36% de respuestas, seguidamente se encuentra cada año con el 27%. Como tercera frecuencia se encuentra cada año y medio con el 24% y finalmente con el 13% los clientes cambian la herramienta cada 6 meses.

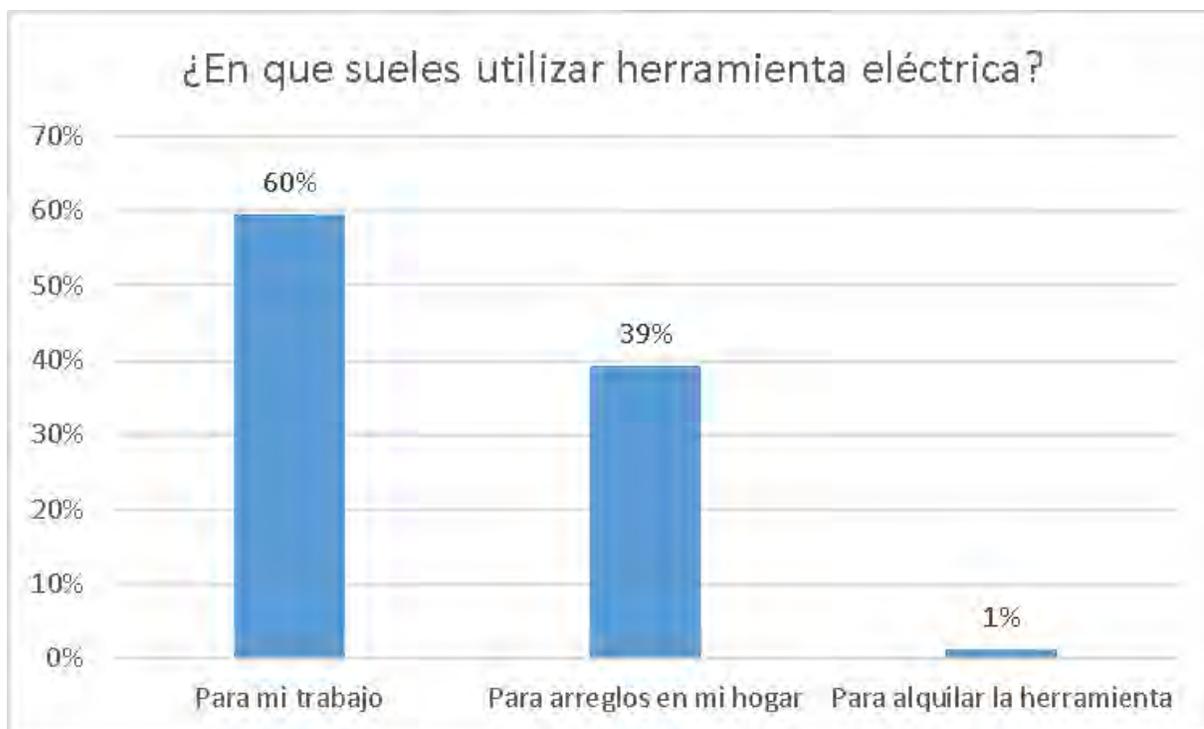
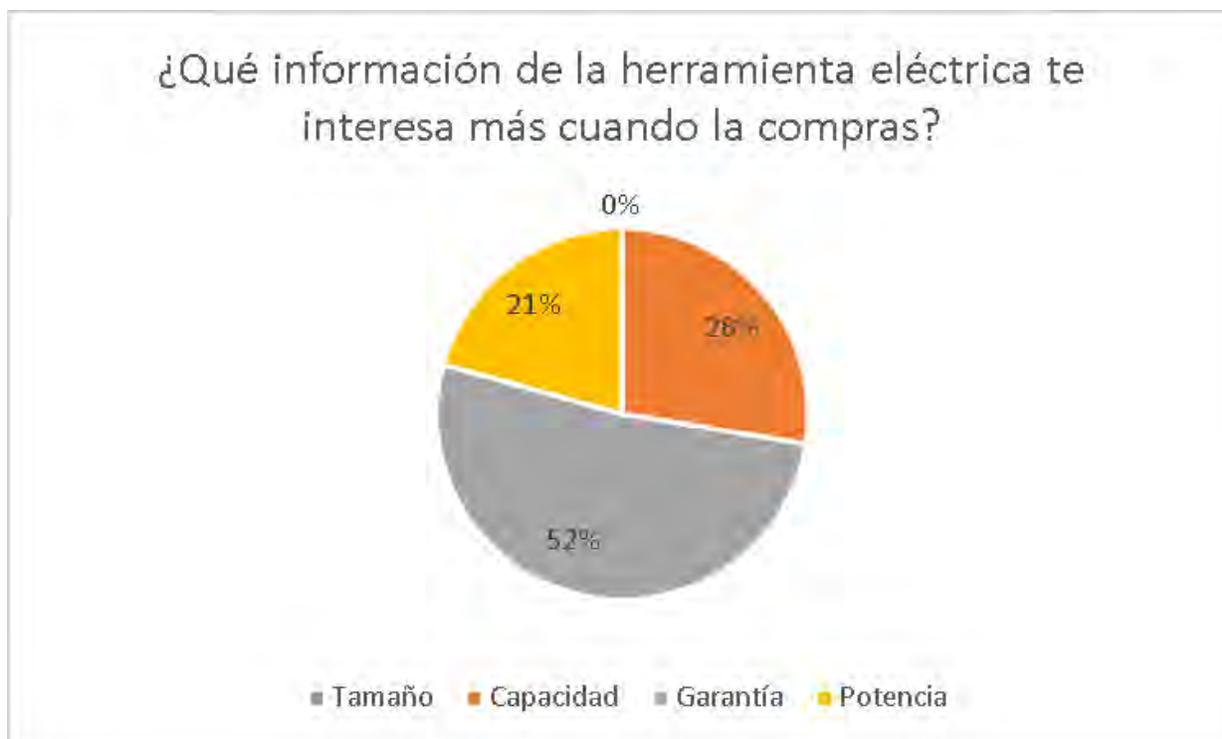


Gráfico No. 36: Uso de herramienta eléctrica

Fuente: Esta investigación

El mayor uso que le dan los clientes a la herramienta eléctrica es para el trabajo con el 60% de respuestas, como segundo uso se encuentra para hacer arreglos en el hogar con el 39% y finalmente para alquilar la herramienta contestó el 1%.



*Gráfico No. 37: Información de preferencia de herramienta eléctrica*

Fuente: Esta investigación

La información de interés de mayor preferencia es la garantía con el 52% de respuestas, después se encuentra la capacidad con el 28% y finalmente la potencia con el 21%.

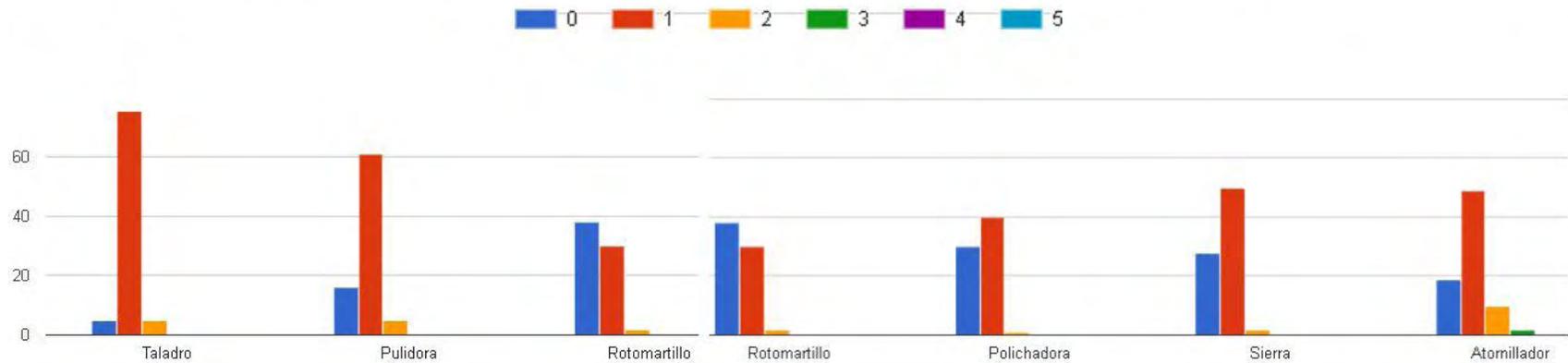


Gráfico No. 38: Medio de pago para compras online

Fuente: Esta investigación

Los medios de pago de preferencia para compras online son: pago contra entrega con el 86%, pago con tarjeta débito con el 11% y finalmente pago con tarjeta de crédito con el 3%.

¿Cuántas unidades de estos productos adquirirías en el momento de hacer una compra?



*Gráfico No. 39: Cantidad de unidades a ser compradas*

Fuente: Esta investigación

Con respecto a las cantidades la mayoría de encuestados adquirirían 1 unidad de taladros, pulidoras; con respecto los rotomartillos la mayoría no adquirirían productos. Con las polichadoras también la mayoría adquiriría solo una unidad, de igual manera las sierras y atornilladores.

### ¿Que otros productos a parte de herramienta eléctrica comprarías en internet?

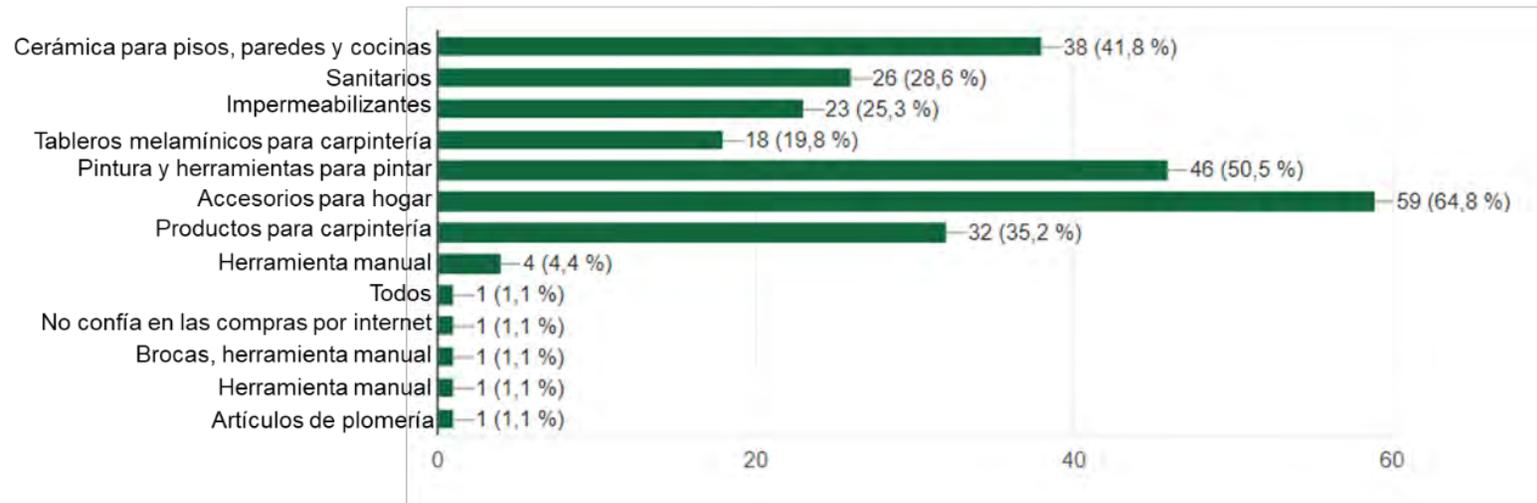


Gráfico No. 40: Productos a ser comprados por internet

Fuente: Esta investigación

Entre los otros productos de ferretería que los clientes quisieran adquirir por internet están: accesorios para el hogar con el 64,8%, pintura y herramientas para pintar con el 50,5%, cerámica para pisos, paredes y cocinas el 41,8%, productos para carpintería el 35,2%. Seguidamente se encuentran sanitarios con el 28,6%; luego impermeabilizantes con el 25,3%, tableros melamínicos para carpintería con el 19,8%, y herramienta manual con el 4,4%.

Concepción de marca:



Gráfico No. 41: Confianza en SERVIENTREGA

Fuente: Esta investigación

Con respecto a la confianza a Servientrega todos los encuestados confían en esta empresa para el envío de mercancías.

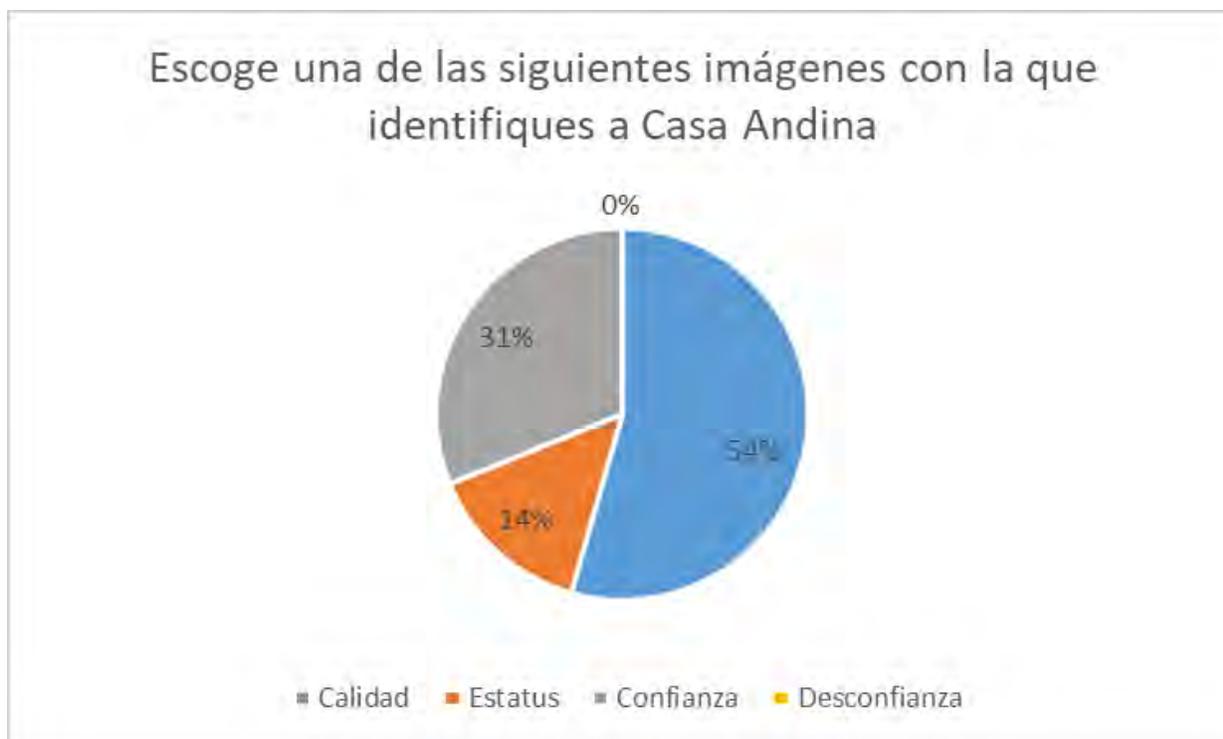


Gráfico No. 42: Concepto de marca de Casa Andina

Fuente: Esta investigación

De acuerdo a la gráfica el 54% identifica a Casa Andina con calidad, seguidamente con el 31% con confianza y finalmente un 14% con estatus.

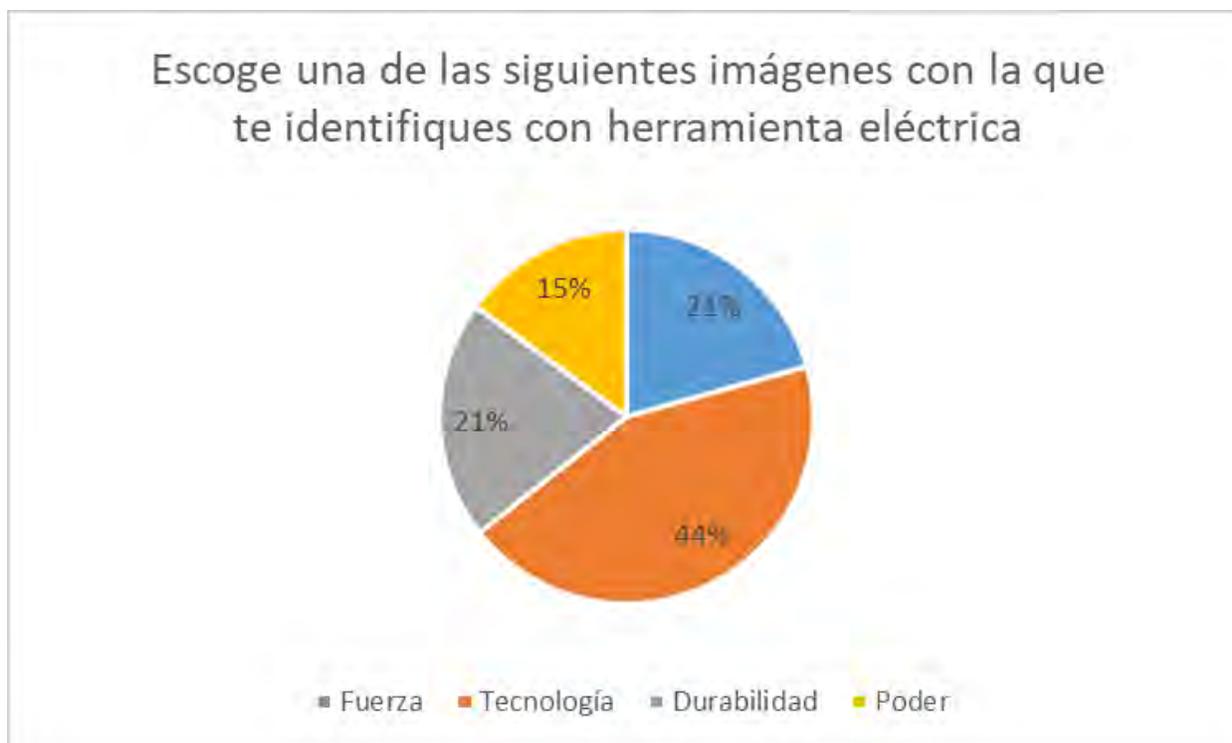


Gráfico No. 43: Concepto de marca de herramienta eléctrica

Fuente: Esta investigación

El concepto con el que los encuestados identifican más a la herramienta eléctrica es tecnología con el 44%, fuerza y durabilidad con el 21% y finalmente poder con el 15%.

Género	Departamento	Población	Total	Mercado objetivo de Casa Andina	Mercado potencial de Herr. Eléct.	Mercado dispuesto a comprar online	Total mercado potencial E-commerce
		804.10					
Hombr	Nariño	0	1.666	1.432	1.246	1.096	1.267.5
	Cauca	685.63	.025	.782	.520	.938	33

### **Mercado potencial:**

Teniendo en cuenta el estudio de los mercados escogidos y la investigación realizada por medio de la encuesta, el mercado potencial se calcula en la Tabla No. 4:

Tabla No. 4:

*Cálculo de mercado potencial 1*

		0				
	Putumay	176.29				
o		5				
		895.90				
	Nariño	0				
		669.37				
	Cauca	0				
Muj	Putumay	168.70	1.73	1.49	193.	170.
eres	o	5	3.975	1.219	858	595

Fuente: Esta investigación

Tabla No. 5:

*Cálculo de mercado potencial 2*

No. De compradores	Precio promedio	Can tidad	Mercado potencial
1.267.53	\$		316.883.
3	250.000	1	250.000

Fuente: Esta investigación

Estrategia de promoción:

Mensajes:

-Casa Andina es empresa confiable

-Existen muchos mecanismos de protección de compras

-Proceso de compra

-Comodidad al hacer compras por internet

-La red de centros de servicios más gran de Latinoamérica

-Días de descuentos: Cyberlunes, Hotsale, Blackfriday, cyberdays.

Canales de comunicación:

-Sitio web de Casa Andina

-Pauta en Google Adwords

-Redes sociales de Casa Andina

-Eventos organizados por Casa Andina

-Referenciación con ayuda de asesores comerciales

-Pantallas de las salas de venta

Herramientas de comunicación:

-Contenido en imágenes, imágenes 360

-Contenido en video

Descuentos:

-Aplicar descuentos otorgados por Casa Andina y otros apoyados por el proveedor.

Metodología:

A partir de haber seleccionado los mensajes con los cuales se comunicará el nuevo canal de compra y unidad de Casa Andina se desarrollarán contenidos con estos mensajes en formato de imagen y video que se comunicarán por: sitio web de Casa Andina utilizando el banner principal, publicidad enlazada a la tienda, redes sociales que posee actualmente Casa Andina (Facebook, Twitter, Instagram, Google +, LinkedIn), en Facebook se realizarán publicaciones gratis a través de la Fanpage y publicaciones de pago utilizando la herramienta de segmentación del Administrador comercial de la misma red. Las publicaciones se enlazarán a sitios de la tienda para atraer mayor tráfico web.

Es muy importante además optar por la opción de anunciar la nueva tienda de Casa Andina con Google Adwords. Esta herramienta permitirá ubicar la nueva tienda en las primeras búsquedas de acuerdo a las palabras clave seleccionadas.

Casa Andina es una empresa reconocida en el sector de la construcción por realizar diferentes eventos apoyados por las marcas que posee. En estos eventos se exponen nuevas tecnologías de construcción y se realizan un Show room para generar un ambiente fuera de lo común en los asistentes. Para dar conocimiento de la tienda se realizarán intervenciones dando a conocer los mensajes antes mencionados. Como mecanismo de incentivo a la compra en línea se ofrecerán descuentos especiales a las personas asistentes del evento que realicen compras por internet.

También, Casa Andina posee asesores que no solamente visitan a los clientes en la ciudad de Pasto, sino que viajan a los municipios de los departamentos seleccionados. La estrategia es llevar los mensajes ya descritos hacia los clientes que visitan los asesores.

En las salas de venta de Casa Andina se encuentran televisores ubicados en zonas de espera, la estrategia es comunicar los mensajes en video a través de estas pantallas para los clientes que esperan la entrega de su mercancía.

### **CAPITULO 3. DE LA CADENA LOGISTICA PARA LA TIENDA VIRTUAL**

Para desarrollar la mejor cadena de logística interna para la tienda virtual primero fue necesario entender muy bien los procesos ya implementados y su finalidad. Debido a que el portafolio de Casa Andina es muy amplio, actualmente más de 8.000 SKU, los procesos de ingreso y despacho de mercancía son más complejos requiriendo de soporte en software y personas capacitadas en cada actividad; así que el primer paso para entender la complejidad de los procesos fue una charla pedagógica con diferentes actores en el proceso.

El primer encuentro se realizó con las personas encargadas de coordinación operativa de Picking e ingeniero de sistemas encargado del ERP de la compañía. En estas conversaciones se explicó el proceso de venta de un producto, desde el momento en que el asesor de sala de ventas realiza el registro de cada cliente en el sistema, toma el pedido del cliente, se cancela el dinero en caja, se pasa la factura con sello de cancelado al personal de bodega y estos realizan la búsqueda del producto; después de ya acopiada toda la mercancía indicada en la factura se realiza un filtro para que no existan errores en las entregas y finalmente se entregue la mercancía con su respectiva factura. Este proceso para el caso de ventas de contado. El proceso para ventas a crédito es similar solo que se diferencia en que ya no se expide una factura directamente, sino que el asesor de ventas genera un número el cual es el pedido que es comunicado al personal de bodega para ellos así revisar el estado de cuenta en cartera y finalmente realizar la entrega del producto.

Después de la entrevista con la anterior persona se realizó una charla con el ingeniero encargado del sistema ERP de la compañía. Esta persona explicó los datos y valores que el sistema requiere para realizar pedidos, para realizar registros de clientes; además, de cómo esta información se organiza dentro del sistema para el análisis de ventas, inventario, análisis

financiero, etc. Además, también se explicó muchas funcionalidades que posee cada clase de usuario y cuál es su alcance dentro de los roles que cada uno tiene en el sistema, esto con el fin de no cometer errores en áreas que no son afines a cada cargo.

En una segunda etapa se realizó una entrevista con la persona encargada de cartera. Con él se realizó una explicación de actual método que existe en Casa Andina para conceder créditos a terceros, también el proceso que se maneja para hacer efectivos los recaudos y se expuso los requerimientos de información mínima si se concediere un crédito especial a cliente de e-commerce; adicional a esto se expuso la necesidad de realizar control periódico a las futuras ventas por esta nueva unidad en desarrollo de Casa Andina.

Ya finalizada la charla con la persona de cartera se realizó entrevista con la jefa de contabilidad de la compañía. Los temas con esta persona fueron los procesos internos en el área de contabilidad con las diferentes formas de pago, determinar los costos fiscales asociados a las diferentes transacciones realizadas por comercio electrónico como también los costos fiscales asociados al pago de proveedores. En la primera parte se explicó el proceso en el área de contabilidad para el caso de ventas de contado en efectivo, consignación bancaria, transferencia, pago con tarjeta débito y crédito, pagos de crédito, procesos para el caso de devoluciones de mercancía. En la segunda parte se explicó los costos fiscales asociados a las diferentes formas de pago encontradas en la plataforma de Handycommerce, como por ejemplo la tarifa de la pasarela de pago y el impuesto de iva generado para el pago con tarjeta débito, la tarifa más el impuesto de iva, más el iva, más retención en la fuente, más el reteiva para el caso de pagos con tarjeta crédito. En la tercera parte se explicó los costos fiscales asociados a contratación de servicios de empresas proveedoras. Estos últimos dos elementos

de la charla no hacen parte del componente logístico, sin embargo, fueron necesarios tratar para tener en cuenta los costos para el establecimiento de precios.

Dentro de las charlas entabladas con Handycommerce se habló y se entendió las herramientas a las cuales se puede acceder de acuerdo al plan escogido. Este proceso fue necesario realizar con el fin de agregar a la cadena logística los pasos que exige la plataforma para realizar una venta. Las explicaciones fueron breves con respecto al funcionamiento, sin embargo, dentro de las explicaciones se obtuvo información vital para establecer el precio de venta al informar de los costos de transacción al utilizar pasarelas de pago.

Un elemento supremamente importante dentro de la cadena logística es la empresa transportadora; la elección de este aliado se toma teniendo en cuenta la clase de oferta para nuevos canales de comercialización como lo es el e-commerce en Casa Andina.

Se realizó acercamiento con 4 empresas líderes en Colombia de logística como lo son Envía, Coordinadora, TCC y Servientrega. En cada una se inició con una breve explicación del método de facturación empleado por cada una y los beneficios que poseen para el comercio electrónico.

La primera entrevista se realizó con Coordinadora con al cual ya se ha hablado antes en el primero capítulo. Esta empresa posee una integración de los componentes más importantes en una tienda en los cuales son el catálogo virtual, botón de pago y la integración a su sistema logístico con cotización en tiempo real y con fletes con un 40% de descuentos. Sin embargo, la propuesta de esta empresa no se podía desarticular, es decir, acceder solo a algunos de los tres servicios ofrecidos; este requerimiento resulta de la limitante ya comentada en el primer capítulo a cerca de las limitaciones de la plataforma.

Como segunda y tercer empresa consultadas fueron Envía y TCC respectivamente, con las cuales se mantuvo la misma dinámica realizada con Coordinadora, en la entrevista se expuso el método como calcular el flete y el beneficio aplicado para tiendas virtuales. Estas empresas poseen beneficios en flete para e-commerce, resultan ser una propuesta interesante, sin embargo, más adelante se detallará otra propuesta que agrega algo que ni Envía o TCC poseen.

Como cuarta propuesta consultada fue Servientrega. Esta empresa posee cobertura nacional incluso en municipios de difícil acceso, posee tarifas similares a las de las empresas de logística ya mencionadas, sin embargo, Servientrega ofrece algo adicional y consta en el siguiente servicio: Servientrega llevará el paquete a la dirección indicada en la guía de transporte, si los funcionarios no encuentran al destinatario en el primer intento posteriormente se realizarán dos más, ahora, si definitivamente no es ubicado al cliente el paquete se devuelve al lugar de origen sin generar costo de flete del segundo viaje, es decir, Servientrega cobrará a Casa Andina un solo flete nada más. Con las demás empresas con esta misma situación se generarían dos fletes, el de ida hacia la dirección indicada y el de regreso después de no haber encontrado al destinatario. Este hecho provocó que la decisión de escoger el aliado logístico se encaminara a Servientrega.

Teniendo en cuenta el diagnóstico de los procesos internos de la compañía y de los proveedores de servicios, se diseña la cadena logística adecuada teniendo en cuenta 4 procesos importantes dentro de las actividades en e-commerce como lo es la compra, garantía, devolución y cambio de producto.

### **Compra:**

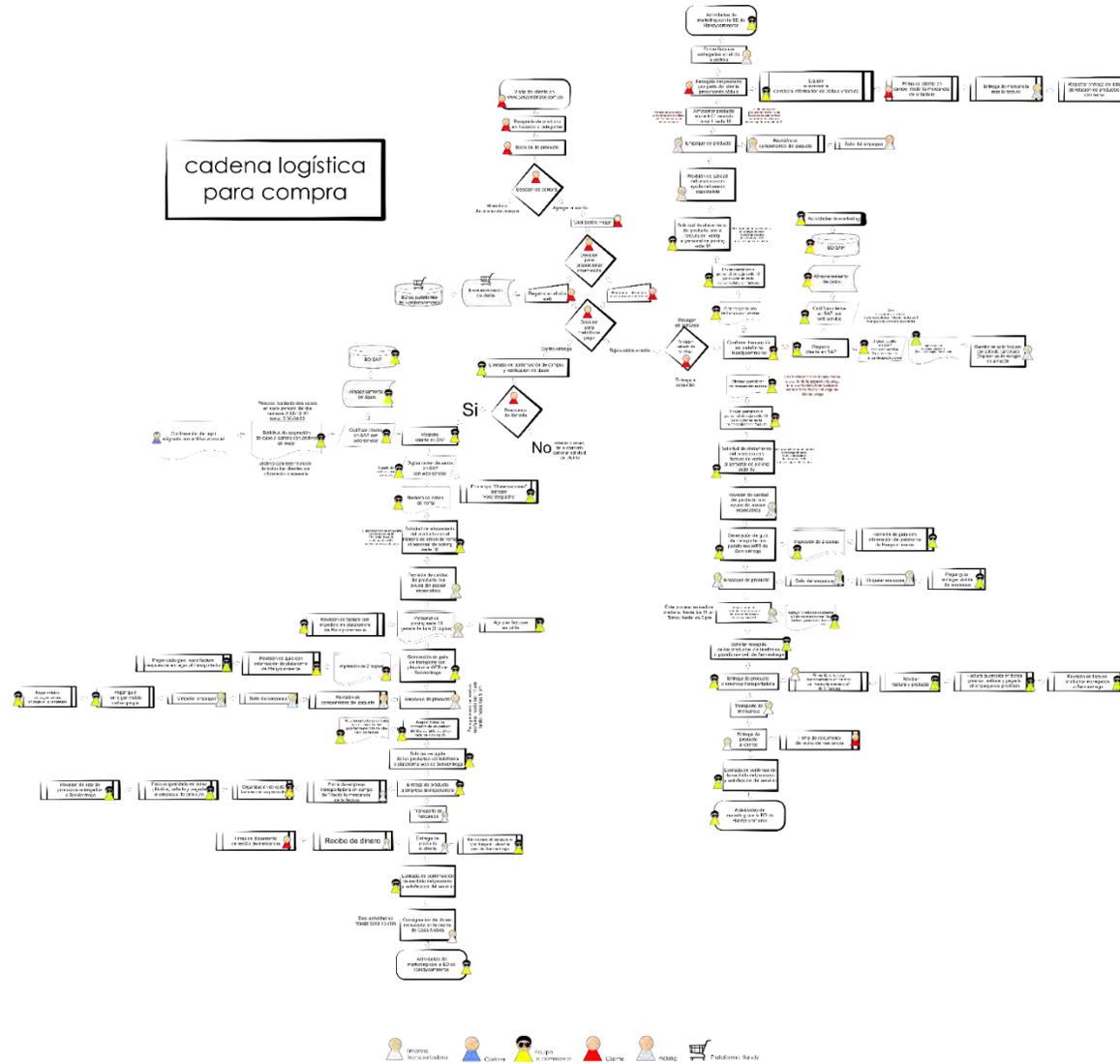


Gráfico No. 44: Cadena logística para compra

Fuente: Esta investigación

Para mejor visualización ver Apéndice No. 1

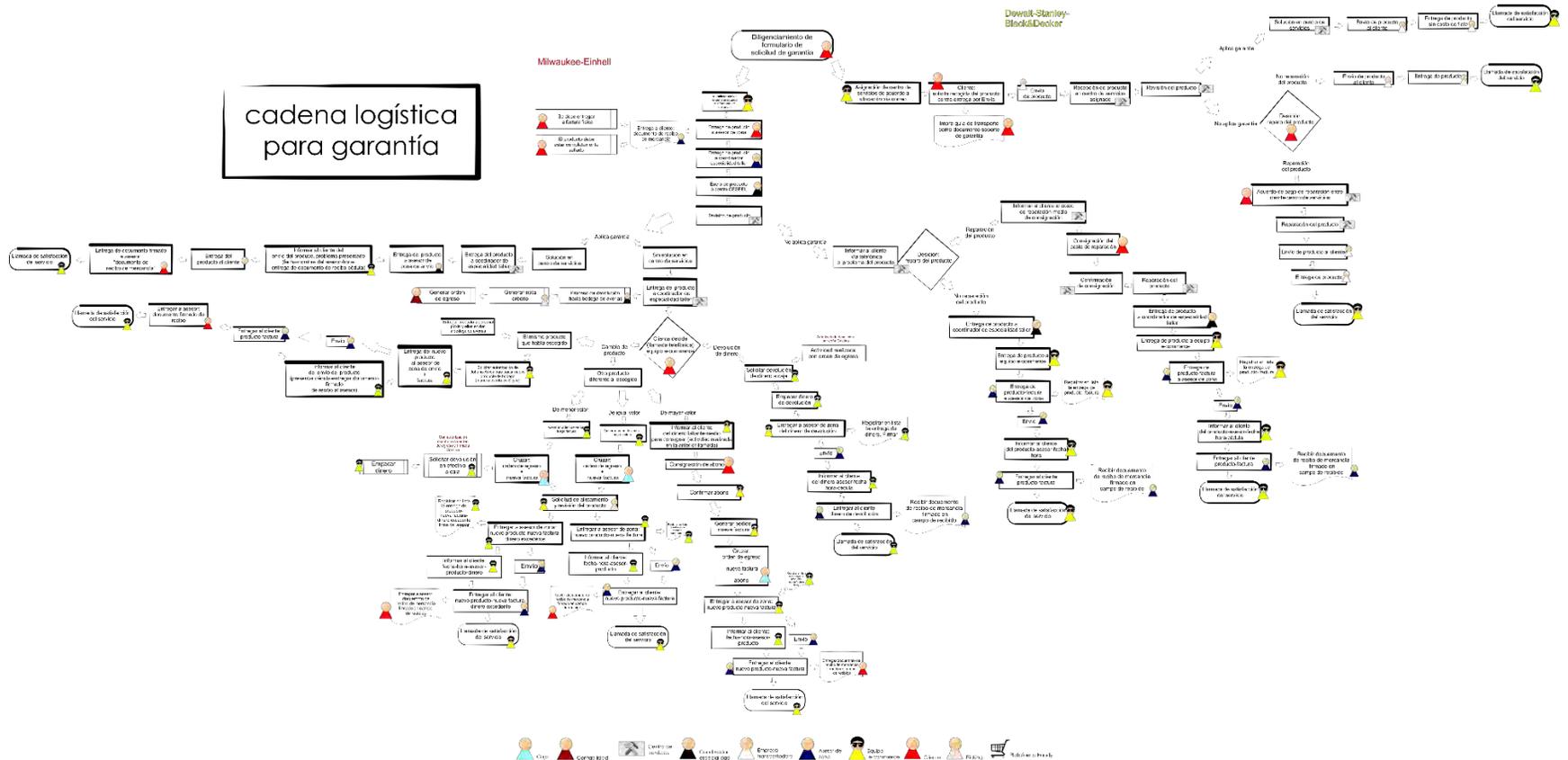


Gráfico No. 45: Cadena logística para garantía

Fuente: Esta investigación

Para mejor visualización ver Apéndice No. 2

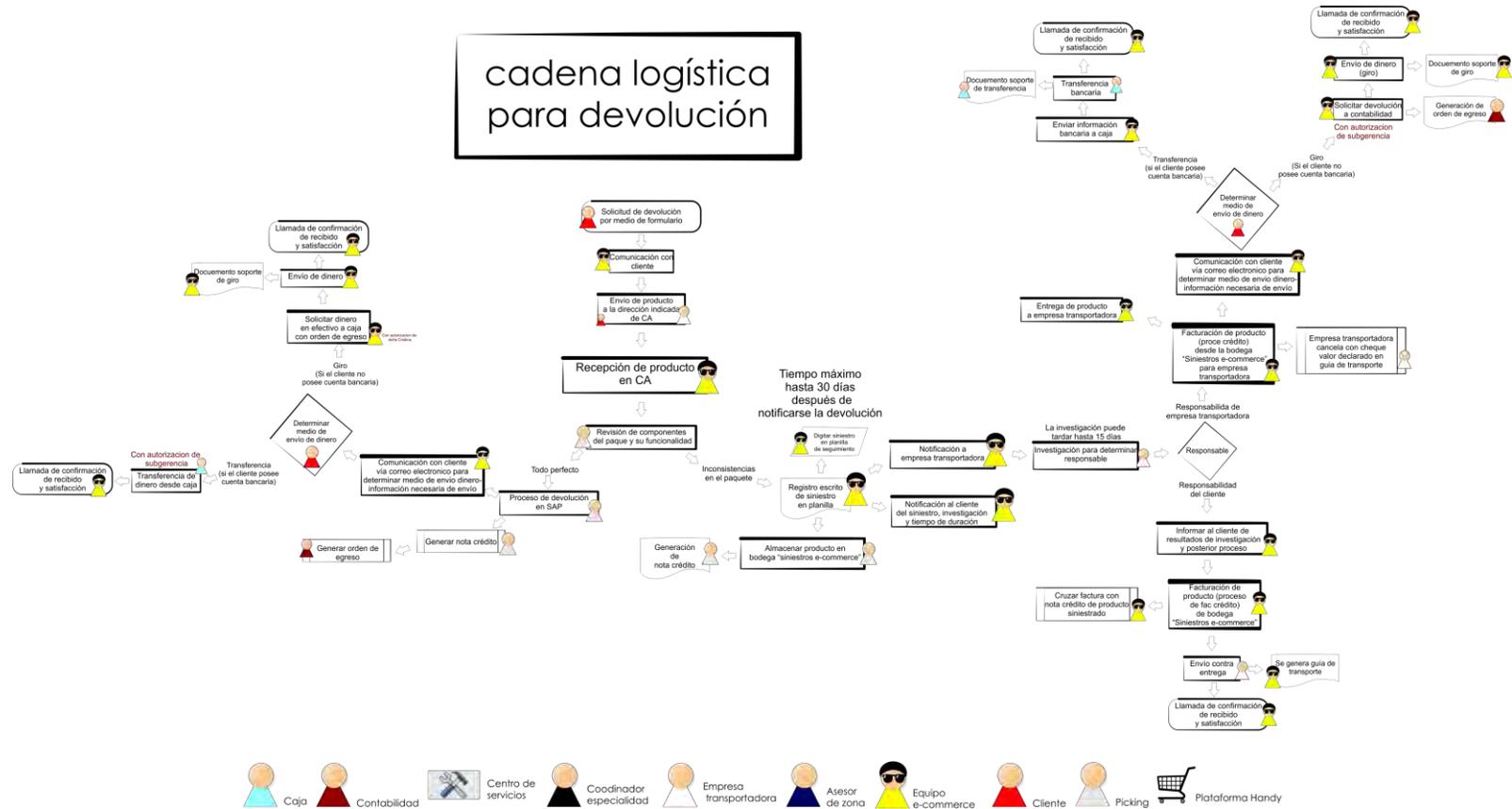


Gráfico No. 46: Cadena logística para devolución

Fuente: Esta investigación

Para mejor visualización ver Apéndice No. 3

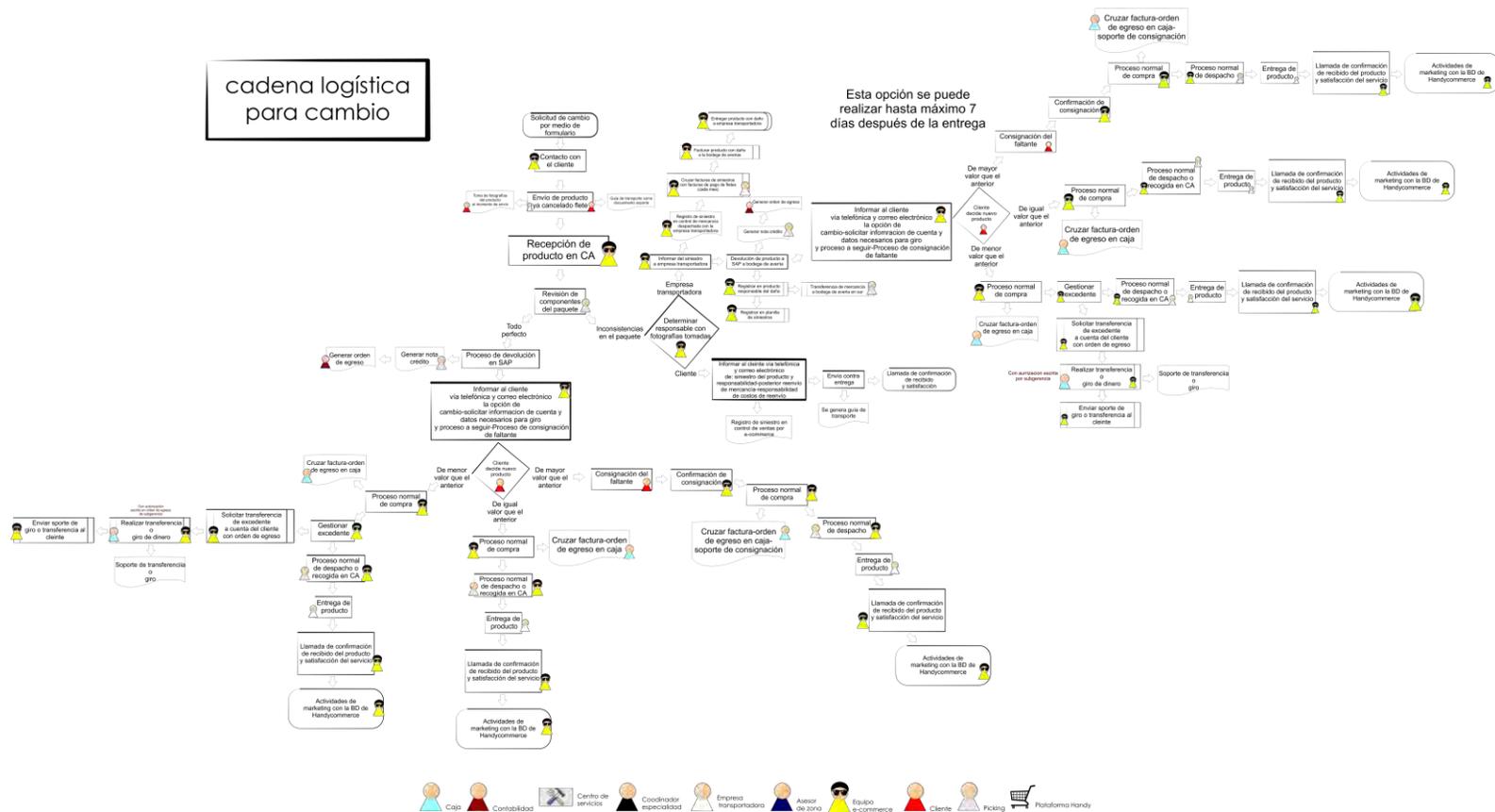


Gráfico No. 47: Cadena logística para cambio

Fuente: Esta investigación

Cada cadena logística fue revisada por los compañeros de cada área de la compañía que se ven involucrados. El resultado es un proceso definido, revisado y claro que permite la fluencia de procesos sin ninguna clase de obstáculos. Sin embargo, estos procesos están sujetos a cambios que el mismo modelo de negocio de comercio electrónico exija.

Estas cadenas funcionan dentro de un esquema operativo, sin embargo, es necesarios que se determinen mecanismos para realizar control de las operaciones diarias. Para este caso se diseñó un cuadro en archivo en Excel que contiene elementos para realizar trazabilidad de cada proceso, este cuadro se encuentra en el Anexo No. 2.

**CAPITULO 4. DEL IMPACTO FINANCIERO DE LA CREACION DE LA TIENDA EN LAS FINANZAS DE  
CASA ANDINA**

**EGRESOS**

**COSTOS**

Tabla No. 6:

*Inversión en activos*

ACTIVOS			
ACTIVOS FIJOS			
CA NTIDAD	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN			
			\$
1	COMPUTADOR	\$ 4.000.000	4.000.000
MAQUINARIA Y EQUIPO			
			\$
1	MAQUINA SELLADORA DE BOLSAS	\$ 109.000	109.000
			\$
TOTAL ACTIVOS FIJOS			4.109.000
INVERSION ACTIVOS INTANGIBLES			
CA NTIDAD	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
			\$
1	SERVICIO DE TIENDA VIRTUAL DE HANDYCOMMERCE	\$ 144.500	144.500
			\$
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			144.500
TOTAL ACTIVOS			\$

4.253.500

Fuente: Esta investigación

Tabla No. 7:

*Depreciación*

Depreciación	
Computador	5 años
Máquina selladora de bolsas	1 año

Fuente: Esta investigación

Tabla No. 8:

*Inversión en mano de obra indirecta*

TRABAJADOR	MANO DE OBRA INDIRECTA MES					TOTAL
	B ASICO	AUX. TRANSPORTE	S ALUD	PEN SION	L	
		\$	3	3125	\$	
Coordinarod e-commerce	\$ 781.242	80.000	1250	0	923.742	
		\$	3	3125	\$	
Auxiliar logístico	\$ 781.242	80.000	1250	0	923.742	

---

\$

TOTAL

---

1.847.484

Fuente: Esta investigación

### GASTOS

Tabla No. 9:

*Inversión en gastos*

ENVASES Y EMPAQUES				
	CANTIDA	CONCEPTO	VL UNITARIO	VL TOTAL
				\$
	1	VINIPEL	\$ 35.000	35.000
				\$
	1	BOLSA EN ROLLO	\$ 42.750	42.750
				\$
		TOTAL ENVASES Y EMPAQUES		77.750
PUBLICIDAD, PROPAGANDA Y PROMOCION				
	CANTIDA	CONCEPTO	VL UNITARIO	VL TOTAL
				\$
	2	PAUTAS MENSUALES	\$ 125.000	250.000
				\$
		TOTAL PUBLICIDAD, PROPAGANDA Y PROMOCION		250.000
		TOTAL GASTOS		\$

327.750

Fuente: Esta investigación

Tabla No. 10:

*Resumen de egresos*

RESUMEN EGRESOS	
CONCEPTO	VALOR
EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN	\$ 4.000.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 109.000
SERVICIO DE TIENDA VIRTUAL DE HANDYCOMMERCE	\$ 144.500
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 1.847.484
ENVASES Y EMPAQUES	\$ 77.750
PUBLICIDAD, PROPAGANDA Y PROMOCION	\$ 250.000
TOTAL EGRESOS	\$ 6.428.734

Fuente: Esta investigación

**INGRESOS**

Tabla No 11:

*Variables clave*

VENTAS	
AS MES	30
PRECIO	
O	250.000
IPC	3,40%
Fuente: Esta investigación	

Las ventas que se presentan en la Tabla No. 11 se establecen de acuerdo a los datos históricos registrados en el software de la empresa. Por petición de la empresa, dicha información no es posible anexarla a este informe.

Tabla No. 12:  
*Ventas proyectadas*

ES	1	2	3	4	5	6
ANTIDAD	30	31	32	33	34	35
ALOR	7.500.000	8.018.670	8.300.574	8.583.120	8.874.957	9.176.706
	7	8	9	10	11	12
	37	38	39	41	42	43
	9.488.714	9.811.331				11.215.279

	10.144.916	10.489.843	10.846.498
--	------------	------------	------------

Fuente: Esta investigación

**UTILIDAD**

Tabla No. 13:

*Utilidad*

MES	1	2	3	4	5	6
INGRES	\$	\$	\$	\$		\$
OS	7.500.000	8.018.670	8.300.574	8.583.120	\$8.874.957	9.176.706
COSTO						
DEL						
PRODUCTO		\$	\$	\$		\$
50%	\$ 3.750.000	4.009.335	4.150.287	4.291.560	\$4.437.479	4.588.353
EGRES		\$	\$	\$		\$
OS	\$ 6.428.734	6.308.540	6.188.346	6.068.152	\$5.947.958	5.827.764
UTILID		-\$	-\$	-\$		-\$
AD	-\$ 2.678.734	2.299.205	2.038.059	1.776.592	-\$1.510.479	1.239.411
	7	8	9	10	11	12
	\$	\$	\$	\$	\$	\$

9.488.714	9.811.331	10.144.916	10.489.843	10.846.498	11.215.279
\$	\$	\$	\$	\$	\$
4.744.357	4.905.665	5.072.458	5.244.921	5.423.249	5.607.639
\$	\$	\$	\$	\$	\$
5.785.320	5.665.126	5.544.932	5.424.738	5.304.544	5.184.350
-\$	-\$	-\$	-\$	\$	\$
1.040.963	759.461	472.474	179.817	118.705	423.289

Fuente: Esta investigación



*Gráfico No. 48: Utilidad*

Fuente: Esta investigación

De acuerdo al análisis, desde el inicio de operación de la tienda hasta el periodo número 10 se presentarán pérdidas, sin embargo, a partir de este tiempo ya se empezarán a percibir utilidades. Este comportamiento se proyecta de esta manera debido a que generalmente para tiendas virtuales existe un periodo en el que el cliente empieza un proceso de confianza en la legalidad y seriedad de la tienda

## **CAPITULO 5. DE LOS ASPECTOS LEGALES A TENER ENCUESTA PARA LA CREACION DE LA TIENDA**

Para el comercio electrónico existen tres marcos legales fundamentales en Colombia. El primero corresponde al marco general e introducción de Colombia en el e-commerce, el segundo con respecto al uso de datos y el tercero que corresponde a las compras a distancia.

### **Marco de comercio electrónico de Colombia:**

Ley 527 de 1999: Con esta ley se avalan las actividades necesarias para desarrollar comercio utilizando medios electrónicos. Tales actividades son: exigencia de datos de la mercancía como las medidas y peso, valor de la mercancía, emisión de un recibo por la mercancía, instrucciones para los transportadores, notificaciones por siniestros. Además del componente logístico, esta ley también da aval para conformar las empresas certificadoras las cuales dan fe de la autenticidad de los sitios web creados.

Esta ley abre las puertas al comercio electrónico en Colombia, a partir de esto se generarán otras reglamentaciones que surgen de acuerdo a las situaciones presentadas.

Ley 1581 de 2012: Esta ley tiene como fin dar el derecho que tienen las personas de conocer, actualizar y rectificar datos que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos.

Esta ley establece dos tipos de datos, los datos sensibles y datos no sensibles

Datos sensibles: “se entiende por datos sensibles aquellos que afectan la intimidad del Titular o cuyo uso indebido puede generar su discriminación, tales como aquellos que revelen el origen racial o étnico, la orientación política, las convicciones religiosas o filosóficas, la pertenencia a sindicatos, organizaciones sociales, de derechos humanos o que promueva intereses de cualquier partido político o que garanticen los derechos y garantías de partidos

políticos de oposición así como los datos relativos a la salud, a la vida sexual y los datos biométricos”.

Datos no sensibles: Son los datos que no entran en la categoría anterior.

Los datos sensibles requieren por parte del Titular (persona poseedora de la información) autorización para almacenar, de lo contrario no es posible almacenar datos. Los datos no sensibles no requieren autorización del Titular debido a que se considera que estos datos son de dominio público.

Los Titulares de datos tienen derecho a:

-Conocer, actualizar y rectificar sus datos personales frente a los Responsables del Tratamiento o Encargados del Tratamiento.

-Solicitar prueba de la autorización otorgada al Responsable del Tratamiento

-Ser informado por el Responsable del Tratamiento o el Encargado del Tratamiento, previa solicitud, respecto del uso que le ha dado a sus datos personales.

-Presentar ante la Superintendencia de Industria y Comercio quejas por infracciones a lo dispuesto en la presente ley y las demás normas que la modifiquen, adicionen o complementen.

-Revocar la autorización y/o solicitar la supresión del dato cuando en el Tratamiento no se respeten los principios, derechos y garantías constitucionales y legales. La revocatoria y/o supresión procederá cuando la Superintendencia de Industria y Comercio haya determinado que en el Tratamiento el Responsable o Encargado han incurrido en conductas contrarias a esta ley y a la Constitución.

- Acceder en forma gratuita a sus datos personales que hayan sido objeto de Tratamiento.

Las personas que captan datos tienen por ley los siguientes deberes de informar al Titular:

- El Tratamiento al cual serán sometidos sus datos personales y la finalidad del mismo;
- El carácter facultativo de la respuesta a las preguntas que le sean hechas, cuando estas versen sobre datos sensibles o sobre los datos de las niñas, niños y adolescentes.
- Los derechos que le asisten como Titular.
- La identificación, dirección física o electrónica y teléfono del Responsable del Tratamiento.

La ley 1581 de 2012 también establece procedimientos y tiempos de atención para casos de reclamos por parte de los Titulares. Y además se establecen las pertinentes sanciones si se incumple los deberes dictados en esta ley.

Ley 1480 de 2011: Esta ley es el estatuto del consumidor; aquí se encuentran los deberes y derechos que poseen los consumidores en el territorio colombiano. En el capítulo V de esta ley se trata a cerca de las compras a distancia, en este caso el comercio electrónico.

Artículo 47: Retracto. Las personas que realicen compras a distancia tienen el derecho de devolver el producto en un término hasta de 5 días sin importar la razón de dicha acción; los costos por reenvío deben ser asumidos por el cliente.

Las empresas que realizan comercio electrónico deben: informar todos sus datos como empresa, detallar completamente cada producto incluyendo fotografías, medios de pago

habilitados en la plataforma. También, las empresas deben hacer reversión del pago de acuerdo a las siguientes situaciones: cuando sea objeto de fraude, o corresponda a una operación no solicitada, o el producto adquirido no sea recibido, o el producto entregado no corresponda a lo solicitado o sea defectuoso.

Teniendo en cuenta esta normatividad se decide redactar una política de tratamiento de datos y los términos y condiciones para las compras por tienda virtual de Casa Andina, la cual es la siguiente:

### **Política de tratamiento de datos:**

Casa Andina te agradece por entrar a nuestra tienda en línea. Porque nuestra seriedad y compromiso nos representa te presentamos aquí nuestra política de tratamiento de datos.

Nuestra política de tratamiento de datos explica cómo se han obtenido tus datos, cuáles son tus derechos como Titular, mediante que mecanismo los protegemos y finalmente para que serán usados todos los datos que suministres mediante nuestra plataforma.

Para cuestiones de comunicación entre nosotros y nuestros usuarios solamente tomaremos el nombre de cada quien. La información que cada usuario proporcione será utilizada de acuerdo al tiempo que la ley lo permite.

Tus datos son obtenidos a través de nuestro formulario de registro, recuadros de información de contacto o a través de la suscripción a nuestro newsletter.

El Titular tiene derecho a:

- Conocer, actualizar, y rectificar sus datos personales frente a Casa Andina.
- Solicitar prueba de la autorización otorgada a Casa Andina.

-Ser informado por Casa Andina respecto el uso que le ha dado a sus datos personales.

-Presentar ante la Superintendencia de Industria y Comercio quejas por infracciones a la ley 1581 de 2012 o las demás normas que la modifiquen, adiciones o complementen.

- Revocar la autorización y/o solicitar la supresión del dato cuando en el Tratamiento no se respeten los principios, derechos y garantías constitucionales y legales. La revocatoria y/o supresión procederá cuando la Superintendencia de Industria y Comercio haya determinado que en el Tratamiento el Responsable o Encargado han incurrido en conductas contrarias a esta ley y a la Constitución.

- Acceder en forma gratuita a sus datos personales que hayan sido objeto de Tratamiento.

Todas las solicitudes, quejas o reclamos se remitirán a la dirección electrónica [contactenos@casaandina.com.co](mailto:contactenos@casaandina.com.co) y el equipo encargado de e-commerce de Casa Andina atenderá la solicitud. La línea telefónica habilitada para atender solicitudes es: 7244407. Si se desea hacer una solicitud de manera presencial la dirección de Casa Andina es Calle 18 No. 19-35 Centro, Pasto-Nariño.

Los datos suministrados a Casa Andina no serán cedidos, compartidos o comunicados a terceros, salvo a las situaciones que la ley lo permite. Sin embargo, se transferirán solo algunos datos a nuestros proveedores logísticos que se consideren necesarios.

Los datos suministrados mediante los medios ya descritos serán usados para comunicar nuestro portafolio, informar de cambios en condiciones y autorizaciones, acciones de

marketing, procesos de confirmación de compra de producto, envío de producto, informar de estado de pedidos, informar de solicitudes legales.

### **Términos y condiciones**

El usuario al proporcionar sus datos a [www.casaandinace.com.co](http://www.casaandinace.com.co) y proceder con la compra acepta las condiciones, términos y políticas que se presentan a continuación.

#### Información:

[www.casaandinace.com.co](http://www.casaandinace.com.co) es una plataforma propiedad de ELMER SCHNEIDER CASA ANDINA SAS. La dirección física es Calle 18 No. 19-35 Pasto-Nariño, el correo electrónico que dará soporte a todas las solicitudes es [contactenos@casaandina.com.co](mailto:contactenos@casaandina.com.co), el número telefónico que atenderá todas las solicitudes de la plataforma es 7244407.

#### Entrega:

Existen dos modos en los que el cliente puede tener su producto a través de nuestra plataforma, el primero es con envío a domicilio utilizando el sistema logístico proporcionado por Servientrega y el otro es recogiendo el producto en nuestro almacén (Calle 18 No. 19-35); para hacer efectiva la entrega del producto en almacén es necesario que el cliente presente su cédula de ciudadanía original, si el cliente habilita la entrega a otra persona diferente se debe realizar de ante mano una aprobación escrita vía correo electrónico ([contactenos@casaandina.com.co](mailto:contactenos@casaandina.com.co)) facultando a la segunda persona en donde se debe adicionar al correo el nombre completo, número de celular y número de cédula de la persona quien retira.

#### Registro:

[www.casaandinace.com.co](http://www.casaandinace.com.co) le permite realizar compras una vez se haya registrado en nuestro sitio como también sin registro, sin embargo, en la segunda opción es necesario que se agreguen algunos datos de contacto e identificación para la confirmación y despacho del producto. La información que se suministre debe ser real y confiable.

#### Devoluciones:

Las devoluciones deben solicitarse a través del siguiente enlace:  
[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd3LNserRdmqnXje47nXyn7\\_mNqIJgMFwW2z5y6SuoYcua9jg/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd3LNserRdmqnXje47nXyn7_mNqIJgMFwW2z5y6SuoYcua9jg/viewform)

[www.casaandinace.com.co](http://www.casaandinace.com.co) sólo aceptará devoluciones de acuerdo a los ítems que señala la ley; teniendo en cuenta lo anterior las condiciones para aceptar una devolución son:

-El costo por reenvío del producto a Casa Andina será asumido totalmente por el cliente.

-El producto sujeto a devolución debe estar apto para la venta (sin haber abierto su empaque, con todas sus partes y accesorios, sin haberse usado).

-Debe enviarse con su respectiva factura original y debidamente empacada.

-El producto sujeto a devolución procederá a un proceso de revisión una vez se haya recibido en instalaciones de Casa Andina.

Si después de la revisión del producto en instalaciones de Casa Andina se detecta:

Que el producto fue utilizado y no se encuentra apto para la venta. Se devuelve inmediatamente al cliente asumiendo este el costo del flete,

Alguna clase de afectación en el paquete (abolladuras del producto-piezas faltantes que impidan su venta) inmediatamente entra a investigación con la empresa transportadora la situación para determinar la responsabilidad; si el responsable es el cliente el producto se devuelve asumiendo este el costo de reenvío. Al entrar a investigación con la empresa transportadora el proceso tardará un periodo aproximado de 15 días.

-Toda solicitud se atenderá en un tiempo máximo de quince (15) días hábiles siguientes a la recepción. El plazo máximo para hacer efectiva la devolución del dinero será hasta 30 días si no existe inconsistencias, de lo contrario el tiempo puede aumentar.

[www.casaandinace.com.co](http://www.casaandinace.com.co) devolverá el dinero del producto objeto de devolución en el medio indicado por el cliente después de haber realizado el proceso de revisión del mismo y determinar su calidad total.

Las devoluciones por cuestiones de garantía en herramienta de las marcas Dewalt, Stanley y Black&Decker serán asumidas por el centro de servicio asignado de acuerdo a la ubicación.

Las devoluciones de herramienta de las marcas Milwaukee y Einhell se entenderán con el equipo de e-commerce de Casa Andina.

Cambios:

Los clientes de [www.casaandinace.com.co](http://www.casaandinace.com.co) podrán cambiar su producto por otro de mayor valor que se encuentre dentro de nuestro catálogo digital siempre y cuando cubran la totalidad de los costos de envío, tanto retorno a Casa Andina y posterior despacho del nuevo producto, así como también de los costos por giro o transferencia si hubiere lugar.

La aprobación de cambio se realizará una vez se haya hecho revisión del producto y este no posea alteraciones (con todas sus partes y accesorios, sin haberse usado, sea apto para su venta). Si en la revisión hecha en instalaciones de Casa Andina se encuentra alguna situación como las mencionadas en el paréntesis anterior y se determina total responsabilidad del cliente, se devolverá el producto a su dirección cubriendo este el costo de flete.

Los cambios se podrán realizar con cualquier producto de mayor valor que el primero encontrado en nuestra tienda virtual. Si el nuevo producto escogido es de mayor valor el cliente debe abonar el faltante por el medio indicado por el equipo e-commerce de Casa Andina.

La solicitud de cambio de producto podrá realizarse a través del siguiente enlace:  
[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd3LNserRdmqnXje47nXyn7\\_mNqIJgMFwW2z5y6SuoYcua9jg/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd3LNserRdmqnXje47nXyn7_mNqIJgMFwW2z5y6SuoYcua9jg/viewform)

El plazo máximo para solicitar cambio son 7 días después de haber recibido el producto.

También se podrá realizar cambio de producto si presentan las situaciones que la ley señala.

Garantía:

Garantía de herramienta eléctrica:

Einhell y Milwaukee:

La herramienta eléctrica de las marcas Einhell y Milwaukee poseen garantía de 2 y 5 años respectivamente. Esta garantía sólo aplica para el motor de la herramienta.

El único centro de servicios autorizado será CESEEL, lugar ubicado en la calle 19 No. 18-40 Local 10 de la ciudad de Pasto y este será quien dictamine la falla del producto.

EL cliente que solicite garantía del producto lo puede hacer a través del siguiente enlace:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd3LNserRdmqnXje47nXyn7\\_mNqIJgMFwW2z5y6SuoYcua9jg/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd3LNserRdmqnXje47nXyn7_mNqIJgMFwW2z5y6SuoYcua9jg/viewform)

El envío y regreso del producto se realizará con un asesor de zona. Al momento de entrega el producto debe estar completamente sellado y se debe entregar la factura en físico, este le entregará al cliente un documento que certifique el envío del producto al centro de servicios; en el momento en que nuevamente se regrese el producto a manos del cliente, este debe firmar en el documento anteriormente mencionado en el campo de “RECIBIDO” y devolverlo al asesor de zona. La fecha, hora y lugar de entrega y regreso del producto se informarán con anticipación; si el cliente no entrega o recibe el producto por circunstancias ajenas a Casa Andina los costos por envío al centro de servicios y posterior despacho serán asumidos por el cliente.

El producto una vez lo haya recibido [www.casaandinace.com.co](http://www.casaandinace.com.co) se enviará al centro de servicios para realizar un diagnóstico del producto y determinar la causa del fallo. Si la causa del fallo es de fábrica en el componente mencionado se procederá al cambio de producto, cambio por otro que se encuentre publicado en la tienda virtual o la devolución del dinero.

Si la falla encontrada en el centro de servicios se debe a una mala manipulación del producto como también a una falla en otro componente no mencionado [www.casaandinace.com.co](http://www.casaandinace.com.co) no procederá a hacer efectiva la garantía y se le informará al cliente si desea que en el centro de servicios se realice el arreglo asumiendo el costo correspondiente. Después del arreglo del producto se procederá a despacho hasta la ubicación del cliente.

Dewalt, Stanley y Black&Decker:

Las solicitudes de garantía deben realizarse mediante el siguiente enlace:  
[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd3LNserRdmqnXje47nXyn7\\_mNqIJgMFwW2z5y6SuoYcua9jg/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd3LNserRdmqnXje47nXyn7_mNqIJgMFwW2z5y6SuoYcua9jg/viewform)

La herramienta eléctrica de las marcas Dewalt posee una garantía de 3 años, de la marca Stanley 2 años y Black&Decker 1 año; esta garantía aplica para toda la herramienta.

No aplica garantía:

-Productos que se hayan abierto, desarmado o reparados por personal no autorizado por [www.casaandinace.com.co](http://www.casaandinace.com.co)

-Cuando el producto haya sido utilizado en trabajos para los cuales no haya sido diseñado.

-Se haya usado inadecuadamente bajo agentes atmosféricos como lluvia, calor humedad excesiva o congelamiento o bajo el uso de productos químicos inapropiados.

-Por acciones o por el uso inadecuado sin seguir las instrucciones del manual de operación.

-Hay falta de mantenimiento o el uso de accesorios no recomendados por Stanleyblackanddecker.

Cada cliente que adquiere un producto Dewalt tiene derecho a 1 año de mantenimiento gratis; la herramienta Stanley posee 6 meses de mantenimiento preventivo gratis. Estos procedimientos se realizarán en el centro de servicios que el equipo de [www.casaandinace.com.co](http://www.casaandinace.com.co) le asigne de acuerdo a la ubicación. El costo por envío al centro de servicios será asumido por este (centro de servicios); el envío del producto al centro de servicios debe realizarse contra entrega mediante la empresa ENVIA.

La garantía se hará efectiva una vez se haya enviado el producto al centro de servicio asignado y allí se determine la casusa de la falla. Si finalmente se encuentra falla de fábrica en la herramienta sin opción de reparación el centro de servicios proporcionará la solución al cliente. De lo contrario, si en el centro de servicios asignado se encuentra que el producto posee avería por alguna causa descrita anteriormente en el inciso “No aplica garantía” se le preguntará al cliente si desea la reparación del producto asumiendo este el costo de tal acción. Posteriormente se devolverá el producto al cliente asumiendo este el costo total de envío y reenvío.

Envíos:

[www.casaandinace.com.co](http://www.casaandinace.com.co) utilizará el servicio logístico de SERVIENTREGA para sus envíos.

Cada producto enviado llegará al cliente con la factura de venta y la guía de transporte. Estos serán enviados una vez se haya confirmado el pago; el tiempo de envío será el que se registre en la plataforma.

Para los productos que sean comprados en días no hábiles el envío del producto se realizará el siguiente primer día hábil. Los días que haya entre el día no hábil de la compra y el siguiente primer día hábil se suman al tiempo de envío del producto del producto ofrecido en la plataforma.

El cliente se compromete a proporcionar información válida para la comunicación y envío del producto.

Todos los productos despachados por [www.casaandinace.com.co](http://www.casaandinace.com.co) van debidamente empacados para su protección. Si existe evidencia de daño en el empaque que pueda afectar el funcionamiento del producto es deber del cliente informar al equipo de [www.casaandinace.com.co](http://www.casaandinace.com.co) para su posterior análisis.

Para la herramienta eléctrica de las marcas Milwaukee y Einhell los únicos destinos de envío se encuentran dentro del departamento de Nariño los cuales son: Albán, Aldana, Arboleda, Ancuya, Barbacoas, Belén, Buesaco, Catambuco, Chachagüí, Colón, Contadero, Cordoba, Cumbal. Para que un producto de las marcas en mención se envíe a un destino diferente de los citados el cliente debe asumir los costos de envío y reenvío por cuestiones de garantía.

Pagos:

[www.casaandinace.com.co](http://www.casaandinace.com.co) utiliza un protocolo de seguridad que permite ofrecer seguridad en la transacciones y autenticidad del sitio. Todos los datos introducidos en el sitio están protegidos por un sistema de encriptación.

Los pagos online se realizarán a través de ePayco. El recaudo por pagos contra entrega lo realizará solamente Servientrega y es necesario que el cliente posea la cantidad de dinero exacta a cancelar en el momento de la entrega.

## CONCLUSIONES

Tener en cuenta aspectos como el apoyo de aliados estratégicos como proveedores, peso y medidas del producto, son elementos que han permitido no solo en el caso de Casa Andina sino que en cualquier otro negocio seleccionar un portafolio que permitirá obtener beneficios. Además, la elección de la plataforma Handycommerce garantizará la solvencia de necesidades propias del negocio de la compañía todo gracias a su gran flexibilidad de desarrollo de software.

El mercado de herramienta eléctrica demostró su interés en realizar compras por internet, aunque siente ciertas preocupaciones por la poca práctica con estas nuevas tecnologías. Pero bien, partiendo de esa intención de compra el siguiente paso es una buena campaña de marketing en donde se exponga mensajes que hagan efectiva la compra por medios digitales, después el voz a voz ayudará a generar mayor confianza en los demás clientes.

Con respecto al proceso logístico, resulta muy complejo diseñar una cadena a partir de una que ya se encuentra creada en la compañía, sin embargo, identificando cada eslabón y su función en el proceso, es posible crear una cadena que no entorpezca los demás procesos y de satisfacción a las ventas virtuales.

Como en todo negocio el fin último es obtener utilidades, sin embargo, la propuesta de la tienda virtual en un corto plazo no se obtendrán grandes beneficios, caso contrario en un largo plazo debido a las tendencias de consumo expuestas en el segundo capítulo. La inversión es baja con respecto a las ganancias que se pueden obtener debido a la ampliación del mercado.

Casa Andina al funcionar en el sector legal debe acogerse a todas las regulaciones que apliquen para todos sus canales, ya sean antiguos o nuevos como el caso de la tienda virtual. Las normas que se han tenido en cuenta para la tienda virtual permitirán actuar en la legalidad y así también tener

## RECOMENDACIONES

El portafolio que Casa Andina quiera seleccionar de ahora en adelante para su tienda virtual indispensablemente debe pasar por un proceso de análisis de su utilidad, apoyo de proveedores y que sus pesos y medidas no produzca un costo alto en cuestión de flete. Con respecto a la plataforma, si la empresa desea agregar nuevos segmentos de mercado a la plataforma virtual, es decir, que tanto como constructores o ferreteros puedan realizar comprar por internet, es necesario analizar las capacidades del proveedor de software debido a la complejidad de desarrollo que esto implicaría.

Para aspectos de marketing se recomienda seguir realizando estudios de benchmarking para encontrar las fortalezas de la competencia y mucho más de los líderes de comercio electrónico en el sector como lo es el caso de Homecenter y Easy. Del mismo modo también se recomienda diseñar una estrategia de marketing relacional para obtener fidelización del cliente.

La cadena logística diseñada para la tienda virtual está pensada para movimientos con poco volumen por tal motivo se recomienda analizar periódicamente el nivel de respuesta de la misma, debido a que en cierto momento la propuesta requerirá ajustes para dar solvencia a las necesidades de los clientes virtuales.

Afortunadamente la propuesta de la tienda virtual no genera demasiada inversión con respecto a los beneficios que se pueden obtener, por lo tanto, la recomendación es seguir apostándole a esta iniciativa que producirá ampliar más y más el mercado que actualmente posee la compañía.

La recomendación con respecto al marco legal es básicamente el monitoreo constante de la legislación que rige para los negocios virtuales debido a que estas pueden cambiar con las circunstancias que se presenten en el mercado nacional o por situaciones a nivel internacional.

## LISTA DE REFERENCIAS

CASA ANDINA (2017). Saldo de inventarios.

BILBAO ALEXANDER. Esta investigación. Mauricio Apraez, Entrevistador

CAMARA DE COMERCIO ELECTRONICO DE COLOMBIA. Observatorio de compra online -2da oleada-Colombia 2016.

CAMARA DE COMERCIO ELECTRONICO DE COLOMBIA. 3er estudio de transacciones no presenciales de e-commerce

MINTIC. Plan de acción 2018. Bogota

## ANEXOS

## Anexo No. 1

## Respuesta de Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones



TRD:

Bogotá D.C.

Señor  
**OSCAR MAURICIO APRAEZ GUERRERO**  
[macapra1996@hotmail.com](mailto:macapra1996@hotmail.com)  
 Calle 18 No. 19-35 Centro  
 Pasto – Nariño

**Asunto:** Respuesta solicitud de información 885253

Respetado Señor. Apraez,

En virtud de su solicitud, nos permitimos informarle que el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, cuenta con la Subdirección de comercio electrónico, uno de sus objetivos es la promoción y el aprovechamiento de tecnologías de la información y las comunicaciones en el desarrollo y promoción del comercio electrónico de bienes y servicios, para ello contamos con una oferta de servicios para las empresas de todas las regiones del país.

En este sentido y dada su iniciativa de incursionar en eCommerce relaciono los programas que tenemos abiertos para su participación:

- **Empresario Digital:** Estrategia de formación virtual para acompañar a 100 mil empresarios y sus empleados del sector MIPyme de todo Colombia, son 36 cursos completamente gratis que MINTIC pone a su disposición a través de la plataforma Empresario Digital en las áreas: Administración, Productividad y Operaciones, Planeación estratégica y toma de decisiones y, Comercio Electrónico con miras a impulsarias a mejorar su competitividad, productividad y aumentar sus ventas, gracias al uso de las TIC. Para acceder a esta estrategia podrá ingresar a: <http://www.mintic.gov.co/empresariodigital>
- **Centros de Transformación Digital:** Estrategia que busca fortalecer a las Unidades de Desarrollo Empresarial que vienen operando en las Cámaras de Comercio y gremios del país, para que ofrezcan servicios a sus empresarios que les permitan derribar las barreras que limitan la apropiación de la tecnología. El centro seleccionado para su Departamento será operado por Ferialco Nariño y empezará a operar en el mes de mayo. En los Centros de Transformación Digital, las MIPyme podrán realizar:
  - Diagnóstico inicial del estado de cada negocio, por parte de los consultores expertos de cada Centro.
  - Acompañamiento y asistencia técnica por parte del Centro en uso y apropiación de herramientas tecnológicas para el desarrollo de los negocios.
  - Sensibilización y formación del empresario sobre la importancia del uso y apropiación de TIC para su negocio.
  - Implementación de la solución TIC. En esta etapa el empresario recibirá todo el apoyo del Centro, como del proveedor de la solución TIC.
  - Masa de ayuda permanente luego de la implementación de la solución TIC por parte del Centro, y el proveedor de la solución TIC.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones  
 Edificio Muelle Tercero, Carrera 8a, entre calles 12 y 13  
 Código Postal: 111711, Bogotá, Colombia  
 Tl: +57 (1) 3443488 Fax: 37 (1) 344 2268  
[www.mintic.gov.co](http://www.mintic.gov.co) - [www.vivedigital.gov.co](http://www.vivedigital.gov.co)





**Línea e Commerce:** Iniciativa que beneficiará 8.000 MIPyme de todas las regiones del país, a través de cuatro grandes operadores cuyo propósito es prestar un servicio para que los empresarios cuenten con un eCommerce como canal de ventas alternativo, que les permita expandir sus mercados, intensificar su poder de ventas, ofrecer mejores precios, mejorar los trámites de pedido por medio de una estrategia de marketing propia, así como recibir y desarrollar las capacidades y habilidades para el uso de las herramientas tecnológicas que hacen parte de la cadena de valor en el desarrollo del comercio electrónico, para conocer sobre el avance de esta estrategia lo invitamos a estar atento de los canales oficiales del Ministerio, en donde publicamos nuestros programas y estrategias: <http://www.mintic.gov.co>, facebook: @MIPyme Digital Col, Twitter@MIPyme\_Digital o escribir al siguiente correo electrónico: [ehuerto@mintic.gov.co](mailto:ehuerto@mintic.gov.co)

**Línea de Masificación de soluciones:** Iniciativa que busca incentivar empresas colombianas que desarrollan soluciones TIC (Web o Móviles) a la medida del sector o tamaño de las MIPymes. Buscamos promover la masificación y el uso de estas aplicaciones en la transformación digital de las MIPymes, así como para la línea anterior, lo invitamos a seguir nuestros canales oficiales para conocer los avances específicos de cada una de nuestros programas.

Esperamos que esta información sea de utilidad y quedemos atentos a cualquier inquietud adicional.

Cordialmente,



**RIVER HERNÁNDEZ GÓMEZ CUEVAS**  
 Subdirector de Comercio Electrónico  
 Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

Proyecto  
 Eisen Mauren Fajardo

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones  
 Edificio Muelle Tercero, Carrera 8a, entre calles 12 y 13  
 Código Postal: 111711, Bogotá, Colombia  
 Tl: +57 (1) 3443488 Fax: 37 (1) 344 2268  
[www.mintic.gov.co](http://www.mintic.gov.co) - [www.vivedigital.gov.co](http://www.vivedigital.gov.co)



ODI-TIC-FM-025  
V 1.0

Anexo No. 2

Seguimiento a ventas

T									
LIENTE	EDULA	DIRECCION	ORREO	ELEFONO	METODO DE PAGO	CUPO ASIGNADO	METODO DE ENTREGA	FECHA DE VENTA	
L	VENTA	CODIGO PRODUCTO	NOMBRE PRODUCTO	NO. FACTURA	FECHA DE ENVIO	FECHA DE ENTREGA	NO. DEVOLUCION	NO. SOLICITUD	O. CAMBIO

Nombre cliente	No. Factura	Fecha de venta	No. Cédula	Departamento	Municipio
----------------	-------------	----------------	------------	--------------	-----------

Seguimiento a pagos

Dirección	Correo electrónico	Celular	Medio de pago	Fecha de pago	Estado de pago
-----------	--------------------	---------	---------------	---------------	----------------

Seguimiento a garantías

INFORMACION										MILWAUKEE-EINHELL						
OMBRE DE CLIENTE	EDULEA	ORERO	ELULAR	EPARTAMENTO	UNICIDAD	IRECION	O.FACTURADA	ODIGO PRODUCTO	OMBRE PRODUCTO	ARCA	O.SOLICITUD GARANTIA	ECHA DE SOLICITUD	SESOR EXTERNO	ECHA ENTRADA CLIENTE-ASESOR	ECHA ENVIO CESEEL	PLICA GARANTIA

MILWAUKEE-EINHELL										STANLEYBLACK&DECKER						
OTIVO AVERIA	ECISION CLIENTE	CODIGO NUEVO PRODUCTO	METODO DEVOLUCION DE DINERO	FECHA ENTREGA DINERO-PRODUCTO A ASESOR	FECHA DE ENTREGA A CLIENTE	ENTRO DE SERVICIOS	PLICA GARANTIA	OTIVO AVERIA	ECHA DEVOLUCION							

Seguimiento a devoluciones

INFORMACION						SIN INCONSISTENCIA			
O. DEVOLUCION	O. FACTURA	OTOGRAFIAS	FECHA RECEPCION DE PRODUCTO	INCONSISTENCIAS EN EL PAQUETE	MEDIO DEVOLUCION DINERO	INFORMACION NECESARIA PARA TRANSFERENCIA	FECHA DE TRANSFERENCIA O GIRO	CONFIRMACION DE TRANSFERENCIA	

RESPONSABLE CLIENTE					RESPONSABLE EMPRESA TRANSPORTADORA				
ECHA COMUNICACION INCONSISTENCIA CLIENTE	FECHA REENVIO DE PRODUCTO	FEC HA LLAMADA CONFIRMACION	FECHA INFORMAR SINIESTRO EMP TRANS	FECHA DEVOLUCION BODEGA AVERIAS	MEDIO DEVOLUCION DINERO	INFORMACION NECESARIA PARA TRANSFERENCIA	FECHA TRANSFERENCIA O GIRO	CONFIRMACION DE TRANSFERENCIA	

### Seguimiento a cambios

INFORMACION						Sin inconsistencias					
Nombre cliente	No. De Cédula	No. Factura	No. Cambio	ubicación	Fotografías	Fecha de recepción producto	Código nuevo producto	Valor	No. Transferencia-giro-consignación	Fecha de envío producto	Firma
Inconsistencias											
Responsable cliente						Responsable transportador					
Información de siniestro cliente	Recepción de producto	Firma	Informar inconsistencia	Información de siniestro	No. Devolución	Código nuevo producto	Valor	No. Transferencia	Fecha envío	Firma	

## Anexo No. 3

San Juan de Pasto, mayo 15 de 2018

Señores  
COMITE CURRICULAR Y DE INVESTIGACIONES  
UNIVERSIDAD DE NARIÑO

Cordial Saludo

Me dirijo a usted con el fin de dar a conocer el desempeño del Señor **MAURICIO APRAEZ** identificado con cedula de ciudadanía No. 1.089.244.532 de los Andes Sotomayor, pasante de **COMERCIO INTERNACIONAL** de la Universidad de Nariño.

La pasantía se llevó a cabo desde el 1 de septiembre de 2017 a 28 febrero de 2018, la unidad asignada para el desarrollo de la pasantía fue la U.E. Salas de Venta, el enfoque de la pasantía fue en **WEB MARKETING** e **E-COMMERCE**, estas actividades fueron desarrolladas con excelentes resultados, que se detallan a continuación.

**E-MARKETING:**

Creación y administración de sitio web: Rediseño del sitio web utilizando el CMS Word press, actualización de información del sitio web.

Administración de redes sociales: Creación de campañas de social media (diseño de material publicitario en formato de imagen y video), atención al público a través de las herramientas de mensajería.

**E-MAIL MARKETING:**

Envío de email masivo a base de datos segmentada.

E-commerce:

Escogencia del portafolio y plataforma web

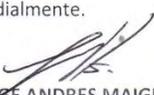
Estudio de mercado de herramienta eléctrica

Creación de cadena logística para tienda virtual

Diseño de políticas y términos y condiciones

Análisis financiero de propuesta de e-commerce

Cordialmente.

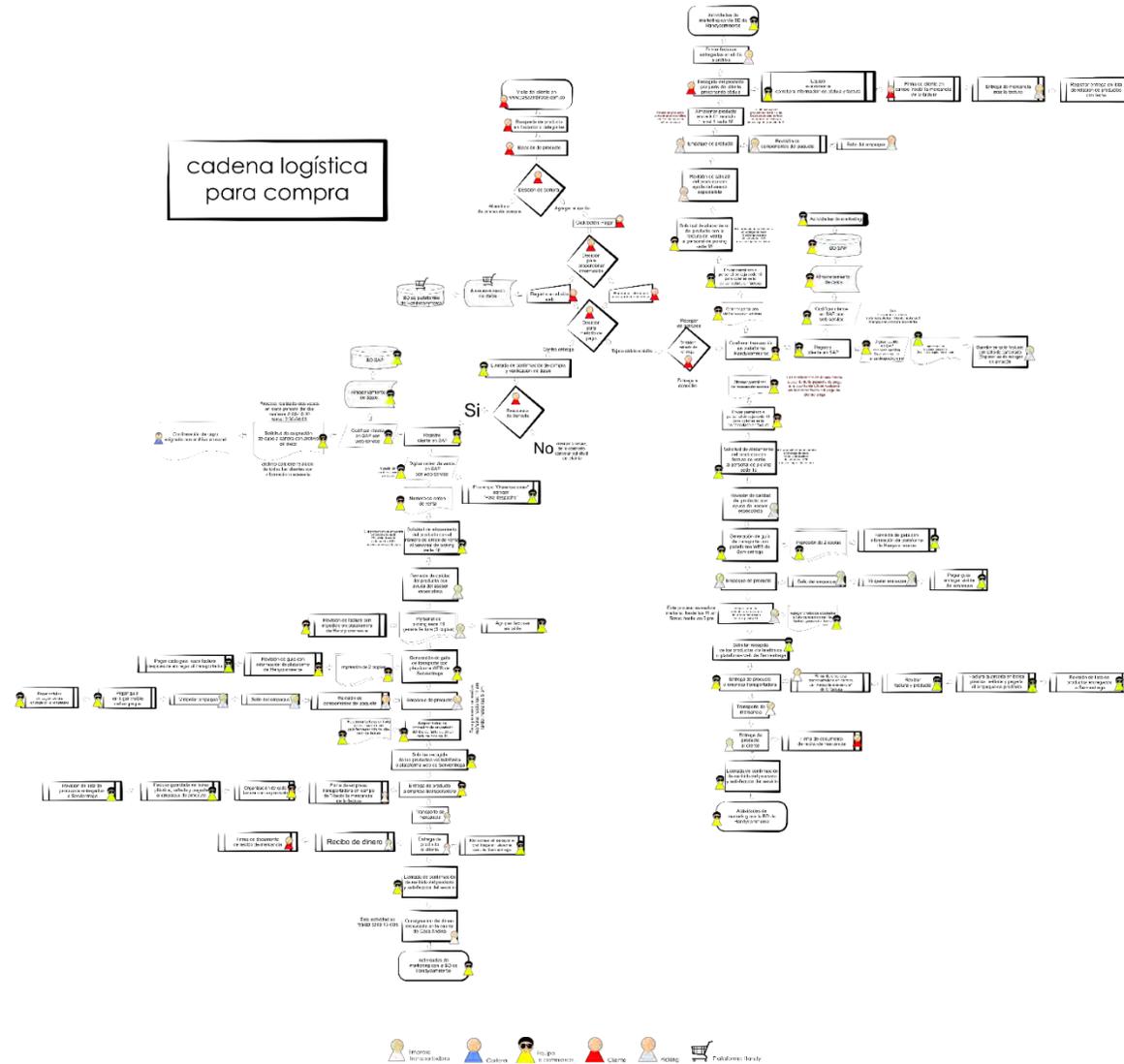


**JOBBE ANDRES MAIGUAL**

Director U.E.N Salas de Venta Elmer Schneider Casa Andina

# APÉNDICES

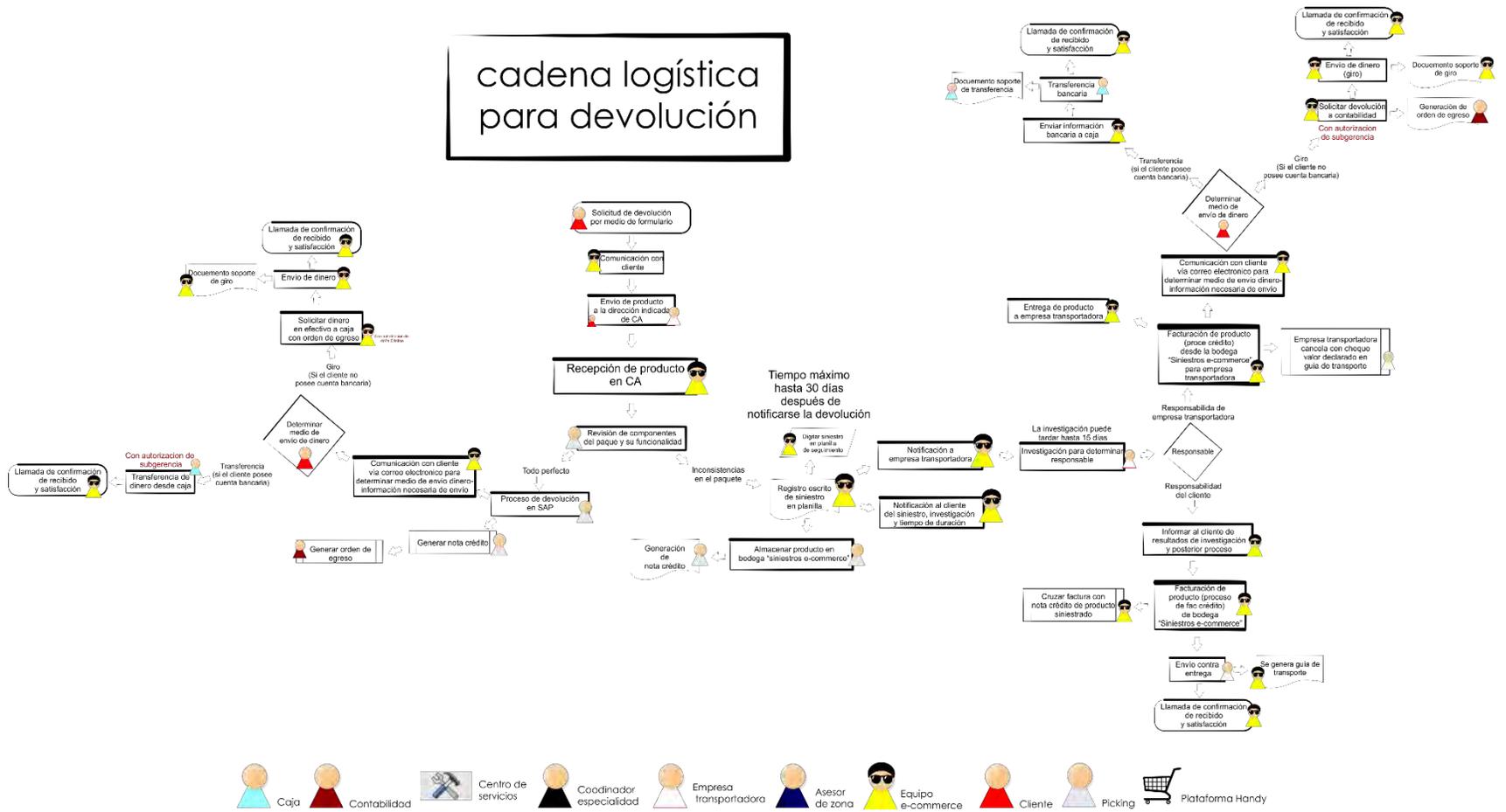
## Apéndice No. 1





### Apéndice No. 3

# cadena logística para devolución



# Apéndice No. 4

cadena logística para cambio

