

Información Importante

La Universidad Santo Tomás, informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea del CRAI-Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la CRAI-Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan **finalidad académica**, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que “los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.”

**Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación, CRAI-Biblioteca
Universidad Santo Tomás, Bucaramanga**

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

Francisco José Buitrago Santos.

Trabajo de grado para optar el título de Ingeniero Industrial

Director

Juan Carlos Cadena Sarmiento

Ingeniero Industrial

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ingenierías y Arquitectura

Facultad de Ingeniería Industrial

2017

Tabla de Contenido

Introducción.....	12
1. Plan de Negocios Bucacompras	12
1.1 Antecedentes	12
1.2 Justificación.....	14
1.3 Objetivos	21
1.3.1 Objetivo General.....	21
1.3.2 Objetivos Específicos	21
2. Investigación De Mercados.....	22
2.1 Definición Del Problema	22
2.2 Definición Del Sector	23
2.2.1 Normatividad Y Regulación En El Comercio Electrónico.	23
2.2.2 Análisis del Sector.....	24
2.2.3 Definición Del Mercado.	28
2.2.4 Segmentación del Mercado.....	28
2.2.5 Estimación del mercado potencial.....	30
2.2.6 Mercado Objetivo.....	31
2.2.7 Justificación del Mercado Objetivo.....	31
2.3 Análisis Del Mercado	32

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

2.3.1 Análisis de Clientes.	32
2.3.2 Cálculo del Tamaño de la Muestra.	32
2.3.3 Población Clientes Directos (Almacenes).	33
2.3.4 Población Compradores (Clientes Indirectos).	33
2.3.5 Tamaño Muestra Clientes Directos (Almacenes).....	33
2.3.6 Tamaño Muestra Compradores (Clientes Indirectos).	34
2.3.7 Metodología de muestreo Clientes Directos.....	34
2.3.8 Metodología de muestreo Compradores (Clientes Indirectos).....	35
2.3.9 Resultados Encuesta Clientes Directos.....	35
2.3.10 Resultados Encuesta Compradores (Clientes Indirectos).....	43
2.3.11 Conclusiones Encuestas a Clientes Directos.....	50
2.3.12 Conclusiones Encuestas a Comprador.....	51
2.3.13 Perfil del Cliente.....	53
2.3.14 Productos sustitutos y productos complementarios.....	53
2.3.15 Magnitud de la necesidad.....	54
2.3.16 Concepto del producto o servicio.....	55
2.3.17 Análisis de la competencia.....	55
2.3.18 Relación de Competidores.....	55
2.3.19 Competidores potenciales.....	61
2.3.20 Análisis de Precios de Venta.....	61

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

2.3.21 Imagen de la competencia ante los clientes.....	62
2.3.22 Segmento al cual está dirigida la competencia.	63
2.3.23 Posición de nuestro servicio frente al de la competencia.....	63
2.3.24 Fortalezas de nuestro servicio frente a la competencia.....	64
2.3.25 Debilidades de nuestro servicio frente a la competencia.	64
2.4 Estrategias De Mercado.....	65
6.4.1 Estrategia de promoción y publicidad para la gran apertura.....	65
6.4.2 Comunity Manager.....	65
6.4.3 Estrategia Facebook.....	66
6.4.4 Estrategia Twiter.....	66
6.4.5 Estrategia Google.....	66
6.4.6 Estrategias de Distribución.....	67
6.4.7 Estrategias de Precio.....	68
6.4.8 Estrategias de Servicio.....	71
6.4.9 Presupuesto publicidad y promoción.....	71
6.4.10 Fondo de Fidelización.....	73
6.4.11 Presupuesto de Promoción.....	73
6.4.12 Gestión de Medios.....	73
3 Proyección de Ingresos y Ventas	74
3.1 Membrecías	74

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

3.2 Implementaciones	74
3.3 Mensualidades.....	74
3.4 Comisiones.....	75
3.5 Apoyo Logístico.....	75
3.6 Política de Cartera.....	77
4 Planeación De La Operación	77
4.1 Ficha Técnica del Servicio	77
4.2 Descripción de los procesos.....	79
4.2.1 Proceso de Implementación.	79
4.2.2 Proceso de Venta.....	80
4.2.3 Tecnología – Software.	80
5 Inversiones.....	81
5.1 Apertura.....	82
5.2 Inicio de Operaciones	83
5.2.1 Actividades de Gestión Comercial.	83
5.2.2 Actividades de Implementación.	83
5.2.3 Actividades de Publicidad y Mercadeo.....	84
5.3 Costos de Operación.....	84
5.4 Gastos de Administración	85
5.5 Gastos de Ventas	87

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

6 Organización	88
6.1 Análisis DOFA	89
6.2 Modelo Canvas	90
6.2.1 Socios Clave.	90
6.2.1.3 Desarrolladores.....	91
6.2.2 Actividades Clave.	92
6.2.3 Recursos Clave.	92
6.2.4 Propuestas de Valor.....	94
6.2.5 Relación Con El Cliente	95
6.2.6 Segmentos de Clientes.....	97
6.2.7 Estructura de Costos.	98
6.2.8 Fuentes de Ingresos.	99
6.3 Estructura Organizacional.....	99
6.3.1 Organigrama.	100
6.3.2 Constitución de la empresa y aspectos legales.	102
7 Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad	103
8 Impacto Ambiental	103
8.1 Matriz de Impacto Ambiental.....	104
9. Bibliografía	104

Lista de Tablas

Tabla 1. Ingresos anuales por cada empresa	31
Tabla 2. Total, Empresas Mercado Potencial	31
Tabla 3. Total, Empresas Mercado Objetivo	32
Tabla 4. Cantidad empresas - Población Clientes Directos	34
Tabla 5. Cantidad de habitantes - Tamaño población compradores	34
Tabla 6. Población Bumanguesa año 2013	58
Tabla 7. MercadoLibre - Ingresos en Millones (COP)	60
Tabla 8. Linio - Ingresos en Millones (COP)	60
Tabla 9. Comparativo Precios de Venta	63
Tabla 10. Precios de venta - Membresías	70
Tabla 11. Precios de Venta Implementaciones	70
Tabla 12. Precios Mensualidades	71
Tabla 13. Porcentaje de uso sobre las mensualidades en marketing	73
Tabla 14. Cantidad en dinero presupuestada para promoción	73
Tabla 15. Hipótesis afiliación de almacenes en primeros meses	75
Tabla 16. Valor transacción promedio	76

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

Tabla 17. Valor ventas promedio almacenes inscritos (Totales)	76
Tabla 18. Proyección Ventas a clientes directos – primer semestre	77
Tabla 19. Proyección en Ingresos primeros 5 años	77
Tabla 20. Costos detallados por mes	85
Tabla 21. Proyección de costos – Primer semestre	86
Tabla 22. Proyección de costos – Primeros cinco años	86
Tabla 23. Gastos de Administración Mensuales	86
Tabla 24. Proyección de Gastos de Administración Primer semestre	87
Tabla 25. Proyección de Gastos de Administración los primeros 5 años	87
Tabla 26. Gastos de Ventas Mensuales	88
Tabla 27. Proyección Gastos de Ventas - Primer Semestre	88
Tabla 28. Proyección Gastos de Ventas los primeros 5 Años	88
Tabla 29. Matriz DOFA	89
Tabla 30. Matriz de Impacto Ambiental	104

Lista de Figuras

Figura 1- Resultados 1 encuesta Cámara de Comercio Electrónico 2013	16
Figura 2- Resultados 2 encuesta Cámara de Comercio Electrónico 2013	17
Figura 3 - Comercio Electrónico Varios Países – TECNOCOM.....	18
Figura 4- Uso de internet según el estrato social.	25
Figura 5- Uso de internet según la edad.....	25
Figura 6- Perfil demográfico colombianos en Internet	26
Figura 7- tendencias sobre la audiencia colombiana en visitas a tiendas web.....	26
Figura 8- Perfil demográfico sobre la audiencia colombiana en visitas a tiendas web.....	27
Figura 9 - Formula calculo tamaño muestra poblaciones finitas	32
Figura 10 - Encuesta Clientes Directos - Resultados Pregunta 1.....	36
Figura 11 - Encuesta Clientes Directos - Resultados Pregunta 2.....	36
Figura 12 - Encuesta Clientes Directos - Resultados Pregunta 3.....	37
Figura 13 - Encuesta Clientes Directos - Resultados Pregunta 4.....	37
Figura 14 - Encuesta Clientes Directos - Resultados Pregunta 5.....	38
Figura 15 - Encuesta Clientes Directos - Resultados Pregunta 6.....	38
Figura 16 - Encuesta Clientes Directos - Resultados Pregunta 8.....	39
Figura 17 - Encuesta Clientes Directos - Resultados Pregunta 8.....	40
Figura 18 - Encuesta Clientes Directos - Resultados Pregunta 9.....	40
Figura 19 - Encuesta Clientes Directos - Resultados Pregunta 10.....	41
Figura 20 - Encuesta Clientes Directos - Resultados Pregunta 11.....	41
Figura 21 - Encuesta Clientes Directos - Resultados Pregunta 12.....	42
Figura 22 - Encuesta Compradores - Resultados Pregunta 1	43

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

Figura 23 - Encuesta Compradores - Resultados Pregunta 2.....	44
Figura 24 - Encuesta Compradores - Resultados Pregunta 3.....	44
Figura 25 - Encuesta Compradores - Resultados Pregunta 4.....	45
Figura 26 - Encuesta Compradores - Resultados Pregunta 5.....	45
Figura 27 - Encuesta Compradores - Resultados Pregunta 6.....	46
Figura 28 - Encuesta Compradores - Resultados Pregunta 7.....	46
Figura 29 - Encuesta Compradores - Resultados Pregunta 8.....	47
Figura 30 - Encuesta Compradores - Resultados Pregunta 9.....	48
Figura 31 - Encuesta Compradores - Resultados Pregunta 10.....	49
Figura 32 - Relación porcentual entre la población colombiana y el municipio de bucaramanga.....	58
Figura 33 - Participación de los competidores en el mercado.	60
Figura 34 - Inversiones Requeridas Gran Apertura	82
Figura 35 - Modelo CANVAS	90
Figura 36- Organigrama	100

Introducción.

Sea usted Bienvenido estimado lector, a esta presentación ejecutiva del proyecto denominado BUCACOMPRAS. El cual tiene como objetivo brindar una solución efectiva de comercio electrónico para las empresas que actualmente tienen almacenes con atención al público y basan sus ventas en la atención del mostrador.

En esta oportunidad hablaremos sobre los inicios del proyecto y su apertura en la ciudad de Bucaramanga, la cual fue elegida por tener elementos culturales y servicios que favorecen el desarrollo del proyecto. El potencial de esta solución tiene oportunidades de expansión a sectores rurales y urbanos de las demás ciudades del país.

En varias partes del documento se hace referencia a los clientes o consumidores, quienes serían las personas que utilizarían esta solución para comprar sus bienes y servicios. También se hace referencia a las empresas o almacenes, quienes serían los establecimientos comerciales que venderían sus productos mediante la solución propuesta.

1. Plan de Negocios Bucacompras

1.1 Antecedentes

Este proyecto surgió como el resultado de una profunda reflexión, en ese momento me encontraba liquidando una empresa por la que había luchado varios años en sacar adelante y que finalmente me di cuenta de que debía reconocer que lo más sensato era acabarla. Pensaba sobre las grandes dificultades que tienen las Micro empresas. Principalmente falta de dinero, Pero más allá del dinero me di cuenta de que la sociedad estaba cambiando y que los consumidores tenían

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

nuevas costumbres para realizar sus compras, todo esto gracias a lo que en ese entonces era una nueva modalidad de consumo para el área metropolitana de Bucaramanga denominada “Grandes Superficies”. Recién estaban inaugurando nuevas estructuras “La Florida” y “Megamall”, la gente asistía de una forma masiva a realizar sus compras, por conocer, por pasear, por curiosidad. Lo cual se volvió costumbre y cuando inauguraron más estructuras como “El Cacique”, el “Parque Caracolí” todos pensamos que los demás se quedarían vacíos, porque tal vez no habría tanta gente para llenar todos estos lugares.

Sin embargo, nos equivocamos. Hoy en día podemos visitar cualquiera de estos lugares un fin de semana y tendremos que hacer fila para ingresar al parqueadero. “Las Grandes Superficies”. Son una solución para el consumo masivo, debido que escuchan mejor las necesidades del mercado, como, por ejemplo:

- Abren sus puertas cuando los consumidores están descansando.

(Después de las 6pm, además de los Domingos y Festivos).

- Ofrecen prácticamente todo en un solo lugar.

(No se requiere iniciar una búsqueda por toda la ciudad).

Todo esto tiene naturalmente algunas desventajas, ya que los productos son más costosos en estos lugares debido a que tienen que subsidiar los cánones de arrendamientos millonarios que paga cada almacén que tiene el lujo atender el público en estos lugares.

Volviendo al tema de las dificultades de las Micro Empresas, es muy difícil lograr llegar a nuevos clientes, peor aun cuando ellos ya no salen a buscar sus productos en las calles (La mayoría prefiere hacer sus compras el fin de semana en una de las grandes superficies), Fue

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

entonces cuando se me ocurrió la idea de combinar algunos principios del éxito de las grandes superficies con las compras en internet, algunos de estos los relaciono a continuación:

- Varios Almacenes Ofreciendo sus productos en el mismo lugar.
- Los consumidores puedan hacer sus compras en sus horarios de descanso

(Después de 6pm, Domingos y festivos)

- Que se pudiera conseguir todo en un solo lugar.

Me di cuenta que este modelo de negocio ya existía y había sido un éxito rotundo en países más desarrollados, como por ejemplo la empresa estadounidense Amazon, esta se diferencia de otros modelos de negocio como EBay o inclusive MercadoLibre el cual tiene presencia en Colombia, debido a que solo pueden vender empresas legalmente constituidas, a diferencia de EBay y MercadoLibre, en los que puede vender cualquier persona.

A nivel de comercio electrónico ambos modelos se clasifican como B2C (Business to Customer) y C2C (Customer to Customer) y claramente MercadoLibre ha sido un éxito rotundo en Colombia, porque no pensar que un modelo como el de Amazon (B2C) pueda ser también un éxito en Colombia.

Fue entonces cuando empecé a desarrollar esta idea de negocio y poco a poco a darle formar a lo que pretender ser una solución para convertir las compras en Internet en algo masivo para los colombianos.

1.2 Justificación

El comercio tradicional en cada país está determinado por la ubicación del mercado, la producción interna de bienes y servicios, las vías, la cultura, la historia y en general todos

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

tienen costumbres diferentes. No estaría mal pensar que en el comercio electrónico también influyen estas variables.

Si bien algunas nuevas soluciones están ampliando sus oportunidades para vender en línea, aún siguen existiendo importantes problemas y obstáculos. En comparación con sus contrapartes en lugares del mundo más desarrollados. (...)

(...) Por otra parte, incluso cuando son accesibles, las plataformas de comercio electrónico no siempre ofrecen soluciones para superar las barreras nacionales existentes en los países en desarrollo. Por ejemplo, eBay o Amazon no proporcionan ayuda para los trámites transfronterizos cuando los importadores tropiezan con problemas en materia de despachos de aduana o de transporte interno (...).

(...) A medida que la economía digital se amplía y se ven afectadas más actividades empresariales, van adquiriendo cada vez más importancia las estrategias que permiten a las empresas de los diferentes sectores y tamaños participar en el comercio electrónico. En este contexto, una estrategia nacional bien desarrollada puede ayudar a aumentar los beneficios netos del comercio electrónico. Esa estrategia debe facilitar la capacidad de los productores para vender en línea y de los consumidores y otros compradores para adquirir en línea. [1]

Vamos a exponerlo en el contexto de nuestro país.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

- Hoy en día los Computadores, Tabletas, Pc Portátiles prácticamente están en todos los hogares. 64% según [2]
- El internet es prácticamente un servicio de primera necesidad. Inclusive está disponible en los teléfonos celulares y prácticamente el 100% de los hogares que tienen computador, también tienen internet. [2]
- El 55.9% de la población colombiana, utiliza el internet a diario, desde cualquier lugar en cualquier dispositivo [3]

Cuales serían entonces las barreras culturales y/o regionales que impiden la masificación del comercio electrónico en los países que hasta ahora se encuentran en desarrollo como Colombia?

Según estudios de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, se exponen algunas hipótesis:

Resultados 1 encuesta Cámara de Comercio Electrónico 2013

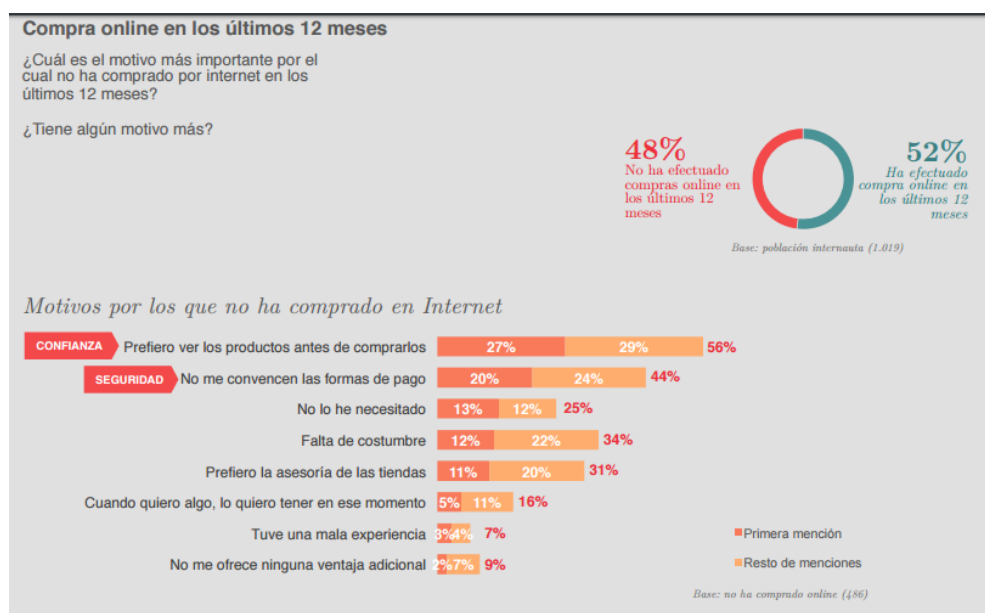


Figura 1. Resultados encuesta pregunta ¿Motivos por los que no ha comprado en internet? Tomado de “La compra Online en Colombia” [4]

Resultados 2 encuesta Cámara de Comercio Electrónico 2013

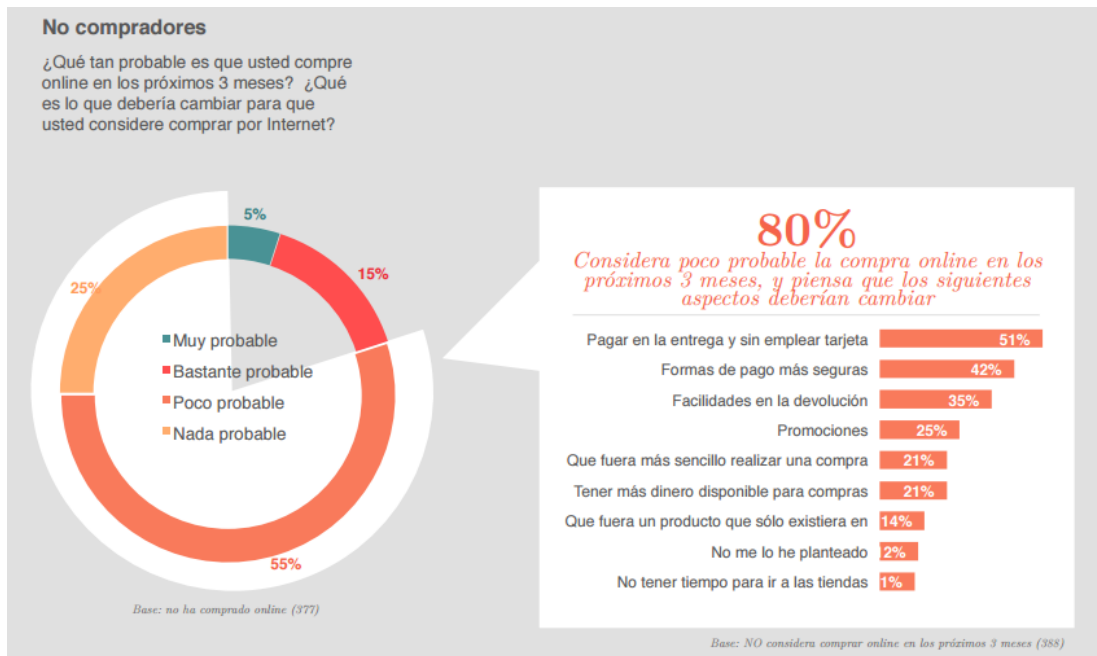
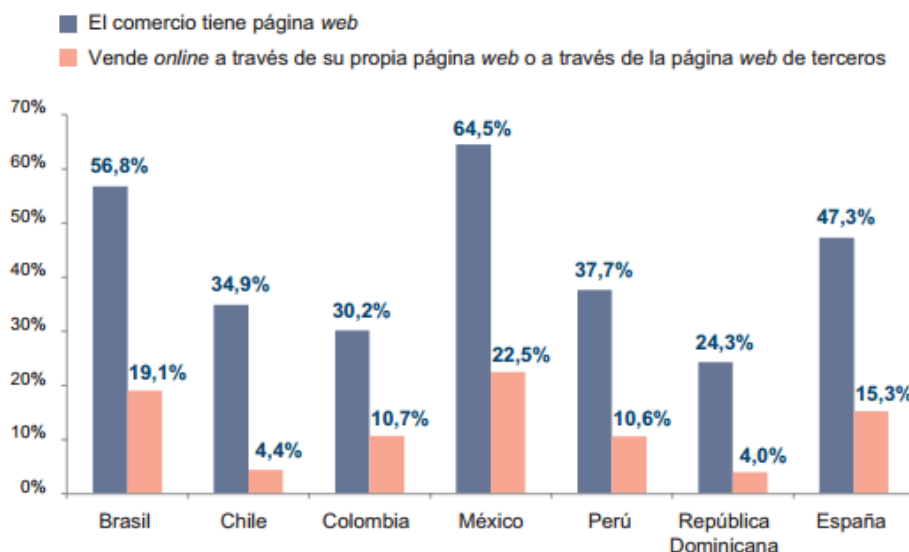


Figura 2. Resultados encuesta pregunta ¿Qué tan probable es que usted compre online en los próximos 3 meses? Tomado de “La compra Online en Colombia” [4]

Condiciones adicionales que no favorecen el comercio electrónico:

- Todos los consumidores no cuentan con tarjeta de crédito para pagos en línea, hasta la fecha solo 13.752.401 de tarjetas de crédito están vigentes [5] de una población de aproximadamente 48'203.405 habitantes [6], es decir cerca del 35.05%. a pesar de ser un valor subjetivo debido a que una sola persona puede tener varias tarjetas de crédito. Con lo que este porcentaje puede ser aún más desalentador.
- Aproximadamente solo el 10.7% de los almacenes vende en internet, según el informe de tendencias en medios de pago para el año 2015 de TECNONOM.

Comercio Electrónico Varios Países – TECNOCOM

n = total por país = 300

Fuente: elaboración propia a partir de investigación.

Figura 3. Describe una comparación de cifras entre varios países. Tomado de “Informe sobre tendencias en medios de pago” [7]

- La oferta de productos está limitada por las pocas tiendas disponibles, es decir solo se puede comprar lo que vendan las pocas tiendas virtuales en Colombia. (sin realizar importaciones)
- Se presume, que los consumidores con tarjeta de crédito, les genera inseguridad el pagar por internet.

Aparentemente tenemos lo que se necesita para el comercio electrónico, pero los modelos que han tenido éxito en otros países deben ser adaptados a nuestro entorno para que se convierta en algo masivo.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

En un país como el nuestro, donde cerca del 96% de las empresas son MiPymes¹ [8] y donde las empresas que más venden en internet están por fuera de este segmento. Se requiere de un medio más eficaz, algo que les permita a las MiPymes ponerse en la misma vitrina que están los grandes competidores y participar de los consumos masivos. Donde podrán vender aun cuando estén cerrados los almacenes y sus productos serán más fáciles de encontrar para los consumidores. Utilizando un enfoque regional que se adapte a nuestra cultura y que logre derrumbar las razones por las que todavía el comercio electrónico no es un canal de ingresos para la mayoría de las empresas colombianas.

Los consumidores podrían preferir utilizar este medio porque:

- No requieren desplazarse a cada almacén para ver los productos que quieren comprar.
- Pueden comprarles a los mismos almacenes que ya conocen, al mismo precio.
- Pueden elegir el producto que quieren comprar y recogerlo en el almacén.
- Evitan el tráfico en la ciudad.
- Evitando los desplazamientos pueden aprovechar el tiempo para compartir en familia.
- Pueden comprar por internet y pagar en efectivo contra entrega

¹ MiPymes: Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

Las MiPymes podrían preferir este medio por las siguientes razones:

- Podrán vender sus productos y servicios las 24 horas del día, aun cuando el almacén este cerrado.
- Las ventas de cada almacén aumentarían, ya que comprarían nuevos clientes que antes no compraban y encontraron los productos en la web.
- Estratégicamente podrían ofrecer los productos a un mejor precio en la web, debido a que estas ventas no tendrían que contribuir con el sostenimiento de un punto de venta.

Este proyecto se diferenciaría de las plataformas de comercio electrónico existentes por las siguientes razones:

- Se ofrecería un servicio de apoyo en la implementación, para hacer el levantamiento de información, toma de fotografías y cargue de la información a la web.
- Todas las transacciones contarían con un servicio de apoyo logístico, que se encargara de coordinar y asegurarse de que los productos sean recogidos y entregados a los clientes en la fecha y hora acordada en la negociación.
- Habría un acercamiento al cliente mediante un equipo de vendedores que visitarían a las empresas existentes para convencerlos de publicar sus productos en el sitio web de este proyecto.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General.

Lograr posicionar BucaCompras como la primera alternativa de consulta para comprar productos y servicios en internet, mediante una plataforma de comercio electrónico² con la que realizaría una mediación entre los consumidores y los almacenes del comercio tradicional³.

Dirigido a satisfacer inicialmente el mercado del Área Metropolitana de Bucaramanga, Municipio de Santander. Para facilitar las operaciones comerciales entre las partes, aprovechar infraestructura preexistente de mensajería urbana y finalmente fortalecer las cifras de comercio electrónico en la región.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Ofrecer una alternativa para que los almacenes de comercio tradicional vendan todos los días, a toda hora. inclusive cuando están cerrados.
- Promover los productos y servicios de los almacenes en las redes sociales para que sean comprados a través de internet.
- Ofrecer servicios complementarios para apoyar a los almacenes en la preparación requerida para vender en internet.
- Generar a partir del primer año de operación 5 empleos directos
- Lograr realizar 6173 transacciones mediante la plataforma tecnológica en el primer año de operación.

² Comercio Electrónico: Modalidad de realizar operaciones comerciales mediante la utilización de herramientas tecnológicas.

³ Comercio Tradicional: Operaciones comerciales realizadas entre cliente y proveedor utilizando medios de pago presenciales como el efectivo.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

- Lograr contratos con 365 empresas en el primer año de operaciones con incrementos del 10% cada año.
- Adoptar en la empresa políticas de cuidado del medio ambiente asumiendo la responsabilidad en el ahorro del Agua, la correcta disposición y clasificación de los residuos sólidos, el ahorro de energía contribuyendo al logro de una sociedad mejor y de un medio ambiente más limpio.
- Generar una estrategia publicitaria con un sitio web amigable, redes sociales y las publicaciones en línea de la empresa que permitan acoger nuevos clientes o seguidores.

2. Investigación De Mercados

Mediante esta investigación, se pretende ilustrar el entorno dentro del que se desarrollaría el proyecto. Se estudia la competencia y las cifras del sector para darle respuesta al problema de investigación.

2.1 Definición Del Problema

Nos encontramos en pleno siglo XXI, época caracterizada por los avances tecnológicos y la digitalización de la información a nivel global. En territorio colombiano el analfabetismo digital⁴ se ha reducido a tal punto que el 55.9% de la población usan internet en cualquier lugar⁵, desde cualquier dispositivo y solo 12.49% manifestaron no tener computador por no saber usarlo⁶. A nivel empresarial el porcentaje de las empresas que usaron computador, internet y pagina o sitio web está en el 99% de los cuales el 19.8% en el sector Manufacturero y el 5.8% en el sector

⁴ Analfabetismo Digital: Consiste en la capacidad de encontrar, evaluar, utilizar, compartir y crear contenido utilizando las tecnologías de la información e Internet **Invalid source specified.**

⁵ Encuesta Nacional de Calidad de Vida 2015 [3]

⁶ Indicadores Básicos de Tenencia y uso de Tecnologías de la información y la comunicación - TIC en Hogares y Personas [2]

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

Comercio realizaron Ventas a través de comercio electrónico⁷. Sin embargo, las cifras del E-commerce⁸ solo representaron un 2.62% del PIB⁹ de Colombia según el más reciente estudio de Transacciones no presenciales¹⁰. En conclusión, la población colombiana todavía no usa masivamente el internet para hacer sus compras, a pesar de utilizar frecuentemente el internet para actividades de trabajo, estudio y entretenimiento.

2.2 Definición Del Sector

Se define el sector en la población del territorio colombiano, conformado por los consumidores y las empresas que comercializan bienes y servicios.

2.2.1 Normatividad Y Regulación En El Comercio Electrónico.

Con la expedición de la Ley 527 de 1992 se empieza a regular el comercio electrónico, denotando su importancia y características: “(...) se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones (...)

(...) En los últimos años, el Gobierno Nacional ha desarrollado diversas políticas con el fin de estimular el comercio electrónico, tales como el Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010 “Estado Comunitario: Desarrollo para Todos” el cual fue uno de los primeros intentos del Gobierno por tratar como uno de sus puntos prioritarios el desarrollo de las transacciones electrónicas. Posteriormente con la expedición del Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014, se

⁷ Indicadores Básicos de Tenencia y uso de Tecnologías de la información y la comunicación - TIC en Hogares y Personas [2]

⁸ E-commerce : Comercio Electrónico

⁹ PIB : Producto Interno Bruto

¹⁰ Segundo Estudio de Transacciones no Presenciales 2014 [22]

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

pretende que con el desarrollo del comercio electrónicos brinde una protección a los derechos de autor, así como a su vez una mayor autorregulación a los proveedores de servicio de internet [9].

“Con la expedición del documento Conpes 3620 (Departamento Nacional de Planeación, 2009) se dio iniciativa a la política enfocada sobre ciber seguridad, principalmente en la generación de políticas sobre protección de información y de consumidor y se pretendió a su vez dar a conocer a las mipymes los beneficios que puede traer consigo el comercio electrónico.”[9]

2.2.2 Análisis del Sector.

Según Cálculos sobre Datos “DANE – ENCV 2013” del Centro de Investigación y Desarrollo en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – CINTEL en relación al estudio “Cultura Digital Colombia 2013”, realizado por CNC para el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones- MinTIC.

“Colombia logró en 2013 que el 52% de su población mayor de 5 años sea usuaria de Internet. En términos absolutos, el estrato socioeconómico afecta el porcentaje de uso de internet, siendo claro que entre más alto es el estrato, más personas dentro de cada uno de ellos son usuarias de este servicio. Mientras que en el estrato 1 el porcentaje de usuarios llega al 43%, en el estrato 3 es del orden del 67% y en los estratos 5 y 6 del 88%. Es importante resaltar sin embargo que en los rangos de edad más bajos, el estrato no afecta el porcentaje de usuarios en términos generales” [10]

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

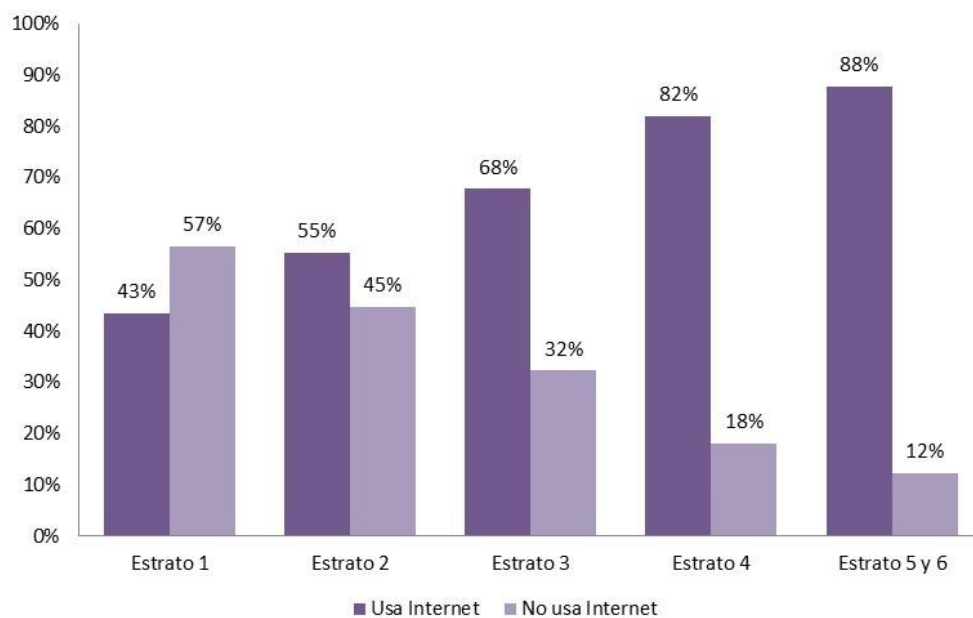
Uso de internet según el estrato social.

Figura 4. Segmentación de usuarios en internet según estrato social. Tomado de “Proyectos Técnicos Innovadores” [10]

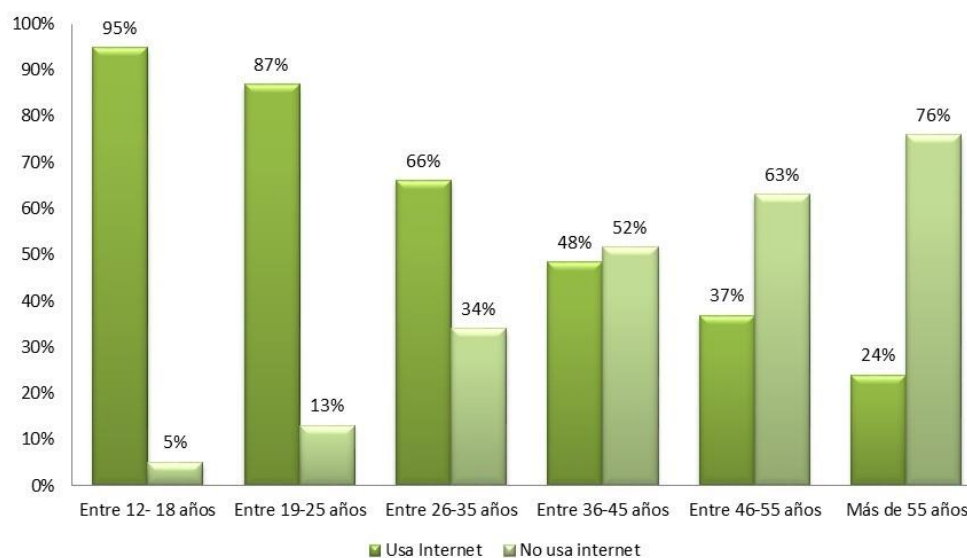
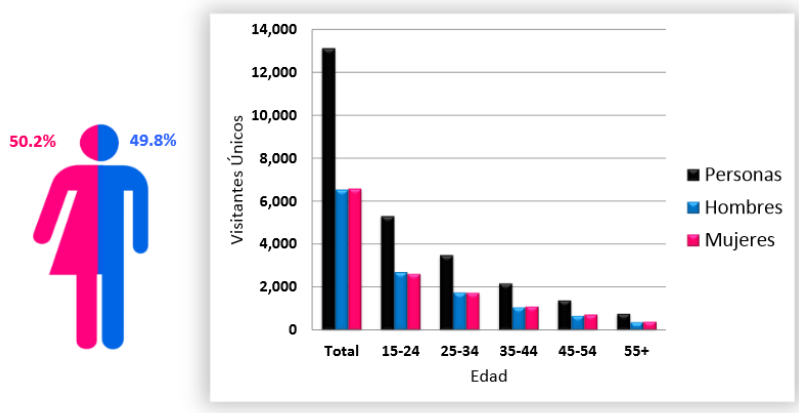
Uso de internet según la edad

Figura 5. Segmentación de usuarios colombianos en internet según edad. Tomado de “Proyectos Técnicos Innovadores” [10]

Perfil demográfico colombianos en Internet

Internet en Colombia

Perfil Demográfico



La presente información corresponde al perfil demográfico de la audiencia en todo el internet en Colombia en el mes de Abril 2014.

Audiencia Colombiana 15+ accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo
Fuente: comScore Media Metrix, Abril 2014.

COMSCORE CÁMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

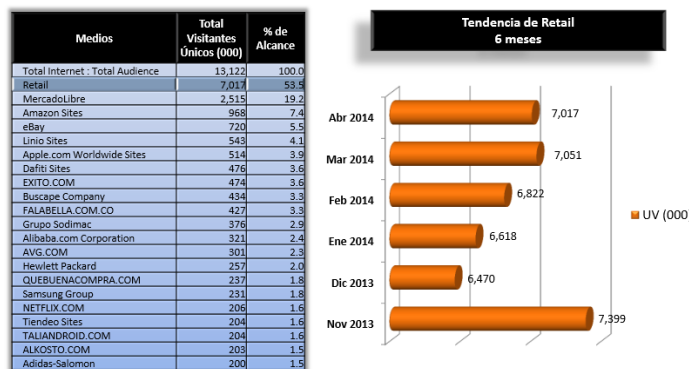
Figura 6. Descripción demográfica sobre el uso de internet en Colombia. Tomado de “Informe Cámara Colombiana de Comercio Electrónico” [11]

Seguido a esto, las tendencias de los colombianos a realizar compras de productos, Se enfocaron en las siguientes tiendas de internet del mundo.

Tendencias sobre la audiencia colombiana en visitas a tiendas web

Top 20 Medios y Tendencia

Categoría Retail



Esta información corresponde a los 20 sitios de la categoría Retail más visitados por la audiencia colombiana en el mes de Abril de 2014. Al mismo tiempo se ofrece un gráfico con el comportamiento que ha presentado la categoría en los últimos 6 meses (en miles).

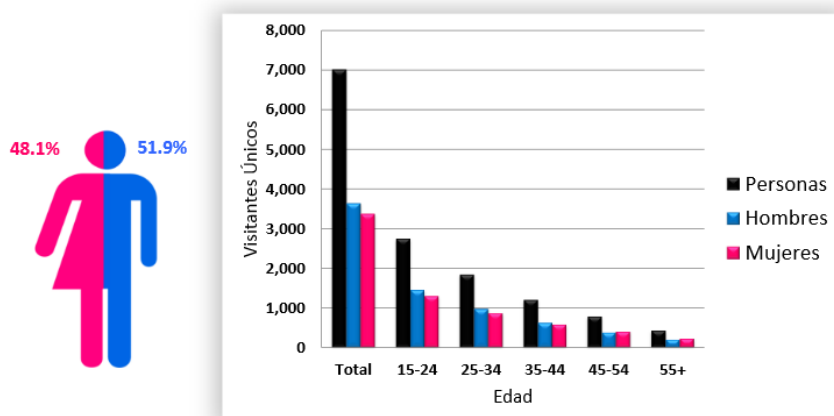
Audiencia Colombiana 15+ accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo
Fuente: comScore Media Metrix, Abril 2014.

COMSCORE CÁMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Figura 7. Descripción de tendencias en búsquedas de los colombianos en internet. Tomado de “Informe Cámara Colombiana de Comercio Electrónico”[11]

*Perfil demográfico audiencia colombiana en visitas a tiendas web***Perfil Demográfico**

Categoría Retail



La presente información corresponde al perfil demográfico de la audiencia en la categoría de Retail en Colombia en el mes de Abril 2014.

Figura 8. Descripción de tendencias en visitas de colombianos a tiendas en internet. Tomado de “Informe Cámara Colombiana de Comercio Electrónico” [11]

“Particularmente, refiriéndonos al e-commerce¹¹, ha crecido más de un 19% anual en los últimos 4 años a nivel mundial (2010 a 2014). América ha crecido un 40%, lo que está por encima de la media internacional. Para el caso de Colombia, las cifras de comercio electrónico son bajas en comparación de otros países de la región como Argentina o Chile, lo que para los negocios que estén considerando incursionar en este canal, puede ser una oportunidad, ya que esto muestra que el país tiene un gran potencial para el crecimiento.

Según el Presidente de la Cámara de Comercio Electrónico de Colombia, se proyecta que las cifras de ventas por medio de comercio electrónico que fueron de 2.500 millones de dólares durante el 2013, se duplicará en los próximos 2 años y para el 2021 se estima que la cantidad de dinero generado por e-commerce¹ igualará las transacciones en efectivo del país.

¹¹ Comercio Electrónico.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

Por todo lo anterior, hay mucho interés en Colombia en usar de manera efectiva y proactiva los canales de e-commerce¹, para lo cual debe enfrentar varios retos entre los que se encuentra conocer la demanda de productos online y saber valorarla, ofrecer medios de pago seguros, éste último es especialmente importante, ya que aunque se ha incrementado el número de colombianos es la confianza del comprador, este tema es aún muy débil y una de las principales razones por las cuales los usuarios no se remiten a estos canales.”[12]

2.2.3 Definición Del Mercado.

Se define como nuestro mercado a todos los almacenes, fábricas y/o establecimientos que comercialicen productos y servicios dentro del Área Metropolitana de Bucaramanga.

2.2.4 Segmentación del Mercado.

Se elabora la siguiente segmentación del mercado, teniendo en cuenta la diferenciación de cada modelo de negocio y de las diferencias sustanciales entre los respectivos consumidores de cada segmento.

- productos deportivos
- Juguetería
- productos para los bebés.
- insumos para oficinas.
- productos informáticos y tecnológicos.
- productos cosméticos y de belleza.
- repuestos para vehículos
- electrodomésticos.
- insumos odontológicos.
- Insumos quirúrgicos.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

- Insumos químicos.
- productos eróticos.
- productos farmacéuticos.
- insumos eléctricos, herramientas y ferretería.
- insumos para la construcción.
- perfumería y lociones.
- productos para el hogar y decoración.
- insumos para la plomería.
- productos de sonido.
- productos de lujo para vehículos.
- productos ortopédicos.
- productos de aseo.
- servicios turísticos.
- tiquetes de transporte aéreos.
- tiquetes de transporte terrestre.
- Consultorios de Servicios profesionales.
- Centros de servicios domésticos. (Aseo, Técnicos, Personales)
- Centros de servicios de Mantenimiento.
- Prendas y Accesorios de vestir
- calzado
- joyería
- muebles
- alimentos perecederos.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

- Libros y Revistas
- Comercio de Regalos

2.2.5 Estimación del mercado potencial.

El mercado potencial está determinado por la contribución que se puede obtener en promedio por cada empresa que se suscriba para vender sus productos en BucaCompras. Se estima que los ingresos por cada empresa serían los descritos a continuación:

Tabla 1.
Ingresos anuales por cada empresa

Tipo de Ingreso	Valor
Membresia (1 Vez)	\$ 50.000
Mensualidades (7 de 12 Meses)	\$ 350.000
Comisiones por ventas en el año	\$ 106.730
Implementacion (1 Vez - Fotos)	\$ 180.000
Apoyo Logistico (x Todo el año)	\$ 38.293

Total Año \$ 725.023

Nota: Cantidad en dinero que podría representar cada empresa para el proyecto. Elaboración propia

El total de empresas que son compatibles con el comercio electrónico se describen a continuación:

Tabla 2.
Total, Empresas Mercado Potencial

Total Empresas Inscritas Camara de Comercio	288.440
Empresas Santander	74.160
Empresas Area Metropolitana de Bucaramanga	61.432
Act de Servicios Admin y Apoyo	2.185
Act Artisticas de Entretenimiento y Recreacion	687
Act Profesionales, Tecnicas y Cientificas	3.906
Comercio P.Mayor y P.Menor	26.390
Industrias Manufactureras	8.663
Otas Actividades de servicios	2.822
Total Empresas AMB	44.653

Nota: Cantidad de empresas que podrían vender sus productos o servicios en internet. Elaboración propia, datos adaptados de "COMPITE 360" [13]

- Se estima el mercado potencial en \$32.374.440.733

(Resultado de multiplicar Total empresas AMB x Aporte cada empresa año)

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

2.2.6 Mercado Objetivo.

Serán los comerciantes al por menor excluyendo el comercio de vehículos y sus repuestos:

Tabla 3.
Total, Empresas Mercado Objetivo

Comercio al P.Menor (Sin Inc Vehiculos)	21.298
Mantenimiento y Reparaciones	2.436
Total	23.734

Nota: Cantidad de empresas que podrían vender sus productos o servicios en internet.
Elaboración propia, datos adaptados de "COMPITE 360" [13]

- Se estima nuestro Mercado Objetivo en \$ 17.207.695.882
- Mediante este proyecto se pretende realizar operaciones por una cifra \$144.597.139 en el primer año. Lo que corresponde a un 0.84% del Mercado Objetivo y un 0.44% del Mercado Potencial.

2.2.7 Justificación del Mercado Objetivo.

El mercado potencial incluye empresas compatibles con el comercio en internet, inclusive actividades que con las propuestas actuales no podrían vender en internet.

Sin embargo, las tendencias de consumo en internet observadas en las fuentes de investigación secundarias y los resultados de la investigación de mercados de este proyecto nos indican que la prioridad de artículos que deben estar disponibles para que los consumidores puedan comprar va orientada a productos que habitualmente se manejan en almacenes que venden al por menor.

Se excluyen del mercado objetivo el comercio de automóviles y sus repuestos debido a que en la actualidad no se visualizan costumbres de consumo de este tipo de bienes por internet, sin embargo, están incluidas dentro del Mercado Potencial, porque pueden ser comercializados mediante la plataforma tecnológica de este proyecto.

2.3 Análisis Del Mercado

2.3.1 Análisis de Clientes.

Después de revisar fuentes de información secundaria, se concluye que se debe obtener información de fuentes primarias para lograr realizar un análisis completo, ya que a pesar de que hay información disponible sobre algunas razones de por qué los consumidores no están comprando en internet, no es suficiente para sacar conclusiones y además no se encontraron estudios que analicen a las empresas en relación con el comercio electrónico.

Se deben analizar dos tipos de clientes, los denominados “Clientes Directos” o almacenes, quienes serían los suscriptores del proyecto y por otro lado los denominados “Compradores” o clientes indirectos, conformados por la población del Área Metropolitana de Bucaramanga.

2.3.2 Cálculo del Tamaño de la Muestra.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la Población es la siguiente:

Formula calculo tamaño muestra poblaciones finitas

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

Figura 9. Representación gráfica de formula estadística para determinar el tamaño de la muestra en una encuesta. Tomada de “Boletin Electronico” [14]

En donde,

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

2.3.3 Población Clientes Directos (Almacenes).

Se define la cantidad de población con el número de empresas existentes en el área metropolitana de Bucaramanga, definidas como Mercado Objetivo

Tabla 4.
Cantidad empresas - Población Clientes Directos

Comercio al P.Menor (Sin Inc Vehiculos)	21.298
Mantenimiento y Reparaciones	2.436
Total	23.734

Nota: Cantidad de empresas que tienen productos que tienen mayores probabilidades de venderse en internet. Elaboración propia, datos adaptados de "COMPITE 360" [13]

2.3.4 Población Compradores (Clientes Indirectos).

Se define la cantidad de población con el número de habitantes de Bucaramanga, los cuales fueron calculados partiendo de información histórica y aproximándose al año 2016 mediante extrapolación.

Tabla 5.
Cantidad de habitantes - Tamaño población compradores

BUCARAMANGA	
Año	Cantidad de Habitantes
1.993	472.461
2.005	516.512
2.016	556.892
	DATO POT BUCARAMANGA
	DATO EXTRAPOLADOS

Nota: Cantidad de habitantes del municipio de Bucaramanga, calculados mediante extrapolación sobre datos de censos más recientes realizados por el DANE. Elaboración propia, datos adaptados de "Concejo de Bucaramanga" [15]

2.3.5 Tamaño Muestra Clientes Directos (Almacenes).

$$N = 23.734$$

$$Z = 95\%, 1.96$$

$$P = 0.05$$

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

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

$$Q = 0.95 (1-P)$$

$$D = 5\% (0.05)$$

Tamaño de la muestra **n=73**

2.3.6 Tamaño Muestra Compradores (Clientes Indirectos).

$$N = 556.892$$

$$Z = 95\%, 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5 (1-P)$$

$$D = 5\% (0.05)$$

Tamaño de la muestra **n=384**

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

2.3.7 Metodología de muestreo Clientes Directos.

Se diseña el instrumento de medición y se implementa con el apoyo de herramientas tecnológicas mediante los servicios de Google Apps, específicamente el servicio denominado FORMULARIOS.

Se obtiene dirección URL para acceder mediante internet a la encuesta:

<http://goo.gl/forms/88MTAYypze>

Se contrata servicio para envíos masivos de correos electrónicos con el proveedor

<https://es.sendinblue.com/>

Usuario: bubrco@gmail.com

Contraseña: 3mp4n4d4

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

Se envía mensaje a base de datos de 3308 contactos de representantes legales de empresas ubicadas en el área metropolitana de Bucaramanga, previamente filtradas para utilizar únicamente empresas de sectores económicos compatibles con el Mercado Objetivo. Se obtienen 76 respuestas por este medio.

2.3.8 Metodología de muestreo Compradores (Clientes Indirectos).

Se diseña el instrumento de medición y se implementa con el apoyo de herramientas tecnológicas mediante los servicios de Google Apps, específicamente el servicio denominado formularios.

Se obtiene dirección URL para acceder mediante internet a la encuesta:

<http://goo.gl/forms/khJ6tjxdVZ>

Se contrata servicio de envíos masivos de mensajes a la aplicación WHATSAPP (Medio de comunicación entre Smartphone a través de internet en mensajes de texto), con el proveedor

<http://www.whappend.com>.

Usuario: WAC32491

Clave: 747183

Se envía mensaje a base de datos de 3000 contactos de habitantes Bucaramanga, solicitando la colaboración en el diligenciamiento de la encuesta. Se obtienen 348 respuestas por este medio y se obtuvieron 38 más con los círculos sociales de amigos, familiares y conocidos.

2.3.9 Resultados Encuesta Clientes Directos.

2.3.9.1 Preguntas para determinar el Perfil del Encuestado.

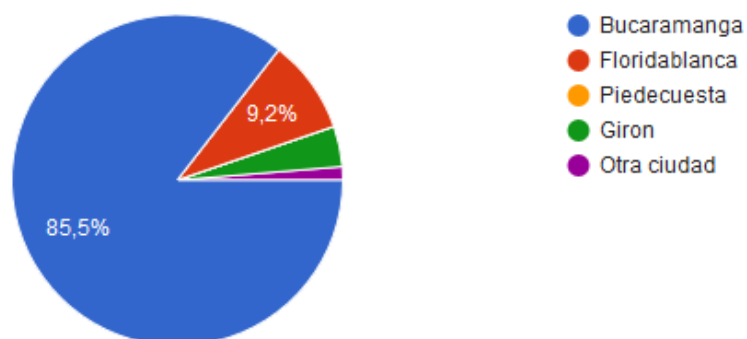
Pregunta 1*Encuesta Clientes Directos - Resultados Pregunta 1***Su empresa actualmente está ubicada en?** (76 respuestas)

Figura 10. Representación gráfica de las respuestas a la pregunta 1.

Pregunta 2.*Figura 11 - Encuesta Clientes Directos - Resultados Pregunta 2***Vendes productos bajo pedido? (que requieren fabricacion, o traes de otra ciudad)**

(76 respuestas)

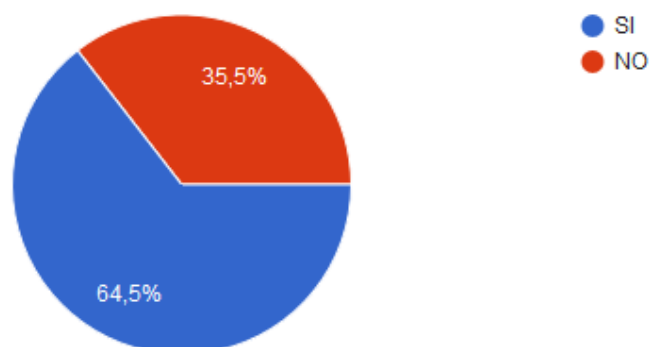


Figura 11. Representación gráfica de las respuestas a la pregunta 2.

Pregunta 3*Encuesta Clientes Directos - Resultados Pregunta 3***Vendes productos personalizados (Ejemplo ropa sobre medidas)?**

(76 respuestas)

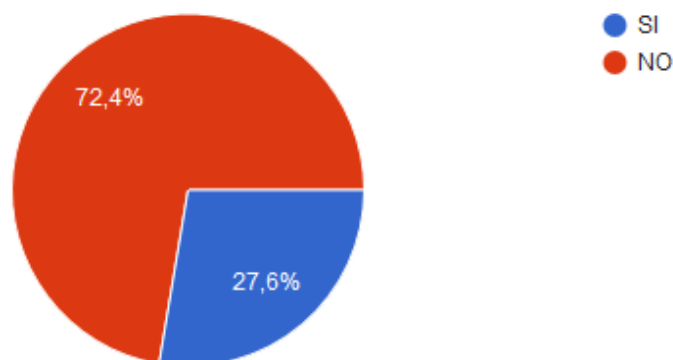


Figura 12. Representación gráfica de las respuestas a la pregunta 3.

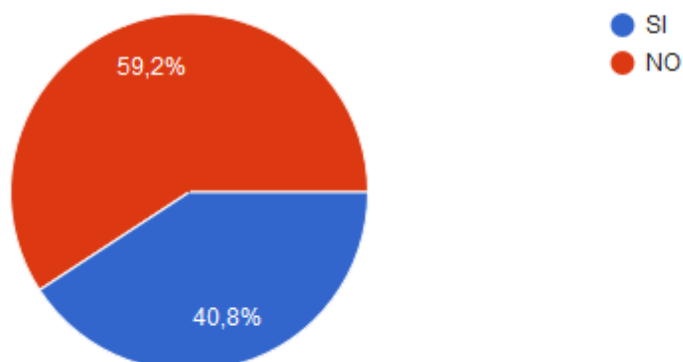
Pregunta 4*Encuesta Clientes Directos - Resultados Pregunta 4***Actualmente aceptas pagos con tarjeta de crédito?** (76 respuestas)

Figura 13. Representación gráfica de las respuestas a la pregunta 4.

Pregunta 5

Encuesta Clientes Directos - Resultados Pregunta 5

Cuentas con fotografías de calidad para un catalogo de tus productos?
(76 respuestas)

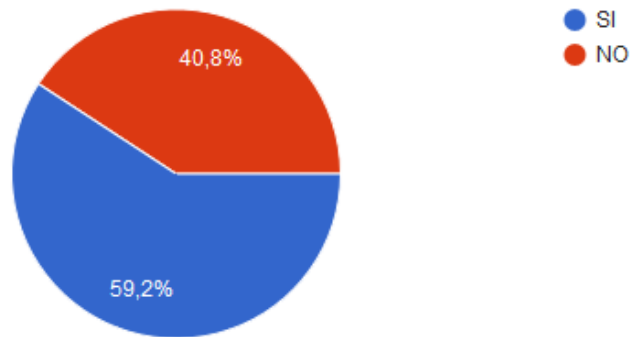


Figura 14. Representación gráfica de las respuestas a la pregunta 5.

Pregunta 6

Encuesta Clientes Directos - Resultados Pregunta 6

Como maneja los tiempos de entrega para vender sus productos y/o servicios? (Puedes seleccionar varias)
(76 respuestas)

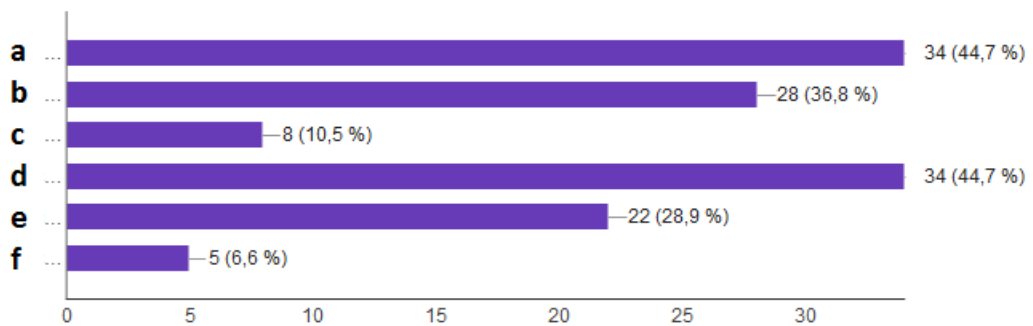


Figura 15. Representación gráfica de las respuestas a la pregunta 6.

- a) Entrega Inmediata
- b) Al siguiente día
- c) Dentro de las próximas 4 horas
- d) En el transcurso de la semana
- e) En el transcurso del mes
- f) En el transcurso del año
- g) Otro tiempo diferente

Pregunta 7

Encuesta Clientes Directos - Resultados Pregunta 8

Qué porcentaje maneja o podría manejar para estimular a su equipo de ventas en el pago de comisiones?

(76 respuestas)

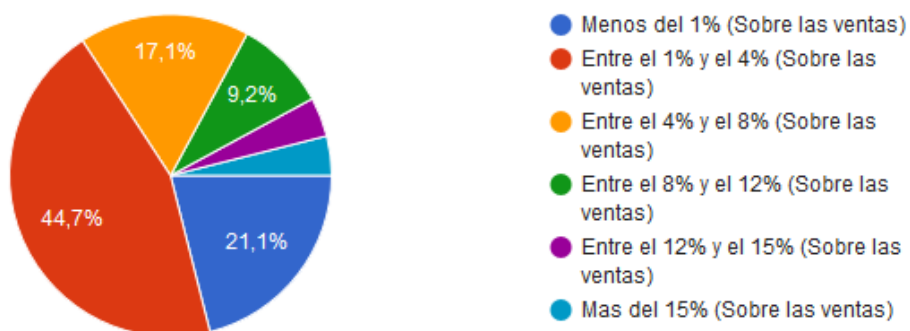


Figura 16. Representación gráfica de las respuestas a la pregunta 7.

Pregunta 8

Encuesta Clientes Directos - Resultados Pregunta 8

Actualmente realizas ventas a través de internet? (76 respuestas)

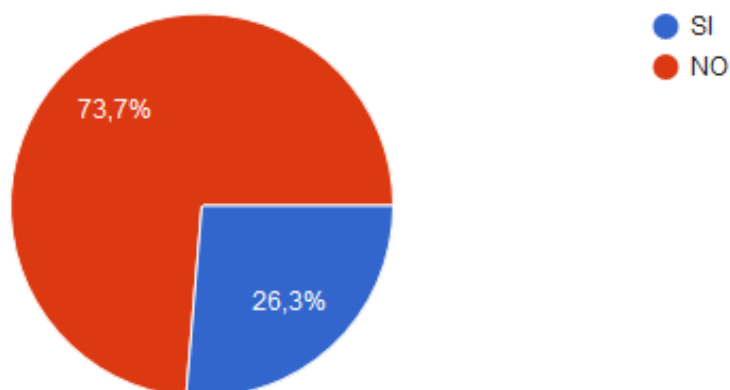


Figura 17. Representación gráfica de las respuestas a la pregunta 8.

2.3.9.2 Preguntas al encuestado que actualmente vende en Internet.

Pregunta 9

Encuesta Clientes Directos - Resultados Pregunta 9

Ofreces tus productos en un menor precio por internet con respecto a tu punto de venta físico?

(20 respuestas)

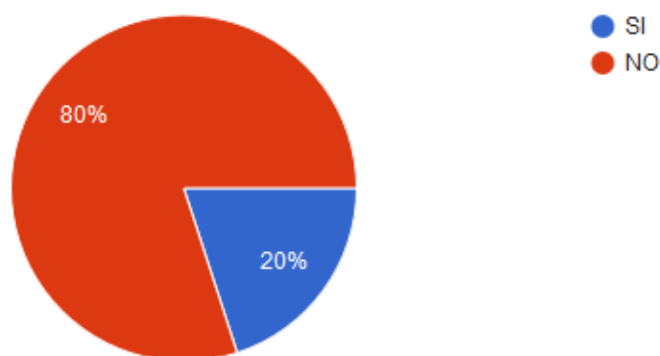


Figura 18. Representación gráfica de las respuestas a la pregunta 9.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

Pregunta 10*Encuesta Clientes Directos - Resultados Pregunta 10*

Indícanos que medios utilizas para realizar tus ventas en Internet? (puedes seleccionar varias)

(19 respuestas)

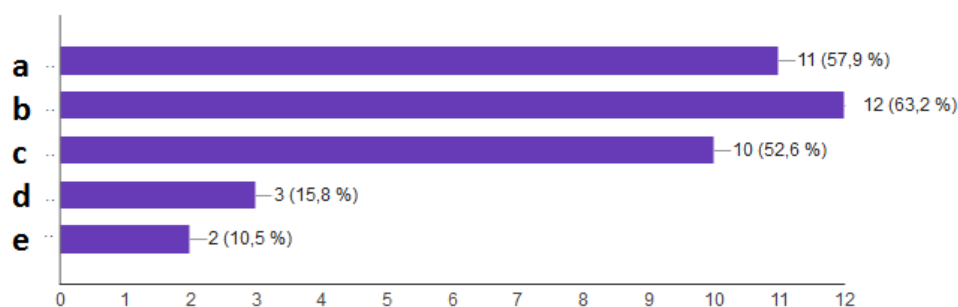


Figura 19. Representación gráfica de las respuestas a la pregunta 10.

- a) Página web y/o tienda virtual propia
- b) Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter)
- c) Publicidad en Internet (Correos Electrónicos, Anuncios, etc.)
- d) A través de la tienda virtual de un tercero (Ej. MercadoLibre)
- e) Otro.

2.3.9.3 Preguntas al encuestado que actualmente NO vende en internet.

Pregunta 11*Encuesta Clientes Directos - Resultados Pregunta 11*

Porque todavía no vendes en Internet? (Puedes seleccionar varias)

(56 respuestas)

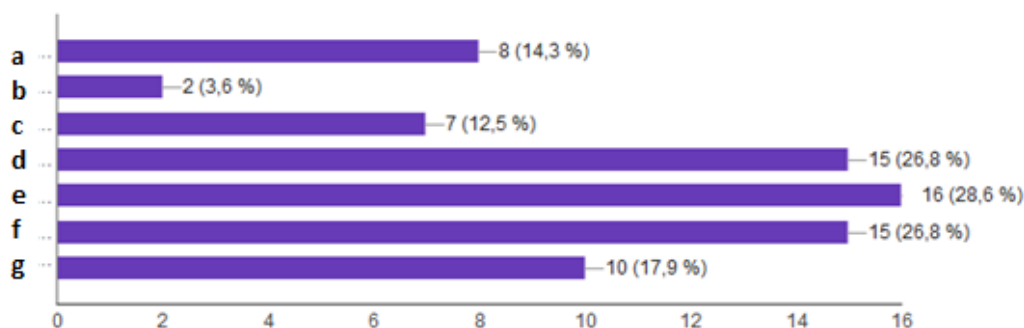


Figura 20. Representación gráfica de las respuestas a la pregunta 11.

- a) Desconozco el tema
- b) Me parece costoso
- c) No me Interesa
- d) No tengo el personal o los medios para atender este canal
- e) No he tenido el tiempo para empezar
- f) No me he informado sobre lo que tendría que hacer
- g) Otro

Pregunta 12

Encuesta Clientes Directos - Resultados Pregunta 12

Cuál de estas alternativas prefieres para vender en Internet. (puedes seleccionar varias)

(54 respuestas)

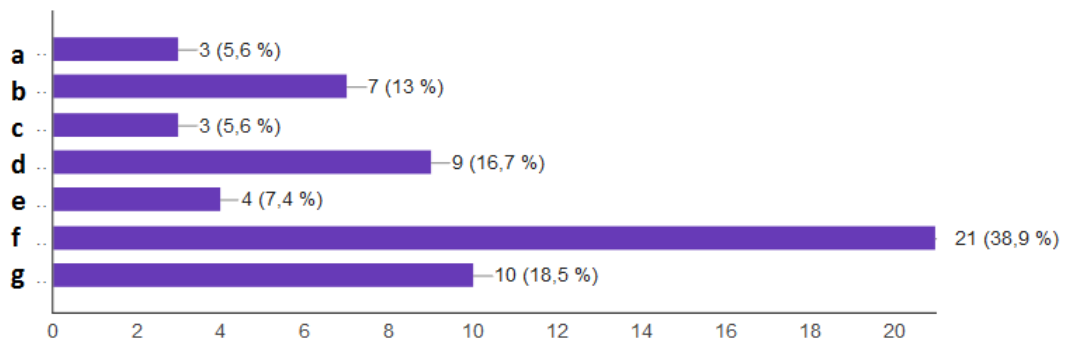


Figura 21. Representación gráfica de las respuestas a la pregunta 12.

a) Comprar mi propia tienda virtual (Entre \$5.000.000 y \$10.000.000), más los costos de mantenimiento

b) Pagar únicamente comisiones por ventas a un tercero (Entre el 10% y el 15% sobre las ventas)

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

- c) Una suscripción anual a un tercero (Entre \$1'000.000 y \$ 1'500.000)
- d) Una mensualidad (Entre \$ 50.000 y \$ 100.000), más comisiones por ventas (Entre el 4% y el 8%) por vender en la página de un tercero
- e) Pagar solo una mensualidad (Entre \$ 200.000 y \$ 500.000)
- f) Ninguna de las anteriores
- g) No invertiría dinero para vender en internet

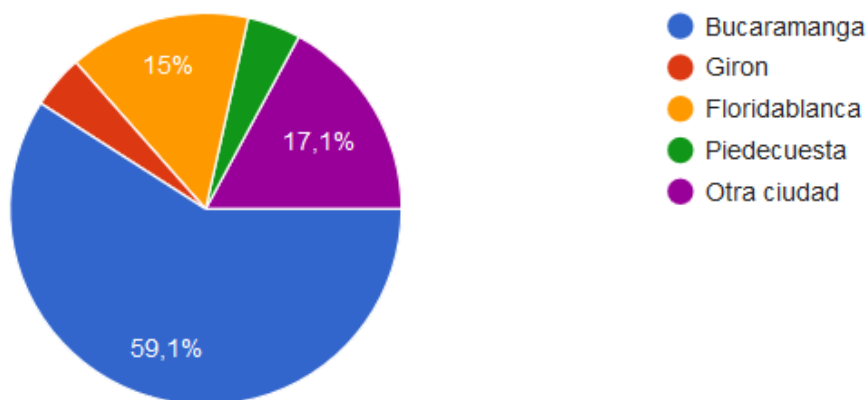
2.3.10 Resultados Encuesta Compradores (Clientes Indirectos).**2.3.10.1 Preguntas para determinar el Perfil del Encuestado.****Pregunta 1***Encuesta Compradores - Resultados Pregunta 1***Vives actualmente en? (386 respuestas)**

Figura 22. Representación gráfica de las respuestas de compradores a la pregunta 1.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

Pregunta 2*Encuesta Compradores - Resultados Pregunta 2*

Cual es tu genero? (386 respuestas)

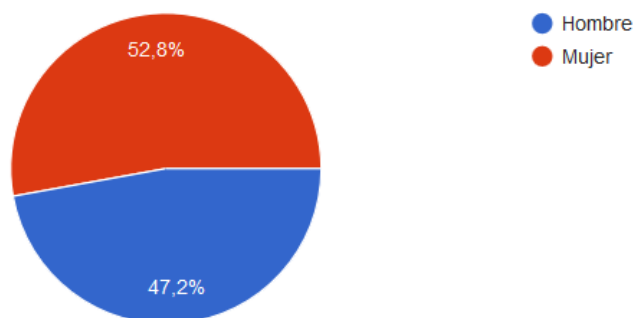


Figura 23. Representación gráfica de las respuestas de compradores a la pregunta 2

Pregunta 3*Encuesta Compradores - Resultados Pregunta 3*

Que edad tienes? (386 respuestas)

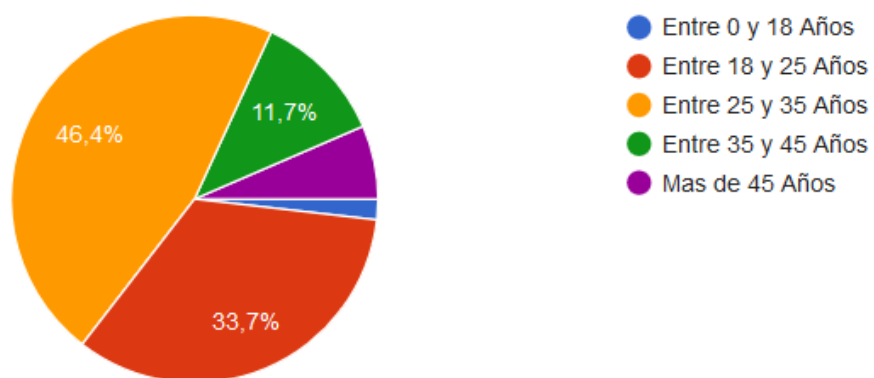


Figura 24. Representación gráfica de las respuestas de compradores a la pregunta 3

Pregunta 4

Encuesta Compradores - Resultados Pregunta 4

A que estrato social perteneces? (385 respuestas)

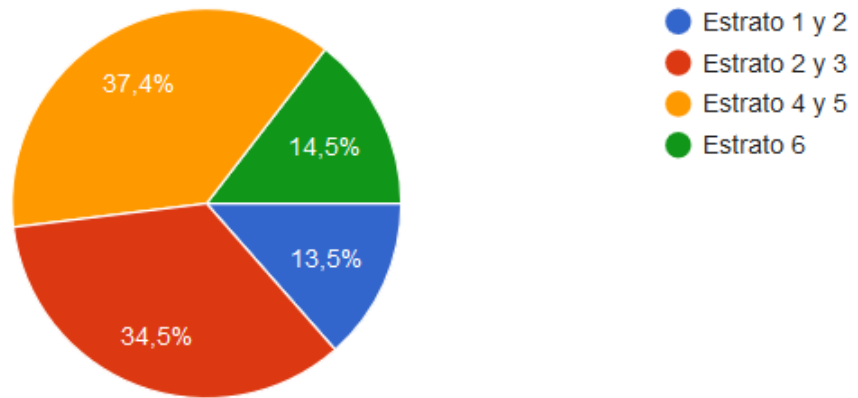


Figura 25. Representación gráfica de las respuestas de compradores a la pregunta 4

Pregunta 5

Encuesta Compradores - Resultados Pregunta 5

Realizas compras en internet? (386 respuestas)

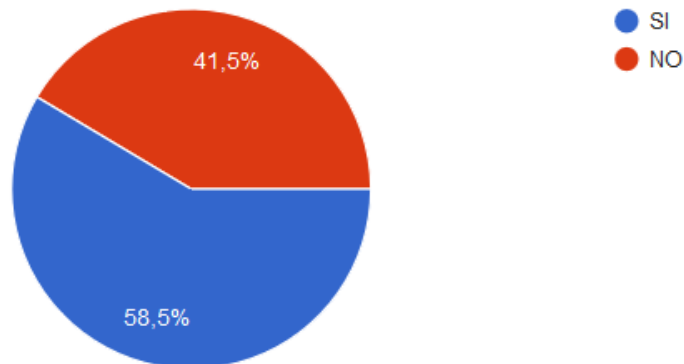


Figura 26. Representación gráfica de las respuestas de compradores a la pregunta 5.

2.3.10.2 Preguntas al encuestado que compra en Internet.

Pregunta 6

Encuesta Compradores - Resultados Pregunta 6

Que te gusta de comprar por internet? (Puedes seleccionar varias)

(226 respuestas)

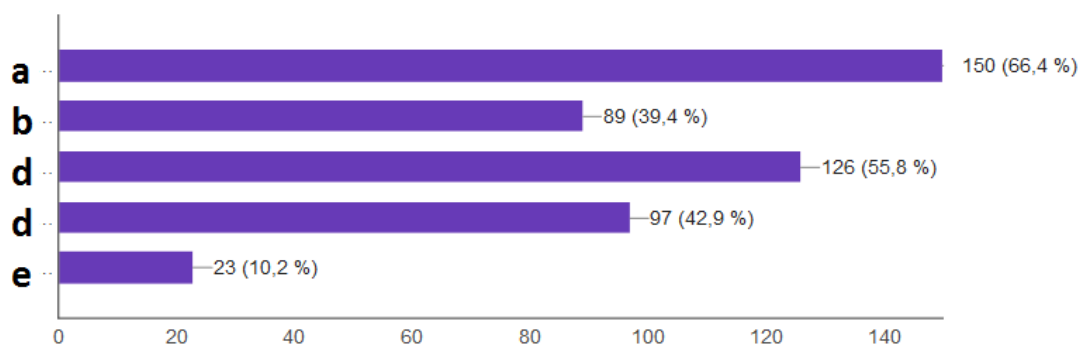


Figura 27. Representación gráfica de las respuestas de compradores a la pregunta 6.

- a) Encontrar productos a un menor precio del habitual
- b) Evitar desplazamientos y/o el tráfico de la ciudad
- c) Comprar productos que no se consiguen en la ciudad
- d) Hay muy buenas promociones
- e) Es divertido y/o me da curiosidad.

Pregunta 7

Encuesta Compradores - Resultados Pregunta 7

Que medios utilizas para tus compras en internet? (Puedes seleccionar varias)

(226 respuestas)

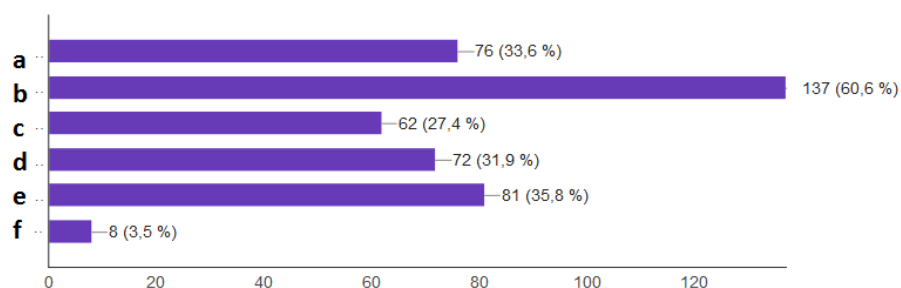


Figura 28. Representación gráfica de las respuestas de compradores a la pregunta 7.

- a) Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)
- b) Portales WEB (MercadoLibre, Linio, Cdiscount, OLX, Grupon)
- c) Supermercados conocidos (Éxito, Ktronix, Falabella, Alkosto, Homecenter, Jumbo)
- d) En la Tienda Virtual del almacén (Adidas, Samsung, Apple, Hewlett Packard)
- e) A otros países (Amazon, Ebay, alibaba)
- f) Otros.

Pregunta 8

Encuesta Compradores - Resultados Pregunta 8

Que te gusta comprar en internet? (Puedes seleccionar varias) (226 respuestas)

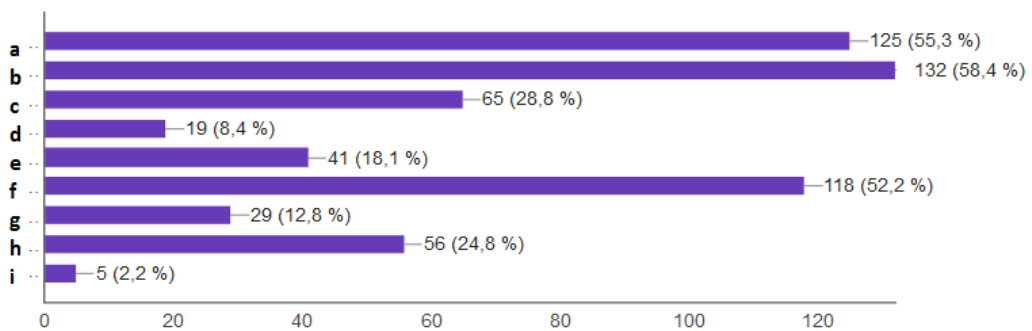


Figura 29. Representación gráfica de las respuestas de compradores a la pregunta 8.

- a) Tecnología (Celulares, Informática, Audio, Vídeo, Etc..)
- b) Vestuario, Accesorios y/o Calzado
- c) Artículos deportivos
- d) Instrumentos de trabajo (Elementos de Papelería, Herramientas)
- e) Juguetes y/o Productos para bebés

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

- f) Tiquetes de viaje y/o Planes Vacacionales, Hoteles
- g) Libros, Revistas, Periódicos
- h) Regalos y/o Curiosidades.
- i) Otro

2.3.10.3 Preguntas al encuestado que NO compra en Internet.

Pregunta 9

Encuesta Compradores - Resultados Pregunta 9

Por qué no has comprado en internet? (Puedes seleccionar varias)

(160 respuestas)

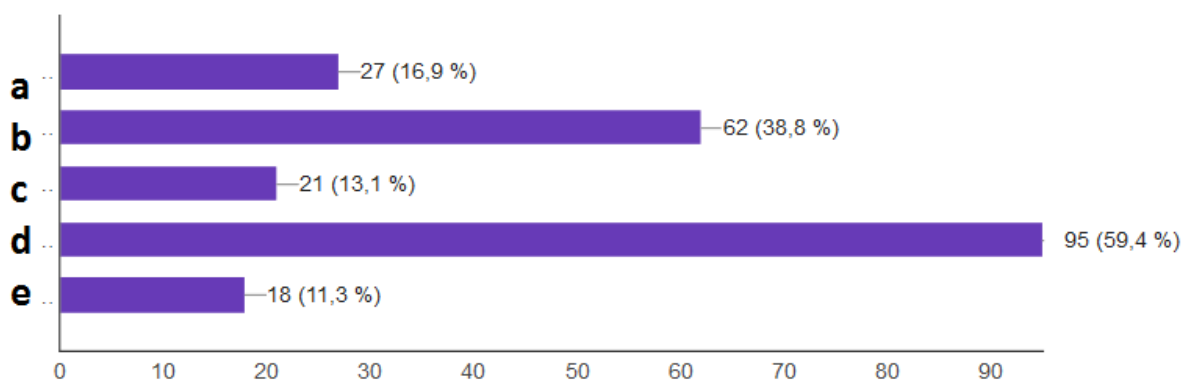


Figura 30. Representación gráfica de las respuestas de compradores a la pregunta 9.

- a) No se cómo, ni donde podría hacerlo
- b) No tengo tarjeta de crédito y/o no la utilizaría para comprar en internet.
- c) No he visto, ni me han ofrecido productos que me interesen en internet.
- d) Prefiero ir a los almacenes y/o me da desconfianza.
- e) Otras razones no especificadas.

2.3.10.4 Preguntas al encuestado sobre que le ayudaría a comprar en internet.

(A los que compran y también a los que no compran)

Pregunta 10

Encuesta Compradores - Resultados Pregunta 10

Cuáles de estas alternativas te ayudaría a que compraras en internet?

(386 respuestas)

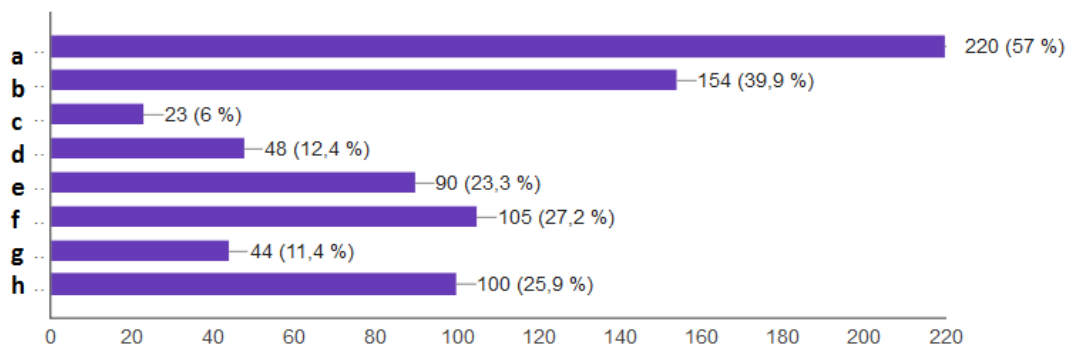


Figura 31. Representación gráfica de las respuestas de compradores a la pregunta 10.

- a) Pagar en efectivo contra entrega.
- b) Pagar desde mi cuenta bancaria (ahorros o corriente)
- c) Que me enseñaran como hacerlo
- d) Que pudiera comprar cualquier cosa
- e) Que supiera la fecha y la hora en la que me entregan mi compra
- f) Que fuera rápido y me entregaran el mismo día (o el día siguiente).
- g) Que yo pudiera recoger el producto, si así lo deseo.
- h) Que fuera a un almacén conocido, donde pueda ir a reclamar de ser necesario.

2.3.11 Conclusiones Encuestas a Clientes Directos.

- Se elige el perfil del Cliente Directo Objetivo, como empresas de comercio al por menor ubicadas en la ciudad de Bucaramanga.
- Las empresas que venden productos bajo pedido (64.5%) no cuentan con un medio actualmente que les permita programar las entregas en el momento de hacer una venta por internet, es probable que esta pueda ser una de las razones más importantes por las que estas empresas no venden actualmente en internet, lo mismo aplica para las empresas que venden productos personalizados (27.6%)
- Una gran parte de las empresas no está preparada para vender en internet, ya que ni siquiera cuenta con fotografías de los productos que vende. (40.8%), por lo que es indispensable ofrecer los servicios de apoyo en la implementación, para ayudarles a estas empresas a cumplir con los requisitos mínimos de una venta no presencial.
- Es posible que las empresas que actualmente no aceptan pagos con tarjeta de crédito (40.8%) sea por que no estén dispuestos en asumir una comisión de venta para cada transacción, se hace esta presunción ya que aceptar tarjetas de crédito es una en pequeña inversión de matrícula (Menos de un SMMLV), más las comisiones de venta. por lo que tampoco podrían vender en internet con las propuestas de los competidores, ya que necesariamente deben pagar una comisión mucho mayor que las que cobran las franquicias de las tarjetas de crédito por cada transacción.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

- Una comisión de venta adecuada podría estar entre el 1% y 4% con la que se podría llegar a una aceptación por parte de las empresas en un 78.8%
- La gran mayoría de las empresas (73.7%) argumenta el no vender actualmente en internet por razones que están relacionadas con capacidad técnica, operativa y administrativa.
- Deben haber varias modalidades de suscripción ya que los posibles clientes no se mostraron en favoritismo de ninguna de las alternativas planteadas financieramente para empezar a vender en internet.
- De las empresas que actualmente venden en internet (25%), solo el 57.9% tiene su propia tienda virtual, las demás utilizan medios alternativos para vender internet.
- Se debe hacer una estimulación constante a las empresas a que vendan en un menor valor por internet, ya que solo el 20% están dispuestas a hacerlo y claramente los compradores buscan comprar en internet productos en un menor valor del habitual (66.4%).

2.3.12 Conclusiones Encuestas a Comprador.

- Se elige el perfil del Comprador Objetivo según los índices de mayor participación, teniendo en cuenta que todos los encuestados son compradores potenciales independientemente de que hayan o no comprado en internet, debido a que son usuarios activos de internet y saben manipular herramientas tecnológicas (Respondieron la encuesta utilizando Smartphone con internet).

Demográfico: Hombre y Mujeres

Edad: Entre 25 y 35 años

Estrato social: 4, 5, 6

Ciudad: Bucaramanga.

- Gran parte de la población ha comprado en internet y/o está informado, además solo el 28% de los que NO han comprado, atribuyen este comportamiento a falta de conocimiento u otras razones. Además, solo el 23% de todos los compradores indicaron que comprarían en internet si alguien les explicara cómo hacerlo.

- Los Compradores reaccionan positivamente a la publicidad en internet y encuentran este comportamiento de consumo estratégico por encontrar mejores precios y/o productos que no consiguen donde habitualmente hacen sus compras.

- A pesar de no ser un medio transaccional, de no contar con las herramientas adecuadas que tiene una tienda virtual y como consecuencia de la ausencia de medios efectivos para el comercio electrónico, Las redes sociales definitivamente son utilizadas para comercializar productos y servicios.

- Más de la mitad de los encuestados que compran actualmente en internet no tiene problemas para comprar prendas de vestir o calzar, lo que indica que no es del todo un problema que las personas deban probarse la ropa y el calzado antes de comprarlo.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

- Para la gran apertura debe haber un buen catálogo de artículos relacionados con la tecnología y prendas de vestir o calzar, actualmente son las categorías más apetecidas por los compradores.
- Definitivamente los medios de pago alternativos a la tarjeta de crédito pueden facilitar las compras en internet

A continuación, se estudian a los clientes, la competencia, el producto, fortalezas, debilidades y demás aspectos que interfieren en la decisión de usar BucaCompras.

2.3.13 Perfil del Cliente.

Nuestros clientes son principalmente establecimientos comerciales con atención al público, que manejen un buen volumen de inventarios, que sus productos se puedan vender por internet y cuenten con la capacidad operativa o financiera para realizar una inversión en la parametrización de la información necesaria para que sus productos estén disponibles en la plataforma de comercio electrónico y personal para gestionar el despacho de sus productos.

2.3.14 Productos sustitutos y productos complementarios.

Identificamos dentro de esta categorización a los productos que de una u otra forma logran realizar ventas a distancia sin que el consumidor pueda palpar directamente el producto que está comprando. Cada uno de los siguientes productos sustitutos ha mostrado ser efectivo en diferentes modelos de negocio:

- Tele Mercadeo
- Ventas por Revistas
- Sistemas de Venta en Redes Multinivel
- Directorios Telefónicos
- Periódicos de distribución local
- Tener un propio Sitio Web con Tienda Virtual

2.3.15 Magnitud de la necesidad.

La necesidad está presente del lado de la oferta y demanda, cada lado tiene diferentes justificaciones. Del lado de la demanda, se encuentran los consumidores que se enfrentan a un sistema de transporte congestionado en el que los desplazamientos tienen un costo en tiempo y dinero. El tiempo depende del horario en el que se realice la compra, sin embargo cualquier desplazamiento puede tardar desde 60 minutos hasta 120 minutos (ida y vuelta) y el transporte pueden tener un costo en dinero aproximado de COP \$3700.00 y en automóvil el costo del parqueo, más los costos combustibles, más los costos de rodamiento, mantenimiento que se amortizan y/o difieren y que dependen de cada vehículo. Para un recorrido de 8km, el costo en dinero tendría un valor aprox de COP \$ 4800.00

Del lado de la Oferta, se encuentran las empresas que cada día se desenvuelven en entornos más competidos y requieren mejorar sus ventas para progresar y sostenerse en su proceso de estabilización y posicionamiento en el mercado. Se dice que cerca de 10.000 empresas se crean al año en la ciudad de Bucaramanga y aproximadamente el 80% debe cerrar sus puertas antes de los 10 primeros años de funcionamiento porque sus ventas no fueron suficientes para sostenerse o que otros competidores se adueñaron del mercado, como es el caso de las grandes superficies.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

En resumen, se sustenta la necesidad en los consumidores, por tiempo y dinero que puede ser destinado para ser más efectivos en el trabajo o inclusive para compartir en familia y para las empresas en una metodología que complementa sus ventas y de esta forma se mejoran sus estados financieros, permitiéndoles progresar o ayudarles a sostenerse en el mercado.

2.3.16 Concepto del producto o servicio.

El producto que se ofrecerá como resultado de la implementación de este proyecto, se denomina "MarketPlace"¹² y se refiere a un mecanismo de comercio electrónico mediante el cual las empresas pueden publicar y vender sus productos junto con los productos de otras empresas en un mismo sitio de internet, logrando ofrecerle al consumidor un medio cómodo para comprar.

2.3.17 Análisis de la competencia.

Se identifican como competidores, los sitios de internet dedicados al comercio de productos y servicios que ofrezcan la posibilidad de comercializar productos y servicios en su página web a otras empresas y que además tengan cobertura para hacer entregas de los productos vendidos en el área metropolitana de Bucaramanga.

2.3.18 Relación de Competidores.

Mercadolibre.com

Nit= 830.067.394-6

Tiempo en el mercado: 15 Años

Comercializa productos propios = NO

Cobertura Nacional=SI

Cobertura Internacional=SI

Modelo de negocio:



¹² Plaza de Mercado

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

Personas y Empresas pueden publicar sus productos y venderlos mediante el pago de una comisión equivalente a un porcentaje del valor del producto. Además pueden pagar publicidad dentro del mismo sitio para facilitar sus ventas.

Linio.com

Nit 900.499.362-8

Tiempo en el mercado: 3 Años

Comercializa productos propios = SI

Cobertura Nacional=SI

Cobertura Internacional=SI

Modelo de negocio:

Personas con Rut que puedan facturar y Empresas pueden publicar sus productos y venderlos mediante el pago de una comisión equivalente a un porcentaje del valor del producto más un costo fijo mensual por publicar los productos.



Cdiscount.com

Nit= 900.744.408-9

Tiempo en el mercado: 1 Año

Comercializa productos propios = SI

Cobertura Nacional=SI

Cobertura Internacional=SI

Modelo de negocio:



PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

Empresas pueden publicar sus productos y venderlos mediante el pago de una comisión equivalente a un porcentaje del valor del producto más un costo fijo mensual por publicar los productos.

2.3.18.1 Participación de los competidores en el mercado.

Los 3 principales competidores tienen cobertura a nivel nacional. Para determinar la participación de cada uno, se realizan aproximaciones basándose en la relación de población que hay entre el municipio de Bucaramanga y el total de la población colombiana.

Para el año 2013 la población colombiana tenía 47 121.090 habitantes [6] de los cuales, en el Municipio de Bucaramanga había aproximadamente 545.879 habitantes, según cálculos sobre información obtenida del Plan de Ordenamiento Territorial POT. [16]

Tabla 6.
Población Bumanguesa año 2013

BUCARAMANGA	
Año	Cantidad de Habitantes
1993	472461
2005	516512
2013	545879
	POT BUCARAMANGA
	DATOS EXTRAPOLADOS

Nota: Cantidad de habitantes del municipio de Bucaramanga, calculados mediante extrapolación sobre datos de censos más recientes realizados por el DANE. Elaboración propia, datos adaptados de "Concejo de Bucaramanga"[15]

Relación entre Colombia y el municipio de Bucaramanga

% Población Bucaramanga Vs Colombia		
Población	Valor	Porcentaje
Colombia	47.121.090	100%
Bucaramanga	545.879	1,158%

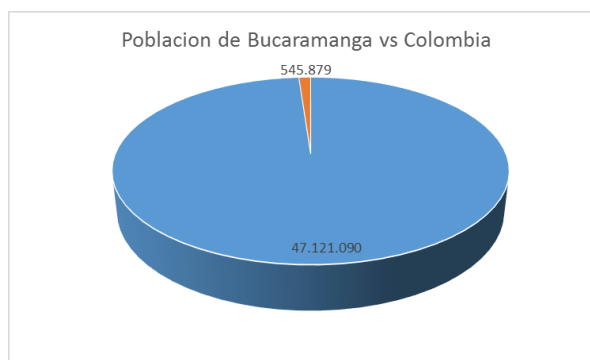


Figura 32. Representación Grafica de la relación porcentual entre Colombia y el municipio de Bucaramanga

El competidor **Cdiscount** no estaba presente en el mercado para el año 2013, por lo que será excluido de este análisis.

MercadoLibre

Para el año 2013, este competidor tuvo ingresos anuales de COP \$ 19.147.000.000. [17] Representados en comisiones de comercio electrónico mediante su portal de internet.

Con el objetivo de realizar una comparación de participación en el mercado se calcularon las posibles cifras de comercio electrónico en base a una presunta comisión promedio del 7% (Basados en los precios de venta del competidor), para posteriormente indicar una cifra de participación en el mercado. Que representaría el 1.158% del total de las ventas nacionales (Según relación de población).

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

Tabla 7.

Ventas anuales MercadoLibre

<i>MercadoLibre - Ingresos en Millones (COP)</i>			
\$ Ingresos x comisiones	% Comisión	Comercio Electrónico	Bucaramanga
\$19.147	Aprox 7%	\$273.529	\$3.167

Nota: Descripción de la participación del competidor MercadoLibre en las cifras de comercio tradicional del municipio de Bucaramanga.

Linio.

Para el año 2013, este competido tuvo ingresos anuales de COP \$ 35.520.000.000. [17]

Representados en venta de productos propios de la tienda. Se aproxima una cifra de participación en el mercado del 1.158%

Tabla 8.

Ventas anuales Linio

<i>Linio - Ingresos en Millones (COP)</i>	
Nacional	Bucaramanga
\$32.520	\$377

Nota: Descripción de la participación del competidor Linio en las cifras de comercio tradicional del municipio de Bucaramanga.

2.3.18.2 Análisis de la participación en el mercado.

Se consideran las cifras de comercio electrónico de los dos competidores y se comparan contra el tamaño total del mercado, el cual está conformado por la sumatoria de las cifras en ventas de 1913 empresas del municipio de Bucaramanga, por un valor de COP \$ 14.702.984.000.000 [17].

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

Muchos de los ingresos de estas 1913, pueden no ser compatibles con el modelo de comercio electrónico propuesto por BucaCompras, por ejemplo, las ventas que se hagan a otras ciudades o el comercio de productos que no se puedan ofrecer por internet.

Sin embargo, solo se pretende con este análisis, determinar si las cifras de las proyecciones de ventas caben en el mercado disponible.

Participación de los competidores en el mercado.

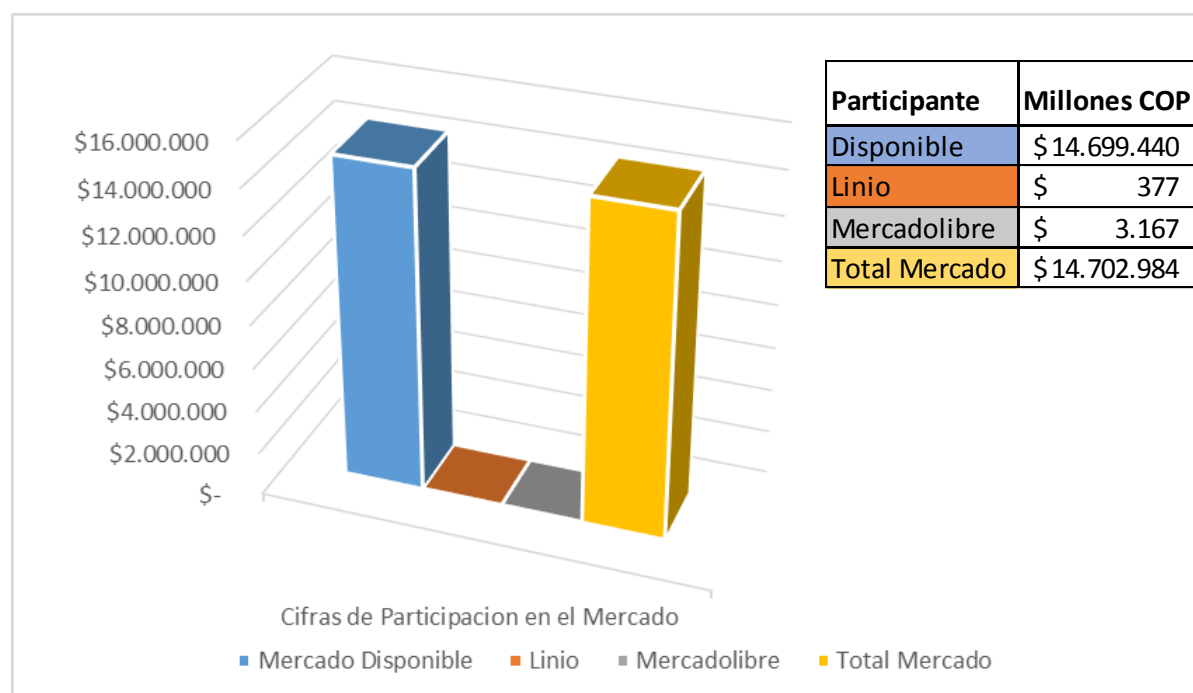


Figura 33. Representación grafica de la participación de los competidores con sus cifras de comercio electrónico en el total de ventas realizadas por las empresas de Bucaramanga.

Mediante este proyecto se pretende realizar operaciones por una cifra superior a los COP \$ 240 millones de pesos en el primer año (Ver proyecciones de ventas). Teniendo en cuenta que todas las operaciones se realizarían en Bucaramanga, se concluye que el mercado disponible es suficiente para permitir la participación. Inclusive suponiendo crecimientos en ventas del 100% en cada uno de los competidores cada año hasta el 2020.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

2.3.19 Competidores potenciales.

Se consideran como competidores potenciales, las empresas que tengan un modelo de negocio similar y que estén trabajando sobre nuestro mercado objetivo.

Appetitos.com.co

Comercializa productos propios = NO

Cobertura Nacional= NO

Cobertura Internacional=NO

Modelo de negocio:

Principalmente Restaurantes de la ciudad de Bucaramanga, deben afiliarse para poder ofrecer su menú mediante la plataforma de Appetitos.com. Se trata de un proyecto universitario con más de 2 años de trabajo de campo y recientemente con el apoyo de los fondos de Emprendimiento y algunas instituciones estatales.



2.3.20 Análisis de Precios de Venta.

Para este análisis se elaboró un cuadro comparativo donde se ilustran las generalidades de cada competidor. Para el caso particular del competidor MercadoLibre, se definieron 5 categorías para poder comparar el modelo de negocio con el de los demás competidores.

Los precios de MercadoLibre dependen del tipo de publicidad y/o ubicación en los resultados de búsqueda. Los cuales pueden elegirse para cada producto en venta y tienen un costo que es el resultado de la sumatoria entre dos factores, que son el precio por publicación y el precio por venta.

Es de resaltar que los competidores Linio.com y Cdiscount.com ofrecen productos que ellos mismos comercializan y entrarían a competir con los que publiquen las empresas que se

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

registren. No hay claridad sobre la forma en la que se priorizarían los resultados de búsqueda entre los productos propios y los de las empresas registradas.

BucaCompras manejaría comisiones por debajo de los competidores, además el costo fijo por publicar se utilizaría para promocionar las ventas, invirtiendo hasta un 65% del dinero recaudado en publicidad y mercadeo.

Tabla 9.

COMPARATIVO DE PRECIOS DE VENTA				
Competidor	Costo Publicar (Vigencia)	Comisión Venta	Vigencia	Observaciones
Bucacompras !	Desde COP S 50.000, Precios Fijos	5% x Cada Artículo	30 Oías	la comision no se cobra, cuando se deba anular la venta.
Mercadolibre Gratuito	GRATIS	GRATIS	60 Oías	Max 5 ventas al año y los artículos se ubican al final de los resultados de búsqueda
Mercadolibre Bronce	GRATIS	10% x Cada Artículo	60 Oías	los artículos se ubican en el inferior de los resultados de búsqueda
Mercadolibre Plata	1% precio x Cada Artículo Publicado	6,5% x Cada Artículo	60 Oías	los artículos se ubican en el principio de los resultados de búsqueda
Mercadolibre Oro	3% precio x Cada Artículo Publicado	6,5% x Cada Artículo	60 Oías	los artículos se ubican en el principio de los resultados de búsqueda
Mercadolibre Oro Premium	5% precio x Cada Artículo Publicado	6,5% x Cada Artículo	60 Oías	los artículos se ubican en el principio de los resultados de búsqueda
Linio.com	COP S 20.000.00 Precio Fijo	8% al 20% x Cada Artículo	30 Oías	El porcentaje de comisión depende de la categoría del artículo publicado
Cdiscount.com	indeterminado	7% al 20% x Cada Artículo	30 Dias	El porcentaje de comisión depende de la categoría del artículo publicado

Nota: Los valores fueron tomados del sitio web de cada competidor y tabulados mediante adaptación propia.

2.3.21 Imagen de la competencia ante los clientes.

A juzgar por el volumen de ventas y la participación en el mercado, **MercadoLibre.com** es un competidor muy bien posicionado además de tener clientes frecuentes a nivel nacional, tiene un amplio portafolio de productos y servicios y más de 145mil personas que tienen como su principal fuente de ingresos las ventas en MercadoLibre.com. Sin embargo, hace menos de un año implemento la posibilidad de realizar pagos con tarjetas de crédito, situación que administrativa y financieramente no ha tenido buena aceptación entre sus clientes.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

Linio.com está ingresando con mucha fuerza al mercado de los consumidores, hace grandes inversiones de marketing y publicidad, inclusive en cadenas de televisión nacional. Sin embargo, lleva muy poco tiempo permitiendo que otras empresas publiquen en la página web (mercado), por lo que prácticamente la mayoría de los clientes no saben que existe, sobre todo porque en esto no se está invirtiendo publicidad, solamente en llegar a los consumidores.

Por otro lado, Cdiscount, tiene pequeñas campañas de publicidad, pero tampoco son para el mercado. Solamente para los consumidores. No hay claridad de cuánto tiempo lleva en el mercado. Al parecer se trata de un benchmarking del modelo francés de Cdiscount incorporado en el mercado colombiano por el Grupo Éxito. S.A

2.3.22 Segmento al cual está dirigida la competencia.

El objetivo de los competidores, son los colombianos que trabajen desde su casa o los almacenes que comercialicen algún producto o servicio a nivel nacional. Podría ser un producto nuevo o un producto usado para el caso de MercadoLibre, también Podría tratarse de una persona con una necesidad ocasional.

2.3.23 Posición de nuestro servicio frente al de la competencia.

Tenemos un segmento de mercado más reducido que el de los competidores, debido a que nuestro mercado objetivo, son únicamente las empresas debidamente registradas como establecimiento comercial dentro del Área Metropolitana de Bucaramanga.

Este segmento podría llegar a ser una pequeña parte del mercado activo de nuestros competidores, Además las características de nuestro servicio tienen un factor de diferenciación respecto a nuestros competidores, debido a que nuestro enfoque es más regional y nosotros buscamos participar de las cifras de comercio tradicional existente.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

2.3.24 Fortalezas de nuestro servicio frente a la competencia.

Ofreceremos una alternativa diferente a los consumidores para que el comercio electrónico se parezca más a el comercio tradicional y de esta forma se genere una mayor seguridad, buscando se puedan romper algunas de las barreras culturales del comercio electrónico en Colombia.

Nuestra plataforma de comercio electrónico solamente permitirá envíos dentro de la misma ciudad donde se encuentra el establecimiento de comercio. De esta forma el consumidor puede hacer cambios, reclamaciones y solicitar garantías directamente en el almacén de su localidad o inclusive comprarles a los mismos almacenes que ya conoce desde la comodidad de su hogar u oficina. También podrá pagar contra entrega su producto, en efectivo o recogerlo y pagarlo directamente en el almacén donde lo compro.

El servicio de apoyo logístico, el cual servirá como instrumento de control durante la coordinación y despacho de los productos. Para garantizar que los clientes reciban los productos que adquirieron mediante la página web.

El servicio de apoyo en la implementación, mediante el que enviaremos a un fotógrafo con los implementos requeridos en la fotografía de productos, junto con formatos de levantamiento de información, para que se realice una correcta promoción dentro del sitio web.

2.3.25 Debilidades de nuestro servicio frente a la competencia.

- Posicionamiento de los competidores frente a los consumidores
- Recursos de márketing y publicidad.
- Tiempo en el mercado.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

2.4 Estrategias De Mercado

6.4.1 Estrategia de promoción y publicidad para la gran apertura.

Se realizarán campañas en las principales redes sociales, como FaceBook¹³, Twiter¹⁴, Instagram¹⁵. Además, se publicarán anuncios en el motor de búsquedas Google.

Las generalidades de las campañas se describen a continuación:

Público Objetivo: Usuarios de Internet

Edad: Entre 26 y 35 Años

Días de publicidad: todos los días

Género: Masculino y Femenino.

Ubicación: Bucaramanga/Santander/Colombia

Idioma: Español

Objetivo: Captar seguidores de las redes sociales y redirigirlos hacia el sitio web de BucaCompras.

6.4.2 Comunity Manager¹⁶.

Mediante alianza con una empresa especializada en administración de redes sociales, se le delegaran las actividades de atención y gestión de las Redes Sociales, Social Media Marketing¹⁷,

¹³ Red social que interconecta personas a través de sus conocidos.

¹⁴ Red social que transmite publicaciones de una cuenta a sus seguidores.

¹⁵ Red social que transmite publicación de fotografías de una cuenta a sus seguidores.

¹⁶ Nombre comercial de la persona u entidad encargada del marketing digital.

¹⁷ Administración de redes sociales

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

SEO - Posicionamiento Web¹⁸, Email Marketing¹⁹, Analítica Web²⁰ y finalmente supervisión de Blogs²¹

6.4.3 Estrategia Facebook.

Se creará un perfil empresarial denominado “Fan Page”, dentro del cual se encontrarán caricaturas y mensajes alusivos al porque comprar en internet.

Posteriormente se crearán anuncios (artes gráficos) que serán promovidos mediante las herramientas para “promocionar sitios web” y “Promociona tu página” incluidas en Facebook

6.4.4 Estrategia Twiter.

Se creará una cuenta denominada @BucaCompras, dentro del cual se configura la herramienta de Anuncios ads.twitter.com y se configuraran campañas para “Clics en el sitio web o conversiones” y “Aumentar Seguidores”

Con las que se promoverán imágenes alusivas a comprar por internet. Se utilizarán las mismas artes gráficas de las campañas de Facebook.

6.4.5 Estrategia Google.

Mediante la herramienta de Google “AdWords”se crearán anuncios con el objetivo de desviar y atraer a los consumidores que busquen o incluyan en sus búsquedas de Google las siguientes palabras clave:

- ✓ Bucaramanga
- ✓ MercadoLibre
- ✓ Linio

¹⁸Optimización para Motores de Búsqueda

¹⁹ Difusión de publicidad mediante correos electrónicos.

²⁰ Estudio de los indicadores definidos para el tráfico del sitio web.

²¹ Publicaciones que recogen opiniones de los lectores.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

- ✓ Amazon
- ✓ EBay
- ✓ comprar
- ✓ Apple
- ✓ dafiti
- ✓ exito.com
- ✓ falabella.com.co
- ✓ quebuenacompra.com
- ✓ netflix.com
- ✓ alkosto.com
- ✓ Bancolombia
- ✓ Davivienda

Anuncio:

Llego a Bucaramanga - Compra en línea y págalo en efectivo!!

Anuncio www.bucacompras.com

Desde un lapicero hasta una nevera!

6.4.6 Estrategias de Distribución.

Uno de los servicios complementarios del sitio web, es el apoyo logístico. El cual consiste en una gestión telefónica de todas las transacciones.

A continuación, una descripción del proceso:

Paso 1.

El consumidor hace la compra en el sitio web.

Paso 2.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

Se confirma la disponibilidad del producto con el almacén y se agenda la recogida del mismo.

Paso 3.

Se confirma con el consumidor los datos de entrega y la recepción del mismo.

Paso 4.

Se envían las instrucciones a la mensajería para que recoja y entregue el producto.

Todas las labores descritas anteriormente se realizarían desde la residencia de los Auxiliares de logística, que serían personas contratadas para realizar turnos de 4 horas. Los turnos serán agendados estratégicamente para gestionar rápidamente las transacciones del día, de manera que se puedan entregar los productos el mismo día.

Se realizarán alianzas con las empresas transportadoras, quienes serán las encargadas de recoger y entregar los productos.

Ofreceremos cobertura en las ubicaciones rurales más relevantes. Para estos casos se realizarán alianzas con los propietarios de ubicaciones conocidas dentro del área rural, para manejarlas como puntos de acopio, en donde se entregaría los productos y los consumidores los recogerían. Esto es teniendo en cuenta que las áreas rurales, no manejan direcciones ni hay cobertura de mensajería.

6.4.7 Estrategias de Precio.

Seguido de un análisis de la competencia y a un posterior análisis de costos,

Se ofrecerán servicios complementarios los cuales serán un aspecto importante en la diferenciación. Sin embargo, estos servicios deberán ser cobrados por separado de tal manera que el cliente (almacén) pueda elegir si los incluye dentro de su contrato.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

- **Precios de Membresías (Obligatorio).**

Se refiere al valor en dinero cobrado por el derecho a publicar los productos en el sitio web.

Tabla 10.

Precios de venta - Membresías

PRECIOS MEMBRESIA		
Cantidad de productos		Valor Cop
Desde	Hasta	Mensual
-	100	\$ 50.000
100	500	\$ 70.000
500	5.000	\$ 150.000
5.000	20.000	\$ 200.000
200.000	Indefinido	\$ 300.000

Nota: Representación de los precios de venta según la cantidad de productos que puede publicar un almacén. Elaboración propia.

- **Precios de Implementaciones (Opcional)**

Se refiere al valor en dinero cobrado por el apoyo en el registro de los productos y el levantamiento fotográfico. Este valor es considerado opcional, ya que la empresa puede contar con el personal adecuado para realizar esta función y de esta forma puede economizar al excluir este costo.

Tabla 11.

Precios de Venta Implementaciones

PRECIO POR PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CON FOTOS	\$4.310	\$5.500	\$6.000	\$6.500	\$6.500
SIN FOTOS	\$1.000	\$1.300	\$2.300	\$3.000	\$3.500

Nota: Representación de los precios de venta del servicio de digitación e implementación de productos y sus aumentos anuales. Elaboración propia.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

El precio incluye los costos de desplazamiento del trabajador con el equipo fotográfico hasta el domicilio del cliente, la mano de obra y la digitación o cargue de los datos al sitio web.

Se presentan las 2 alternativas (Con fotos y Sin Fotos) debido a que es posible que el almacén ya tenga las fotografías de sus productos o se puedan conseguir fácilmente en internet.

- **Precios de Mensualidades.**

Se refiere al valor en dinero cobrado para ser utilizado en la promoción del sitio web y demás costos de marketing, se establece en un valor fijo de \$ 50.000 para el primer año y de allí en adelante según esta tabla.

Tabla 12.
Precios Mensualidades

MENSUALIDADES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO	\$ 50.000	\$ 53.000	\$ 55.650	\$ 58.433	\$ 61.354

Nota: Representación de los precios de venta de membresías y sus aumentos anuales. Elaboración propia.

- **Precio de Apoyo Logístico.**

Se refiere al valor en dinero cobrado por la gestión telefónica y de logística para coordinar la recogida y entrega del producto en el domicilio del consumidor. Se establece en un valor fijo por cada transacción de COP \$ 2500

- **Comisiones de venta**

Se refiere al valor en dinero cobrado por cada negociación cerrada entre el almacén y el consumidor. Se establece en un 3.017% del valor de la transacción excluyendo los costos de transporte.

6.4.8 Estrategias de Servicio.

Ante la posibilidad de que el consumidor no reciba exactamente el producto que compro ò reciba un producto diferente al ofertado, se le garantizara la devolución de su dinero y una compensación representada en diferentes alternativas que él puede elegir.

- 2 boletas para ir a Cine.
- Un bono para consumir en uno de los restaurantes aliados.
- Una recarga de minutos al celular. -
- Un bono para consumir helados.

La opción elegida por el cliente, será enviada a su domicilio junto con una carta ofreciéndole disculpas por lo sucedido.

6.4.9 Presupuesto publicidad y promoción.

El rubro destinado para la publicidad está dividido en tres partes. La primera es “Promociones”, a la cual pertenecen todos los gastos relacionados con regalos y/o descuentos entregados a los consumidores con el objetivo de que presten especial atención a la información que se les está entregando. La segunda parte es “Publicidad”, a la cual pertenecen todos los gastos relacionados con la publicación de la marca y la tercera es “Gestión en redes sociales”, a

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

la cual pertenecen todos los gastos relacionados con la publicación de la marca en medios electrónicos de entretenimiento masivo.

Los rubros dependen mes a mes de la cantidad de dinero recaudada por concepto de “mensualidades” a las empresas afiliadas al sitio web y se distribuyen así:

Tabla 13.

Porcentaje de uso sobre las mensualidades en marketing

Descripción Ítem	Porcentaje Asignado.
Fondo de fidelización	3%
Presupuesto Promoción	9%
Gestión de Medios	5%

Nota: Tabulación de porcentajes asignados a cada fondo de publicidad. Elaboración propia.

De esta forma la publicidad siempre tendrá un presupuesto mes a mes que deberá crecer al ritmo de las ventas. Sin embargo, se destinan los siguientes valores como presupuesto de apertura, el cual es considerado una inversión inicial.

Tabla 14.

Cantidad en dinero presupuestada para promoción del y/o Gran Lanzamiento de Inauguración

Descripción Ítem	Dinero Asignado.
Fondo de Fidelización	\$ 1`000.000
Presupuesto Promoción	\$ 2`000.000
Gestión de Medios	\$ 2`000.000

Nota: Tabulación de cantidades presupuestadas asignados a cada fondo de publicidad. Elaboración propia.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

Se detallan las actividades y/o destinación de los presupuestos descritos anteriormente:

6.4.10 Fondo de Fidelización.

Estos dineros serán destinados para compensar y/o fidelizar a los clientes (compradores) en las situaciones en que por alguna razón impredecible o incontrolable se encuentre inconforme con los productos y/o servicios contratados mediante el sitio web.

Gastos de fidelización:

- Bono de cumpleaños – Equivalente al 1% de las compras del cliente

Gastos de Compensación:

- Boletas para ir a cine
- Bonos de consumo
- Bonos de Helado
- Recargas para celular

6.4.11 Presupuesto de Promoción.

Estas cantidades de dinero serán destinadas al subsidio de una parte del valor de los productos que se promocionarían en redes sociales adquiridos a uno de los clientes (almacenes) y/o comprados estratégicamente para bajar el precio.

6.4.12 Gestión de Medios.

Son las cantidades de dinero, destinadas a cubrir los gastos de las estrategias SEM (descritas en las “Estrategias de Mercado) y costos de las publicaciones en redes sociales.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

3 Proyección de Ingresos y Ventas

Las proyecciones de venta se basan en una serie de supuestos sobre la gestión comercial y de aquí se desprende una serie de relaciones que influyen directamente en los costos. A continuación, se relacionan los supuestos y cifras:

3.1 Membrecías

- Se realizarán 40 afiliaciones mensuales a partir del octavo mes (2 diaria Aprox), Con el apoyo de 1 Ejecutivos de Ventas. Los primeros ocho meses se pronostican de la siguiente manera

Tabla 15.
Hipótesis afiliación de almacenes en primeros meses

Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8
10	10	20	20	35	35	35	40

Nota: Tabulación de cantidades presupuestadas de nuevos almacenes afiliados. Elaboración propia.

- Cada almacén afiliado pagará la membresía de COP \$ 50.000 + IVA

3.2 Implementaciones

- Cada Almacén en promedio registrara 100 productos.
- El 40% de los almacenes contratara este servicio.
- El precio de venta por registrar un producto es de COP \$ 4.310+IVA

3.3 Mensualidades

- Durante el periodo de implementación no se cobran mensualidades (5 meses). A partir del quinto mes se cobrarían \$ 50.000+IVA a cada almacén para cubrir los gastos de sostenimiento.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

3.4 Comisiones

- Los primeros cinco meses de operaciones (a partir del tercer mes de apertura) se presume el valor de la transacción promedio tendrá el crecimiento descrito en esta tabla:

Tabla 16.

Valor transacción promedio

Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7
\$25.000	\$25.000	\$30.000	\$30.000	\$40.000

Nota: Tabulación de cantidades presupuestadas sobre el valor promedio de la transacción en internet. Elaboración propia.

- A partir del séptimo mes, la transacción promedio tendrá un valor aproximado de \$ 40.000
- Los primeros cinco meses de operaciones (a partir del tercer mes de apertura), el 60% de los almacenes afiliados venderá en promedio a los consumidores los valores descritos en la siguiente tabla.

Tabla 17

Valor ventas promedio almacenes inscritos (Totales)

Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$25.000	\$35.000	\$50.000	\$150.000	\$250.000	\$250.000	\$250.000	\$350.000	\$350.000	\$450.000

Nota: Tabulación de cantidades presupuestadas en ventas por cada almacén. Elaboración propia.

- Todas las transacciones pagaran la comisión fijada en el 4.31%

3.5 Apoyo Logístico

- El apoyo logístico se cobrará en todas las transacciones que requieran transporte, un valor de COP \$ 2.500

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

- Los primeros 2 meses, no hay transacciones.
- Aproximadamente el 60% de las transacciones requieren transporte, por lo que solo se podrá recibir dineros en esta proporción de transacciones ya que este valor se cobra dentro de la tarifa del flete que paga el comprador.

A continuación, se presentan las proyecciones de ingresos, a las que pertenecen los dineros cobrados a los clientes por membresías, implementaciones, comisiones, mensualidades y apoyo logístico.

Tabla 18.

Proyección Ventas a clientes directos – primer semestre

Ingresos (\$) - Resumen	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Membresias	500.000	500.000	1.000.000	1.000.000	1.750.000	1.750.000
Implementaciones	1.724.000	1.724.000	3.448.000	3.448.000	6.034.000	6.034.000
Comisiones	0	0	10.861	22.809	42.992	246.413
Mensualidades	0	0	0	0	0	6.050.000
Apoyo logístico	0	0	36.000	75.600	71.250	408.375
Total Ingresos	2.224.000	2.224.000	4.494.861	4.546.409	7.898.242	14.488.788

Nota: Tabulación de cantidades presupuestadas en ventas a almacenes durante los primeros seis meses. Elaboración propia.

Tabla 19.

Proyección en Ingresos primeros 5 años

Ingresos (\$) - Resumen	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Membresias	18.250.000	26.400.000	28.800.000	31.200.000	33.600.000
Implementaciones	62.926.000	105.600.000	115.200.000	124.800.000	124.800.000
Comisiones	7.296.720	26.827.164	34.430.004	39.643.380	44.856.756
Mensualidades	58.000.000	157.092.000	211.692.600	255.934.350	304.071.044
Apoyo logístico	9.259.163	35.012.250	47.181.488	57.041.972	67.770.551
Total Ingresos	155.731.883	350.931.414	437.304.092	508.619.702	575.098.350

Nota: Tabulación de cantidades presupuestadas en ventas a almacenes durante los primeros cinco años. Elaboración propia.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

3.6 Política de Cartera

- Los ingresos por membresías, mensualidades e implementaciones se cobran anticipadamente.
- Los ingresos apoyo logístico son al contado
- Los ingresos por comisiones se facturan mes vencido y se otorga un plazo de 15 días para el pago de la factura.

4 Planeación De La Operación

4.1 Ficha Técnica del Servicio

Consiste en una plataforma virtual, donde todas las empresas formales del Área Metropolitana de Bucaramanga pueden comercializar sus productos y servicios en un solo sitio de internet, para conformar un modelo de negocio similar al de una plaza de mercado, donde los consumidores podrían conseguir papelería, electrodomésticos, calzado, vestido, juguetes, regalos, tecnología, servicios profesionales, etc..

Tipo de Ventas

- ✓ Sobre Pedido y/o Post Fechadas.
- ✓ Productos y Servicios.
- ✓ Contenido para Adultos (Con restricción para menores)
- ✓ Producto con envoltura de regalo

Descripción del producto o servicio.

- ✓ Campo de texto de 500 caracteres
- ✓ Inclusión de Referencias y Sub-Referencias por producto.
- ✓ Precio de Venta por referencia.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

Fotografías

- ✓ Ilimitadas por cada producto
- ✓ Por referencias (Ejemplo Tallas o Colores)
- ✓ Vista Ampliada pasando el puntero del mouse por encima de la Imagen.

Métodos de Entrega disponibles

- ✓ Mensajería Urbana e Intermunicipal.
- ✓ Transporte de Carga Liviana (Tele-Carga).
- ✓ Almacén Entrega.
- ✓ Cliente Recoge.
- ✓ Entregas en Ubicaciones Rurales.

Métodos de Pago disponibles

- ✓ Pago en línea Tarjeta de Crédito.
- ✓ Pago en línea Cuenta Bancaria.
- ✓ Pago Efectivo Contra Entrega.
- ✓ Pago en Almacén (Pedidos o Reservas).

Otros Servicios

- ✓ Recordatorios Automáticos de Actualización de precios o disponibilidad de productos.
- ✓ Apoyo Logístico y/o Gestión de entregas. (Opcional con recargo Adicional)

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

4.2 Descripción de los procesos

Los procesos serán divididos en dos partes. El primero describe el proceso de implementación que debe realizar cada almacén registrado posterior a la firma del contrato y el segundo describe la gestión requerida por las partes para finalizar la venta a un consumidor de un producto o servicio adquirido en el sitio web.

4.2.1 Proceso de Implementación.

Los Almacenes deberán personalizar el sitio web con la información de los productos que tienen disponibles para la venta. Para lo que se les asignara unas credenciales (usuario y contraseña) de manera que puedan ingresar al módulo de administración de contenidos diseñado para estos fines. Teniendo en cuenta que muchos de los almacenes podrían tener dificultades para realizar este procedimiento, ofreceremos el servicio de implementación mediante el cual uno de nuestros funcionarios visitaría al almacén para realizar este procedimiento.

Paso 1.

Asignación de credenciales.

Paso 2.

Diligenciamiento del Formato de Registro.

Paso 3.

Sesión fotográfica de los productos y/o servicios.

Paso 4.

Cargue de Información. (Digitación y/o Digitalización)

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

4.2.2 Proceso de Venta.

Posterior a una compra por parte del consumidor, inicia el proceso de apoyo logístico que busca garantizar se concrete correctamente la venta con el almacén.

Paso 1.

Usuario compra producto.

Paso 2.

Notificación mediante correo electrónico al almacén.

Paso 3.

Gestión de confirmación con el almacén y con el usuario.

Paso 4.

Gestión de coordinación entrega de producto.

Paso 5.

Notificación de Recibido a satisfacción por parte del usuario.

4.2.3 Tecnología – Software.

Partiendo del hecho de que la plataforma tecnológica sobre la que funcionara el sitio web de este proyecto debe ser considerado un software debido a la complejidad de las transacciones requeridas.

Se realiza un estudio de las tecnologías de desarrollo más convenientes para el proyecto, las cuales fueron elegidas junto con el equipo de desarrollo.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

El proyecto contiene 3 etapas funcionales, la primera la denominaremos el NUCLEO, donde se especifica la lógica del negocio. Utilizando programación basada en PHP²² con la ayuda de un Framework²³ denominado Symfony.

La segunda etapa describe el “motor de base datos”²⁴ utilizado para almacenar la información y realizar consultas, como por ejemplo búsquedas. Fue elegido Mysql, basado en el lenguaje de bases de datos SQL²⁵, producto de código abierto de la organización Oracle Corporation, junto con el ORM²⁶ DOCTRINE²⁷ y las tecnologías de FULLTEXT²⁸ Finalmente, la tercera etapa se refiere a la interface gráfica, para lo que se eligió HTML 5²⁹ combinado con CCS, el Framework Bootstrap y Javascript junto con el Framework JQuery.

5 Inversiones

Para el desarrollo de este proyecto se requieren los gastos de ejecución, representados en salarios de trabajadores, costos fijos de administración y de operación. Además de los costos de apertura que ascienden a \$ 33´630.000

²²Lenguaje de programación para desarrollo web de contenido dinámico

²³ Conjunto estandarizado de conceptos, prácticas y criterios. Junto con herramientas y módulos que sirven de base para organizar el trabajo, basándose en una metodología especial de trabajo.

²⁴ Procesa, protege y proporciona acceso controlado a la información organizada en tablas.

²⁵ Lenguaje declarativo de acceso a bases de datos relacionales.

²⁶ Object Relational Model - proporcionar una base de datos relacional que permite a los desarrolladores integrar las bases de datos con sus tipos de datos y métodos.

²⁷ Proyecto de librerías PHP concentradas en el almacenamiento de datos y el mapeo.

²⁸ Metodología de uso para el motor de base de datos MYSQL utilizado para acelerar búsquedas.

²⁹HyperText Markup Language, versión 5. Lenguaje básico de la World Wide Web.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

5.1 Apertura

Inversiones Requeridas Gran Apertura

PRESUPUESTO - INVERSIONES DE APERTURA		\$33.630.000
Gastos de Ventas		\$ 3.530.000
Fuerza de Ventas		\$ 3.530.000
Artes graficos, uniformes y papeleria		
Manual de Identidad Corporativa	\$ 800.000	
Arte Grafico para Brochure	\$ 150.000	
Impresión de Tarjetas de Presentacion	\$ 150.000	
Impresión de Brochure	\$ 600.000	
Impresión de formatos y formularios	\$ 350.000	
Dotacion - Uniformes Vendedores e Implementadores	\$ 800.000	
Diseño de bordados uniformes	\$ 30.000	
Diseños graficos para branding Redes sociales	\$ 650.000	
Gastos de Administracion		\$ 200.000
Gastos de Apertura		\$ 200.000
Constitucion de la empresa		
Registro Mercantil	\$ 200.000	
Registro Industria y comercio	\$ -	
Registro DIAN	\$ -	
Registro Entidades Parafiscales	\$ -	
Registro Endidades EPS	\$ -	
Registro Fondos de Pension	\$ -	
Registro ARL	\$ -	
Compra de Activos Fijos		\$29.900.000
Propiedad Planta y equipo		
Maquinaria y Equipo		\$14.620.000
Computador Gerente	\$ 1.200.000	
Computador Auxiliar	\$ 1.000.000	
Impresora Multifuncional (Tintas continuas)	\$ 700.000	
Sistema de Telefonía IP	\$ 6.000.000	
COMPLEMENTO PORTATIL (MONITOR - 22" + TECLAD	\$ 390.000	
TELEFONO INALAMBRICO DE 2 BASES	\$ 150.000	
2 VENTILADORES	\$ 180.000	
2 x Camara Fotografica Profesional NIKON D3100	\$ 2.400.000	
2 Equipos de iluminacion y difuminacion de luces	\$ 1.300.000	
2 x Fotometro de luz directa Seconic L308S	\$ 1.300.000	
Mobiliario y Equipo de Oficina		\$ 2.730.000
ESCRITORIO EN L, CON REPISAS OFIC (Gerente)	\$ 700.000	
Silla Ejecutiva - Escritorio Gerente	\$ 180.000	
2 Sillas Atencion de Clientes	\$ 180.000	
Mesa redonda de 6 puestos	\$ 500.000	
6 sillas para mesa redonda	\$ 900.000	
Escritorio con archivador - (Auxiliar Oficina)	\$ 150.000	
Silla Ejecutiva - Escritorio Auxiliar	\$ 120.000	
Intangibles		\$12.550.000
Fabricacion de pagina web	\$10.000.000	
Servidor dedicado 3 meses para pruebas	\$ 2.550.000	

Figura 34. Representación gráfica de las cantidades en dinero requeridas para el inicio de operaciones del proyecto.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

5.2 Inicio de Operaciones

Antes de las actividades de publicidad y mercadeo, se debe contar con un importante número de almacenes y/o productos disponibles para la venta, para lo que se plantean 5 meses de Implementación, dentro de los cuales se llevará a cabo durante 2 meses actividades pre-operativas, periodo durante el cual no habrá transacciones (ventas a consumidores) y a partir del tercer mes se inician las actividades de publicidad y mercadeo. Operativas relacionadas a continuación:

5.2.1 Actividades de Gestión Comercial.

Se requiere de un ejecutivo de ventas para visitar puerta a puerta los almacenes objetivos y ofrecer los servicios del sitio web. Se presume que cada funcionario lograra realizar hasta 8 visitas diarias, agenda das previamente para lograr la vinculación de los almacenes.

1. Se requieren un total de 95 afiliaciones de empresas al finalizar los 5 meses.
2. Se presupuesta que cada almacén debe registrar promedio 100 productos, para lograr tener disponibles a la venta entre 1000 y 3500 productos cada mes, para un total de 9500 productos al finalizar los 5 meses.

5.2.2 Actividades de Implementación.

Posterior a la firma del contrato inicia el proceso de implementación, mediante el cual se realizar las actividades descritas anteriormente en el “Proceso de Implementación”.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

5.2.3 Actividades de Publicidad y Mercadeo.

Después de lograr los objetivos de la gestión comercial, iniciarían los procesos de promoción y publicidad del sitio web descritos en las estrategias de mercado.

5.3 Costos de Operación

A esta categoría pertenecen las sumas de dinero pagadas para lograr realizar las operaciones de funcionamiento. A continuación, se exponen los costos mensuales, los cuales empezaran a causarse posteriormente al periodo de implementación.

Tabla 20.

Costos detallados por mes

Costos (\$) - Detallado	jun-17
Apoyo logístico	1.180.000
<i>Salario Auxiliares Logistica (OPS)</i>	1.102.100
<i>Planes de Voz Auxiliares Logistica</i>	77.900
Funcionamiento plataforma	1.300.000
<i>Hosting</i>	800.000
<i>Mantenimiento y desarrollo</i>	500.000
Implementaciones	6.045.482
<i>Salarios Aux Implementacion (Inc Carga Prestacional)</i>	2.205.482
<i>Auxilio de transporte</i>	340.000
<i>Contratacion a destajo de dijitacion de formularios de productos con fotos.</i>	3.500.000
Total Costos	8.525.482

Nota: Tabulación de cantidades presupuestadas en costos de operación durante un mes.
Elaboración propia.

Durante los primeros dos meses no hay costos de apoyo logístico, debido a que no habrá ventas a consumidores en ese periodo del tiempo, por lo que esta sería una proyección de costos sobre los primeros seis meses y cinco años respectivamente.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

Tabla 21.

Proyección de costos – Primer semestre

Costos (\$) - Resumen	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Funcionamiento plataforma	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000
Implementaciones	2.272.741	2.272.741	4.545.482	4.545.482	6.045.482	6.045.482
Apoyo Logístico	0	0	1.180.000	1.180.000	1.180.000	1.180.000
Total Costos	3.572.741	3.572.741	7.025.482	7.025.482	8.525.482	8.525.482

Nota: Tabulación de cantidades presupuestadas en costos de operación durante los primeros seis meses de funcionamiento. Elaboración propia.

Tabla 22.

Proyección de costos – Primeros cinco años

Costos (\$) - Resumen	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Funcionamiento plataforma	15.600.000	19.200.000	21.600.000	24.000.000	26.880.000
Implementaciones	70.864.007	95.803.610	97.887.790	100.076.180	102.373.989
Apoyo Logístico	12.980.000	29.642.520	43.960.819	48.733.866	55.282.868
Total Costos	99.444.007	144.646.130	163.448.609	172.810.046	184.536.857

Nota: Tabulación de cantidades presupuestadas en costos de operación durante los primeros cinco meses de funcionamiento. Elaboración propia.

5.4 Gastos de Administración

A esta categoría pertenecen las sumas de dinero pagadas para lograr realizar los procesos administrativos derivados de las operaciones.

A continuación, se exponen los costos mensuales, los cuales empezaran a causarse con la creación de la empresa.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

Tabla 23.
Gastos de Administración Mensuales

Gastos de Administración (\$) - Detallad	Mes
<i>Gastos de Personal</i>	
Salario Administrador (Inc. Carga Prestacik	1.500.000
Papelería y gastos de oficina	20.000
Imprevistos de Administración	10.000
Plan de voz, telefonía celular	77.900
Total Personal	1.607.900
<i>Gastos fijos y servicios públicos</i>	
Arriendo	800.000
Electricidad	80.000
Agua	50.000
Teléfono	45.000
Internet	60.000
Total Gastos Fijos y Servicios Publico	1.035.000

Nota: Tabulación de cantidades presupuestadas en gastos de administración durante un mes de funcionamiento. Elaboración propia.

En el primer mes de funcionamiento, se generan los gastos de apertura que tienen relación con papelería, uniformes y demás gastos requeridos para la adecuación de la oficina principal, que ascienden a \$ 2'130.000

Tabla 24.
Proyección de Gastos de Administración Primer semestre

Gastos de Administración (\$) - Resumen	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Personal	1.607.900	1.607.900	1.607.900	1.607.900	1.607.900	1.607.900
Servicios Profesionales	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
Gastos fijos y servicios públicos	1.035.000	1.035.000	1.035.000	1.035.000	1.035.000	1.035.000
Diversos	2.965.558	835.558	899.805	899.807	912.338	912.777
Total Gastos Administrativos	6.408.458	4.278.458	4.342.705	4.342.707	4.355.238	4.355.677

Nota: Tabulación de cantidades presupuestadas en gastos de administración durante los primeros seis meses de funcionamiento. Elaboración propia.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

Tabla 25.

Proyección de Gastos de Administración los primeros 5 años

Gastos de Administracion (AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Personal	20.074.800	29.280.000	44.706.000	57.141.300	69.598.365
Servicios Profesionales	9.600.000	19.800.000	20.790.000	21.829.500	22.920.975
Gastos fijos y servicios publicc	12.420.000	13.041.000	13.693.050	14.377.703	15.096.588
Diversos	12.828.552	11.216.589	11.590.234	11.850.541	12.134.250
Total Gastos Administrativc	54.923.352	73.337.589	90.779.284	105.199.044	119.750.177

Nota: Tabulación de cantidades presupuestadas en gastos de administración durante los primeros cinco años de funcionamiento. Elaboración propia.

5.5 Gastos de Ventas

A esta categoría pertenecen las sumas de dinero pagadas para lograr realizar las operaciones comerciales, como lo son la fuerza de ventas, los gastos de publicidad y los impuestos derivados de las ventas.

A continuación, se exponen los costos mensuales, los cuales empezaran a causarse con la creación de la empresa.

Tabla 26.

Gastos de Ventas Mensuales

Gastos de Ventas - Detallado	Mes
<u>Gastos de Personal</u>	
Salario Basico Ejecutivo Comercial	1.102.741
Comisiones en Ventas por vendedor prom	325.850
Planes de voz gestion comercial	77.900
Total Personal	1.506.491
<u>Publicidad</u>	
Fondo de Fidelizacion	216.000
Presupuesto Promociones	648.000
Gestion de Medios	360.000
Total Publicidad	1.224.000
<u>Impuestos de Industria y Comercio</u>	
Industria y Comercio (7,2/1000 - Cod 30-699	118.409
Avisos y Tableros	18.000
Sobretasa Bomberil	7.000
Total Impuestos de Industria y Comerc	143.409
Total Gastos de Venta	2.873.900

Nota: Tabulación de cantidades presupuestadas en gastos de ventas durante un mes de funcionamiento. Elaboración propia.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

Durante el periodo de implementación, existen dos meses de actividades pre operativas (los dos primeros), durante los cuales no se realizarán gastos publicitarios, por los que el primer semestre se proyecta de la siguiente manera:

Tabla 27.

Proyección Gastos de Ventas - Primer Semestre

Gastos de Ventas- Resumen	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Total Personal	1.273.741	1.273.741	1.366.841	1.366.841	1.506.491	1.506.491
Total Publicidad	0	0	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Total Impuestos	20.013	20.013	40.363	40.734	71.867	130.319
Total Gastos de Venta	1.293.754	1.293.754	6.407.204	6.407.575	6.578.358	6.636.810

Nota: Tabulación de cantidades presupuestadas en gastos de ventas durante los primeros seis meses de funcionamiento. Elaboración propia.

Tabla 28.

Proyección Gastos de Ventas los primeros 5 Años

Gastos de Ventas- Resumen	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Total Personal	17.565.842	20.156.077	21.379.880	22.640.874	23.700.918
Total Publicidad	28.831.500	39.273.000	52.923.150	63.983.588	76.017.761
Total Impuestos	1.357.270	2.989.706	3.706.589	4.296.062	4.845.708
Total Gastos de Venta	47.754.612	62.418.783	78.009.620	90.920.524	104.564.387

Nota: Tabulación de cantidades presupuestadas en gastos de ventas durante los primeros cinco años de funcionamiento. Elaboración propia.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

6 Organización**6.1 Análisis DOFA**

Tabla 29.

Matriz DOFA

<p>MATRIZ DOFA</p>	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad Financiera. • Falta de reconocimiento en el mercado. • Falta de experiencia en el ámbito de fotografía 	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pluralidad de los productos y servicios • Diversidad en medios de pago y entrega. • Cobertura Rural • Experiencia de emprendimiento.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las compras en internet están de moda. • El Mercado Disponible es casi la totalidad del Mercado. • Existe la cultura de usar la mensajería urbana. • Los almacenes siempre buscan aumentar sus ingresos. 	<p>Estrategias (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mostrar casos de éxito en otros países. • Resaltar la conveniencia de la cultura de los "domicilios" • Contratar acompañamiento por un fotógrafo profesional los primeros meses. • Mostrar los índices de crecimiento para las ventas en internet de los últimos años 	<p>Estrategias (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicar benchmarking de los casos de éxito en otros países. • Intensificar publicidad en sectores rurales. • Llegar primero donde los competidores no llegan.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los competidores ya son reconocidos por el mercado. • Es impredecible la respuesta del mercado a las estrategias de marketing. • Los Clientes (Almacenes) podrían no creer en el negocio. 	<p>Estrategias (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mostrar las diferencias principales con la competencia. • Realizar jornadas de capacitación a personal de empresas. • Destinar un presupuesto para subsidiar parte del costo de los productos para que sean ofrecidos a un menor valor. 	<p>Estrategias (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mostrar las debilidades de la competencia. • Mostrar analogías de la misma situación en países desarrollados

Nota: Tabulación de datos organizados en base al esquema DOFA mediante el que se evalúan debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Elaboración propia.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

6.2 Modelo Canvas

Modelo CANVAS

BUCACOMPRAS - MODELO CANVAS				
Socios Clave	Actividades Clave	Propuestas de Valor	Relacion con el Cliente	Segmentos Clave
Mensajería Urbana Camionetas Telecarga Desarrolladores Web Comité Tributario Comité Marketing Comité Desarrollo Outsourcing Contable	Apoyo logístico Entregas Apoyo Implementación Compañías de publicidad	Ventas en Internet * las 24 Horas del día * Pagos en efectivo *Nuevos clientes *Productos bajo pedido *Productos Personalizados * Url propia del almacén	Personal de Ventas Personal Logístico Personal Implementación Notificaciones Automáticas Ofertas Masivas Redes Sociales Estrategias de Fidelización	Cientes Directos (Almacenes) *Tecnología, * Calzado *vestuario, * Accesorios *viajes y paseos, * Regalos *Productos de bebés, *Libros *Juguetes, *Papelería
	Recursos Clave Sistema de Telefonía IP Servidor dedicado WEB Plataforma Virtual (Sitio Web) Equipos de fotografía Equipos de Oficina		Canales Visitas presenciales Llamadas Telefónicas Correos Electrónicos Administrador de contenidos Estrategias SEO Y SEM Administración de Redes Sociales	Cientes Indirectos (Compradores) * Oficinistas, *Profesionales, *Padres de Familia, * Novios
Estructura de costos		Fuentes de Ingresos		
Mano de obra apoyo logístico, Implementadores, gerente y vendedores Líneas telefónicas y de celular Funcionamiento de la plataforma web (hosting y mantenimiento) Campañas de publicidad Gastos fijos de oficina Comites y outsourcing		Cobro por Actividades de Implementación y Fotografía Cobro por Actividades de Apoyo logístico telefónico Comisiones por ventas Membresías por pertenecer al sitio web (una sola vez) Mensualidades por publicar los productos.		

Figura 35. Representación gráfica del modelo CANVAS.

6.2.1 Socios Clave.

6.2.1.1 Mensajería Urbana.

Se deben establecer alianzas con empresas de transporte urbano, las cuales son reconocidas como “Empresas de Domicilios”, las cuales serán encargadas de entregar los pedidos de pequeñas dimensiones.

Esta empresa deberá contar con suficientes mensajeros para cumplir con los tiempos entrega y la posibilidad de almacenar en bodega los productos que deben ser entregados por fuera del horario hábil.

6.2.1.2 Camionetas Telecarga.

Algunos productos no podrán ser transportados con motocicletas, por lo que deben ser transportados en camionetas para poder entregar estos pedidos. Sin embargo, es necesario disponer de un buen número de esta categoría de transportadores. Ya que

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

actualmente no se visualiza un medio organizado para ser contratados y actúan como independientes.

6.2.1.3 Desarrolladores Web.

Se requiere de una alianza permanente con el fabricante del sitio web, ya que el mantenimiento y mejoras constantes del sitio web, son fundamentales para adaptarse al mundo cambiante del comercio en internet y en las características particulares del sitio.

6.2.1.4 Outsourcing Contable.

Con el objetivo de disminuir la carga administrativa y operativa del sitio web, se deben hacer una alianza estratégica con una empresa de asesorías contables y tributarias, quien se encargaría de llevar la contabilidad, elaborar estados financieros y liquidar los impuestos a cargo.

6.2.1.5 Comité Tributario.

Sera un organismo externo, conformado por contadores especializados independientes. Que se encargara de estudiar la relación con el fisco y el cumplimiento de las obligaciones tributarias, junto con la planeación de buenas prácticas contables.

6.2.1.6 Comité Marketing.

Sera un organismo externo, conformado por expertos en publicidad, quienes se encargaran de determinar el mejor uso de los recursos para mejorar las ventas y planear la publicidad.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

6.2.1.7 Comité Desarrollo.

Sera un organismo externo, conformado por ingenieros especialistas en programación. Quienes supervisaran todas las actividades de mantenimiento y mejoras del sitio web.

6.2.2 Actividades Clave.

6.2.2.1 Apoyo Logístico de entregas.

Serán todas las actividades de gestión telefónica relacionadas con asegurarse que el consumidor reciba el producto que compro el día y a la hora que indico deberían ser entregados. Existirán dos tipos de entregas, relacionadas a continuación.

6.2.2.2 Apoyo en la Implementación.

Serán todas las actividades relacionadas con apoyar al almacén para que pueda ofrecer sus productos por internet. Van desde la disponibilidad de recursos de capacitación para la administración de los productos en la página web. Como el levantamiento de información y toma de fotografías de los productos.

6.2.2.3 Campañas de publicidad.

Se refiere a todas las actividades de promoción y publicaciones de contenidos publicitarios con el fin de estimular el uso de la página web por parte de los consumidores.

6.2.3 Recursos Clave.

6.2.3.1 Sistema de Telefonía IP.

Se refiere a un sistema informático de última tecnología el cual va a permitir centralizar las comunicaciones y grabar las llamadas del apoyo logístico. Además permitir utilizar este recurso

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

desde ubicaciones remotas mediante internet. Lo que permitirá contratar a personas que puedan trabajar desde su casa y de esta forma disminuyen costos de infraestructura.

6.2.3.2 Servidor dedicado WEB.

Se refiere a la contratación de un servicio, mediante el cual una empresa que cuenta con las instalaciones ideales para garantizar la estabilidad de servicios de internet, la cual fue certificada por un organismo internacional llamado UPTIME INSTITUTE. Entrega un Servidor para hospedar servicios de internet, especialmente los que son considerados críticos y siempre deben estar disponibles.

6.2.3.3 Plataforma Virtual (Sitio WEB).

Se refiere a un programa informático, diseñado para funcionar sobre el internet. De tal manera que se sigan una serie de procedimientos mediante una página de internet para que los consumidores interactúen con los productos que están disponibles para la venta.

6.2.3.4 Equipos de Fotografía.

Se refiere a los elementos requeridos para capturar imágenes de productos, las cuales deben tener ciertas características para evitar que desvíe la atención del público. Como por ejemplo no tener colores de fondo u otros objetos.

Este equipo estará conformado por unas lámparas especiales para mejorar la iluminación del lugar donde se realice la fotografía, unos trípodes para fijar la cámara en una posición firme y un “softbox” (Caja de tela para aislar el producto).

6.2.3.5 Equipos de Oficina.

Se refiere al mobiliario y equipos de cómputo necesarios para el funcionamiento de la Administración, como lo son un escritorios, computadores, impresoras, sillas etc..

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

6.2.3.6 Administrador de contenidos.

Es una parte del sitio web que les permite a nuestros clientes actualizar los productos que vende, los descuentos por cantidad y los precios de venta.

6.2.4 Propuestas de Valor.

6.2.4.1 Ventas en internet.

Los servicios de BucaCompras, deberán ser un complemento del establecimiento comercial donde se pretende vender más, sin que el almacén tenga que crecer en sus costos de funcionamiento. Ya que no tendría que incurrir en altos costo de arrendamientos, servicios públicos y mano de obra que podría valer un nuevo punto de venta físico para poder vender más.

Nuestra metodología de ventas, permite que los clientes compren en horarios que el almacén no esté abierto. Ya que ellos pueden elegir sus productos y registrar sus pedidos para que sean entregados posteriormente.

Muchos productos no se mantienen en inventario por diferentes razones, en ocasiones por obsolescencia, variación del dólar, baja rotación, o simplemente porque se venden bajo pedido. Los consumidores podrán comprar los productos y esperar el tiempo (previamente informado) sin tener que palparlos, ya que son ofrecidos mediante fotografías.

Algunos productos requieren que el cliente indique sus preferencias, como el color, el tamaño o alguna característica especial. Mediante este proyecto, los clientes podrán responder preguntas específicas del producto personalizado para que pueda ser comprado en internet.

Además suscribiéndose a nuestro Sitio Web, los almacenes no necesitan tener una página web de comercio electrónico independiente, ya que pueden redirigir a sus clientes actuales a la URL que ofrece solo sus productos.

6.2.5 Relación Con El Cliente

6.2.5.1 Personal Logístico.

El personal logístico se encargara de ponerse en contacto con el consumidor y con el cliente para coordinar las actividades relacionadas con la entrega de los productos, confirmar la disponibilidad de los mismos y asegurarse de que el producto sea recibido en el horario que se indicó en la negociación.

6.2.5.2 Personal Implementación.

Son las personas encargadas de levantar la información de los productos y subirla al sitio de internet, para que puedan ser comercializados. Dentro de este grupo de personas estarán los fotógrafos y los digitadores.

6.2.5.3 Ofertas Masivas mediante redes sociales.

Se refiere a las publicaciones en las redes sociales con promociones irresistibles de productos que estarían a un bajo costo gracias a un subsidio que ofrecería BucaCompras a sus clientes para que pudieran participar de estas ofertas con sus productos a un menor precio de venta.

6.2.5.4 Estrategias de Fidelización.

Los clientes registrados, recibirán un bono para comprar en BucaCompras, el día de su cumpleaños, equivalente al 1% de las compras realizadas por el cliente durante el año.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

6.2.5.5 Notificaciones Automáticas.

Mediante este medio, se les informara oportunamente a nuestros clientes de todas las operaciones que se realicen, para que pueda enterarse a tiempo y mantener actualizados sus precios y disponibilidades.

6.2.5.6 Visitas Presenciales.

Se refiere a los desplazamientos de personal de BucaCompras al domicilio del cliente.

6.2.5.7 Llamadas telefónicas.

Se refiere a las llamadas realizadas a los clientes y consumidores para coordinar la entrega de los productos vendidos.

6.2.5.8 Optimización de Motores de Búsqueda (SEO – Search Engine Optimization).

Se refiere a la técnica mediante la que se utilizan las búsquedas que los usuarios hacen en los buscadores de internet como “Google”, para que los resultados de estas búsquedas redirijan al usuario a encontrar lo que está buscando dentro del sitio web de BucaCompras.

6.2.5.9 Optimización de Búsquedas mediante Marketing (SEM – Search Engine Marketing).

Se refiere a la técnica mediante la que se realizan anuncios publicitarios en los buscadores de internet como “Google”, para que los usuarios sean redirigidos al sitio web de BucaCompras cuando están haciendo búsquedas de palabras que fueron elegidas como objetivo en la estrategia de Marketing.

6.2.5.10 Administración de Redes Sociales.

Se refiere a la publicación y atención de los contenidos en las cuentas de Facebook y Twitter de BucaCompras.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

6.2.6 Segmentos de Clientes.

6.2.6.1 Clientes Directos (Almacenes).

Se refiere a los gremios de los almacenes existentes que comercialicen productos y servicios en el Área Metropolitana de Bucaramanga, pertenecientes a la clasificación de microempresas y/o PYME, de los que se consideran objetivos primarios los segmentos relacionados a continuación:

- *Tecnología

- *Calzado

- *vestuario

- *Accesorios

- *viajes y paseos

- *Juguetes

- *Productos de bebes

- *Libros y Revistas

- *Regalos

6.2.6.2 Clientes Indirectos (Compradores).

Se refiere a los consumidores, las personas que realizarían las compras de los productos y servicios ofrecidos en la página web, se identifican los siguientes segmentos como objetivo primario para satisfacer necesidades de productos y servicios.

- * Oficinistas

- * Profesionales

- * Padres de Familia

- * Parejas de Novios

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

Edad: Entre 26 y 35 Años

Género: Masculino y Femenino.

Ubicación: Bucaramanga/Santander/Colombia (Área Metropolitana)

Idioma: Español

6.2.7 Estructura de Costos.

6.2.7.1 Mano de obra apoyo logístico, Implementadores, gerente y vendedores.

Los salarios de las personas involucradas en las operaciones de la empresa

6.2.7.2 Líneas telefónicas y de celular.

Los cargos fijos mensuales por las líneas fijas y de celular utilizadas en las comunicaciones internas, en las actividades de ventas y en el apoyo logístico.

6.2.7.3 Funcionamiento de la plataforma web (hosting y mantenimiento).

Son los valores en dinero pagados por el funcionamiento de la plataforma web, las reparaciones y mejoras que se presenten.

6.2.7.4 Campañas de publicidad.

Son los valores pagados por promocionar la empresa en internet para estimular las compras en los consumidores.

6.2.7.5 Comités y Outsourcing.

Son los valores pagados a los contratistas externos que tienen labores administrativas.

6.2.7.6 Gastos fijos de oficina.

Son los valores pagados por el arrendamiento y servicios del sitio donde estará ubicada la administración.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

6.2.8 Fuentes de Ingresos.

6.2.8.1 Cobro por Actividades de Implementación y Fotografía.

Son los ingresos por el apoyo opcional que contratarían los clientes para realizar los levantamientos de información y subir la información al sitio web.

6.2.8.2 Cobro por Actividades de Apoyo logístico telefónico.

Son ingresos incluidos en los fletes de las compras, destinados a financiar las actividades de apoyo logístico.

6.2.8.3 Comisiones por ventas.

Son los ingresos por cada operación comercial realizada en la página web.

6.2.8.4 Membresías por pertenecer al sitio web (una sola vez).

Son los valores cobrados por afiliarse a BucaCompras.

6.2.8.5 Mensualidades por publicar los productos.

Solo los valores cobrados mensualmente por publicar productos en el sitio web.

6.3 Estructura Organizacional

A continuación, se describen las funciones de los organismos administrativos que conforman las líneas de mando para una posterior representación visual en formato vertical.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

6.3.1 Organigrama.

Organigrama

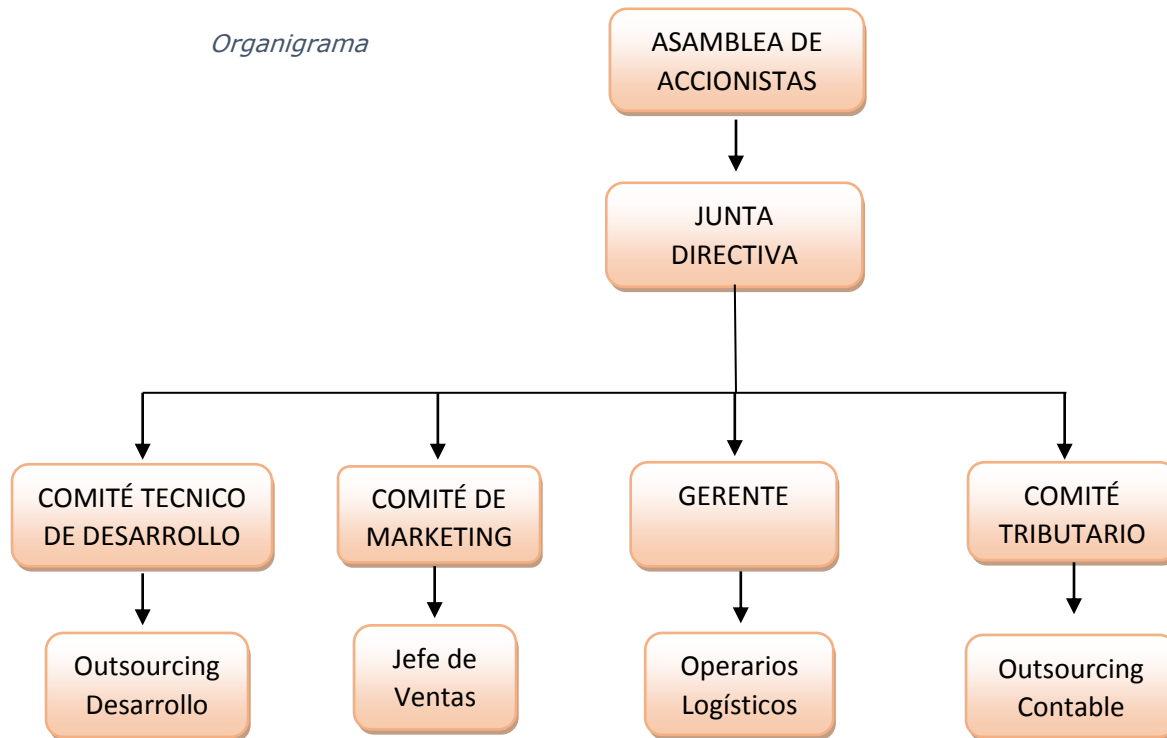


Figura 36. Representación gráfica del organigrama administrativo. Elaboración propia

Asamblea de Accionistas:

Se refiere a los propietarios de la empresa, los cuales tendrán diferente voz y voto en las decisiones de acuerdo a la cantidad de acciones que le pertenezcan. Les corresponde tomar las decisiones más importantes de la empresa, las cuales definen el rumbo de la empresa y establecerán las metas y objetivos para los demás organismos.

Junta Directiva:

Este organismo estará conformado por los siguientes representantes.

- Presidente de la Asamblea de Accionistas.
- Gerente.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

- Representante del Comité de Desarrollo
- Representante del Comité de Marketing
- Representante del Comité Tributario.

A este organismo le corresponde la coordinación y planeación de las decisiones de la Asamblea de Accionistas, además de la toma de decisiones que superen las limitaciones impartidas al gerente.

Gerente:

Sera la persona encargada de la ejecución de las decisiones impartidas por la junta directiva, también tendrá bajo su responsabilidad el manejo del dinero hasta los montos autorizados por la Junta de Accionistas, la contratación del personal y las relaciones con clientes y proveedores. Deberá asistir a todas las reuniones con la Junta Directiva, Asamblea de Accionistas y será miembro de todos los demás comités que conforman la organización.

Comité Técnico de Desarrollo.

Se refiere a un grupo de asesores externos quienes junto con el acompañamiento del gerente general tomarán las decisiones de diseño, especificaciones técnicas y normatividad en relación a los cambios, arreglos y mejoras que se presenten en la plataforma virtual.

Comité de Marketing.

Se refiere a un grupo de asesores externos quienes junto con el acompañamiento del gerente general tomarán las decisiones sobre el gasto del presupuesto mensual de mercadeo y publicidad, determinado por la junta directiva.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

Comité Tributario.

Se refiere a un grupo de asesores externos quienes junto con el acompañamiento del gerente general tomarán las decisiones y verificarán el cumplimiento de las obligaciones tributarias, elaborarán los estados financieros y revisarán las liquidaciones de impuestos.

6.3.2 Constitución de la empresa y aspectos legales.

La empresa será constituida mediante documento privado, como una sociedad anónima simplificada “SAS”, será denominada BUCACOMPRAS SAS y tendrá su domicilio en la ciudad de Bucaramanga. Se establecerá como indeterminada las actividades comerciales en la cámara de comercio, de manera que las actividades serán las especificadas en el Registro Único Tributario “RUT” de la Dian.

- Las responsabilidades de los socios se limitarán al monto de sus aportes.
- No se requiere revisor fiscal, por lo que se conformará el Comité Tributario.
- La Junta Directiva será autónoma e independiente de la normatividad aplicable.
- La distribución de las utilidades será semestral.
- La sociedad se acogerá a los beneficios de la ley 1429 de 2010 en lo relacionado a la progresividad en el impuesto de renta.

7 Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad

RESUMEN DE INDICADORES FINANCIEROS

- TIR PROYECTO = 22.25%
- TASA DESCUENTO AJUSTADA AL RIESGO (CAPM) = 13.33%
- TASA EXCEDE TIR VS TASA DESCUENTO = 8.92%
- VALOR PRESENTE NETO (VPN)= \$ 61.820.070
- VALOR EGRESOS TOTALES DE INVERSION (VPE) = \$ 145'595.035
- VALOR SOLICITADO FONDO EMPRENDER \$ 120'095.035
- VALOR APORTADO POR EL EMPRENDEDOR \$ 25'500.000

Se considera viable financieramente debido a que la tasa interna de retorno "TIR" es mayor que la tasa de descuento en un 8.92%. Además, resulta muy atractiva la inversión ya que el VPN nos indica un valor de \$ 61.820.070, junto con un valor de la empresa de casi 6 veces el valor de la inversión (\$ 883.507.358.00)

El producto mínimo viable ya se encuentra terminado y las inversiones de apertura ya fueron ejecutadas en un 76% (\$ 25'500.000), por lo que se concluye que también se cuenta con viabilidad técnica ya que fueron superados los obstáculos de fabricación.

8 Impacto Ambiental

La evaluación realizada para identificar el Impacto Ambiental en la realización del presente proyecto se basa en los componentes físicos y actividades que dieron lugar a ocasionar daños y efectos ambientales los cuales se buscan prevenir, mitigar y compensar durante y después de la realización del proyecto.

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

En la siguiente tabla se describe las actividades realizadas en la elaboración del proyecto, la identificación del daño ocasionado al ambiente, los pasos a seguir para la prevención del efecto y el costo que genera.

8.1 Matriz de Impacto Ambiental

Tabla 30.

Matriz de Impacto Ambiental

ACTIVIDAD	IMPACTO AMBIENTAL	MECANISMO DE CONTROL	COSTO ANUAL
ADMINISTRACION	Consumo de energía eléctrica.	✓ Uso de bombillos ahorradores	Bombillos = 3. \$ 30000
		✓ Uso de computadores portátiles en lugar de equipos de mesa.	Excedente Computador portátil vs pc de mesa \$150.000
	Consumo de agua	✓ Reducción de la presión en el flujo mediante el cierre parcial de la llave de paso.	Cierre llave de paso \$ 0
		✓ Depositar una botella dentro del sanitario para usar menos agua en cada descargue.	Botella vacía en sanitario \$ 200
	Consumo de papel.	✓ Depósitos con papel reutilizable (utilizado por una cara).	Depósitos de papel = 3, Total \$ 45.000
		✓ Deposito con papel reciclable (utilizado por ambas caras).	
	✓ Deposito con papel limpio nuevo (reciclado)		
	✓ La impresora se mantiene sin papel y solo se carga con el papel que se va a utilizar		
PROCESO DE IMPLEMENTACION	Consumo de papel.	✓ Utilizar formularios en papel nuevo reciclado.	Excedente uso de papel reciclado en trabajo litográfico. \$ 160000
PROCESO DE VENTAS	Consumo de papel	✓ Utilizar formularios en papel nuevo reciclado.	Excedente uso de papel reciclado en trabajo litográfico. \$ 180000

Nota: Describe ordenada, los impactos ambientales y las medidas tomadas con su respectivo costo para mitigar el impacto ambiental ocasionado con el funcionamiento del proyecto.

9. Bibliografía

- [1 CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE COMERCIO Y DESARROLLO (UNCTAD), «Informe] sobre la economía de la infomacion 2015,» 28 05 2015. [En línea]. Available: http://unctad.org/es/PublicationsLibrary/ier2015_es.pdf.
- [2 Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), «Indicadores Basicos de Tenencia y] uso de Tecnologías de la informacion y la comunicacion - TIC en Hogares y Personas,» 6 04 2015. [En línea]. Available: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/prese_tic_2014.pdf.
- [3 Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), «Encuesta Nacional de Calidad de Vida] 2015,» 01 03 2015. [En línea]. Available: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/Presentacion_ECV_20

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

15.pdf.

- [4 Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, «La compra Online en Colombia,» 12 2013. [En línea].
] Available:
<http://ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/The%20Cocktail%20Analysis.%20Compra%20Online%20en%20Colombia.pdf>.
- [5 Superintendencia Financiera de Colombia, «Informe de Tarjetas debito y credito,» 31 12 2015. [En línea]. Available:
] Available:
<https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?IServicio=Publicaciones&ITipo=publicaciones&IFuncion=loadContenidoPublicacion&id=60952>.
- [6 BANCO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA, «Poblacion Colombiana,» 29 04 2015. [En línea]. Available:
] <http://www.banrep.gov.co/es/poblacion>.
- [7 TECNOCOM, «Informe sobre tendencias en medios de pago 2015,» 10 12 2015. [En línea]. Available:
] http://www.tecnocom.es/documents/10181/6646636/Tecnocom15_esp.pdf.
- [8 EL ESPECTADOR, «Un pais de mipymes,» 17 07 2011. [En línea]. Available:
] <http://www.elespectador.com/noticias/economia/un-pais-de-pymes-articulo-285125>.
- [9 SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, «ESTUDIO DE MERCADO COMERCIO ELECTRONICO EN COLOMBIA,» 09 07 2015. [En línea]. Available:
] http://www.sic.gov.co/drupal/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudios_Economicos/Estudios_Mercado_E-commerce.pdf.
- [1 CINTEL, «PROYECTOS TECNICOS INNOVADORES,» 09 07 2015. [En línea]. Available:
0] <http://cintel.org.co/cifras-del-uso-de-internet-en-colombia/>.
- [1 CAMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRONICO, «Informe Cámara Colombiana de Comercio
1] Electrónico - Abril de 2014,» 07 09 2015. [En línea]. Available:
<http://ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/REPORTE%20CCCE%20COMSCORE%20abril%202014.pdf>.
- [1 E.O.I - ESCUELA DE ORGANIZACION INDUSTRIAL, «Situación actual E-Commerce,» 09 07 2015. [En
2] línea]. Available: <http://www.eoi.es/blogs/negociosinternacionales/2014/05/11/situacion-actual-e-commerce/>.
- [1 Cámara de Comercio de Bucaramanga, «COMPITE 360,» 10 04 2016. [En línea]. Available:
3] http://www.compitem360.com/compitemhtml5/sitio/adn_g/.
- [1 Universidad Rafael Landívar (Guatemala, Centroamérica), «Boletín Electrónico - Facultad de
4] Ingeniería,» *Boletín Electrónico 02*, p. 11, 2009.
- [1 Municipio de Bucaramanga, Secretaría de Planeación, «Concejo de Bucaramanga,» 19 02 2014. [En
5] línea]. Available:

PLAN DE NEGOCIOS - BUCACOMPRAS

<http://www.concejodebucaramanga.gov.co/planordenamientoterritorial/tomo2.pdf>.

[1 MUNICIPIO DE BUCARAMANGA, SECRETARIA DE PLANEACION, «Concejo de Bucaramanga,» 29 04 6] 2015. [En línea]. Available:

<http://www.concejodebucaramanga.gov.co/planordenamientoterritorial/tomo2.pdf>.

[1 BPR Benchmark, «CREDIT AND MARKET ANALYSIS TOOLS,» 29 04 2015. [En línea]. Available:

7] <http://bpr.securities.com/co/>.

[1 UNIVERSIDAD DEL NORTE, «LOGPORT,» 08 05 2015. [En línea]. Available: [http://www.logport-8\] caribe.org/joomla/index.php/noticias/143-avanzamos-hacia-la-logistica-de-una-colombia-competitiva26](http://www.logport-caribe.org/joomla/index.php/noticias/143-avanzamos-hacia-la-logistica-de-una-colombia-competitiva26).

[1 J. M. Thompson, «TODO SOBRE PROYECTOS,» 2 12 2009. [En línea]. Available:

9] <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/05/estructura-de-mercado.html>.

[2 CORPORACION COLOMBIA DIGITAL, 7 2 2016. [En línea]. Available:

0] <https://colombiadigital.net/opinion/columnistas/conexion/item/1773-acerca-del-comercio-electr%C3%B3nico.html>.

[2 Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), «Indicadores Básicos de Tenencia y 1] uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en las empresas,» 28 12 2015. [En línea].

Available: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/pres_tic_empresas_2014.pdf.

[2 Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, «Segundo Estudio de Transacciones no Presenciales,»

2] 31 12 2014. [En línea]. Available:

<http://ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/2.%20INFORGRAFIA%20CURVAS%20ESTUDIO2.pdf>.

[2 SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, «Estudios de Mercado / Comercio Electrónico en 3] Colombia,» 30 05 2014. [En línea]. Available:

http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudios_Economicos/Estudios_Mercado_E-commerce.pdf. [Último acceso: 27 08 2017].