

ROOTS OF HISTORY: PLAN DE NEGOCIO



HELIANA MILENA CASTRO MAYORGA



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
FACULTAD NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2024

ROOTS OF HISTORY: PLAN DE NEGOCIO

HELIANA MILENA CASTRO MAYORGA

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Profesional en Negocios
Internacionales

Asesor

Ing. Esp. JUAN PABLO ZULUAGA HUERTAS

Ingeniero Industrial

Especialista en auditoria de servicios de salud.

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

FACULTAD NEGOCIOS INTERNACIONALES

VILLAVICENCIO

2024

Autoridades Académicas

P. Álvaro José ARANGO RESTREPO, O. P.

Rector General

P. Mauricio Antonio CORTES GALLEGO, O. P.

Vicerrector Académico General

P. José Antonio BALAGUERA CEPEDA, O. P.

Rector Seccional Villavicencio

P. Fray Inael SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, O. P.

Vicerrector Académico Seccional Villavicencio

Mg. Julieth Andrea SIERRA TOBON

Secretaria General Seccional Villavicencio

P. Fray Edgar Leonardo GUTIÉRREZ RIVEROS, O. P.

Director División Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Mg. Javier Humberto TRILLOS CELIS

Decano de la Facultad de Negocios Internacionales

Contenido

	Pág.
1. Resumen ejecutivo	9
1.1. Concepto de negocio	9
1.2. Potencial de mercado en cifras	9
1.3. Ventajas competitivas y propuestas de valor	10
1.4. Resumen de las inversiones requeridas.....	10
1.5. Proyección de ventas y rentabilidad	10
1.6. Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad.....	11
2. Naturaleza del proyecto	12
2.1. Nombre de la empresa.....	12
2.2. Surgimiento de la idea.....	12
2.3. Concepto de la empresa.....	12
2.4. Factores que diferencian la empresa	13
3. Entorno del proyecto Internacional.....	14
3.1. Análisis del sector en las dimensiones	14
3.1.1 Social.....	14
3.1.2 Geográfico.....	14
3.1.3 Económico	15
3.1.4 Político	15
3.1.5 Tecnológico.....	15
3.1.6 Jurídico.....	15
3.1.7 Ambiental.....	16
3.2. Descripción de la oportunidad.....	16
4. Investigación de mercados con énfasis internacional	17
4.1. Análisis de la demanda.....	17
4.2. Población objetivo (Target).....	17
4.3. Comportamiento histórico, evolución y proyección de la demanda	18
4.4. Análisis de la oferta (competencia)	18

4.5.	Análisis comparativo de la demanda frente a la oferta	19
5.	Estrategias de mercado internacional.....	20
5.1.	Concepto del servicio	20
5.2.	Estrategias de comercialización	20
5.3.	Estrategias de precio.....	20
5.4.	Estrategias de promoción	21
5.5.	Estrategias de comunicación	21
5.6.	Estrategias de servicio.....	21
5.7.	Presupuesto de la mezcla de Mercadeo.....	22
5.8.	Estrategias de Aprovisionamiento.....	22
6.	Proyección de ventas.....	24
6.1.	Proyección de ventas y políticas de Cartera (5 años).....	24
7.	Aspectos técnicos.....	25
7.1.	Ubicación del proyecto.....	25
7.2.	Tamaño del proyecto.....	25
7.3.	Ficha técnica del servicio	26
7.4.	Estado de desarrollo	26
7.5.	Descripción del proceso	27
7.6.	Necesidades y requerimientos	28
7.7.	Plan de producción	29
8.	Plan de compras	31
8.1.	Consumos por unidad de productos (5 años)	31
9.	Aspectos legales y organizativos	32
9.1.	Tipo de empresa	32
9.2.	Estrategia organizacional	32
9.3.	Visión y misión de la empresa	32
9.4.	Estructura organizativa.....	33
9.4.1	Imagen corporativa	33
9.4.2	Slogan	33
9.5.	Planta de personal.....	34
9.6.	Requisitos de ley	34

10.	Inversores y financiamiento	36
10.1.	Inversiones fijas	36
10.2.	Inversiones diferidas	36
10.4.	Fuentes de financiación.....	37
11.	Presupuesto de ingresos, costos y gastos	38
11.1.	Ingresos proyectados (5 años).....	38
11.2.	Costos y gastos operativos	38
11.3.	Punto de equilibrio.....	39
11.4.	Flujo de efectivo	39
11.5.	Estado de resultados.....	40
11.6.	Balance general	40
12.	Evaluación.....	41
12.1.	Evaluación financiera.....	41
12.2.	Criterios de evaluación (TIR, VPN, B/C).....	41
12.3.	Análisis de sensibilidad.....	41
12.4.	Indicadores de impacto social del proyecto	42
13.	Bibliografía	43

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1 Proyección de ventas en unidades de ROH	24
Tabla 2 Ficha técnica del servicio.....	26
Tabla 3 Planta de personal	34
Tabla 4 Estimados de inversiones fijas para Roots of History	36
Tabla 5 Estimados de inversiones diferidas para Roots of History	36
Tabla 6 Estimados de capital de trabajo anual para Roots of History	36
Tabla 7 Ingresos proyectados a 5 años.....	38
Tabla 8 Costos y gastos operativos proyectados a 5 años.....	38
Tabla 9 Punto de equilibrio.....	39
Tabla 10 Flujo de efectivo proyectado a 5 años.....	39
Tabla 11 Estado de resultados.....	40
Tabla 12 Balance general.....	40
Tabla 13 Evaluación financiera.....	41
Tabla 14 Criterios de evaluación	41
Tabla 15 Indicadores de impacto social.....	42

Lista de Figuras

Figura 1 Perímetro en la que será establecida la oficina.....	25
Figura 2 Organigrama.....	32
Figura 3 Imagen Corporativa.....	33

1. Resumen ejecutivo

1.1. Concepto de negocio

Este proyecto se centra en el desarrollo de una plataforma online, en la cual su objetivo principal es poder promover el comercio justo y acceso de recursos entre los emprendedores y microempresarios, con el entorno internacional. En ella se podrá facilitar el financiamiento conectando a los pequeños negocios con compradores e inversionistas interesados, donde se mostrarán los productos y servicios en secciones específicas, con ello para facilitar la búsqueda por intereses y mejorar la experiencia, además, se incluyen recursos formativos, en el cual se fortalezcan las habilidades empresariales de los usuarios.

Uno de los elementos claves en “Roots of History” será el storytelling, una herramienta con la cual se logre resaltar toda la historia y los valores que hay detrás no solo de los fabricantes, sino también de los resultados de los productos, servicios y/o ideas que han sido proyectadas por ellos mismos, para lograr destacar la autenticidad de cada uno de ellos, fomentando esa conexión emocional con los consumidores.

1.2. Potencial de mercado en cifras

Principalmente el mercado objetivo son los emprendedores y microempresarios de Colombia, pero se tiene proyección de una expansión a otros países. “Las PYMES constituyen el 99,5% de las empresas y aportan el 35% al PIB” (Republica, 2023), donde según esto emplean la fuerza laboral colombiana en un 65%, las principales se ubican en el sector de servicios con 54,4% , el comercio un 32% y la industria en un 13,6%.

Con esto el crecimiento en el comercio electrónico, Colombia se ubica en el cuarto en relación de Latinoamérica, lo cual a cierre del 2023 en crecimiento fue de 12,58%, en los distintos sectores. Se estima que este siga en aumento con gran volumen (Mantilla, 2024).

1.3. Ventajas competitivas y propuestas de valor

Lo que hace competitivo y valioso a Roots of History, es su enfoque en el comercio justo, hay diversas plataformas existentes que funcionan como mediador ante un vendedor-comprador, pero que no se enfoca en este ámbito, también el storytelling es una herramienta en la cual no es muy implementada pero que agrega no solo un factor diferencial si no una particularidad en la misma, pues las personas buscan autenticidad y conexiones, además del acceso a recursos educativos para la mejora de sus habilidades empresariales, esto a largo plazo.

1.4. Resumen de las inversiones requeridas

- Desarrollo tecnológico y diseño de la plataforma online con seguridad cibernética y mantenimiento.
- Equipo de desarrollo, gerencia de operaciones y personal educativo.
- Desarrollo de contenido educativo con formadores.

1.5. Proyección de ventas y rentabilidad

- De las transacciones realizadas entre emprendedor-comprador/inversionista, se estima un porcentaje de comisión del 3% y 5% por transacción.
- Los emprendedores podrán acceder a planes en la plataforma según sus intereses ○ Plan básico (gratuito) en el que podrán registrarse, crear su perfil, añadir sus productos, servicios o ideas, asesorías, soporte al cliente con tiempo de respuesta de 24horas, acceso a educación y eventos educativos limitada y con comisiones por transacciones en total de la venta del 5%.
- Plan profesional (25usd al mes) con todas las funciones del básico, prioridad en resultados de búsqueda, acceso a todos los recursos en educación y eventos educativos, acceso a métricas del perfil (interacción, vistas, ventas) y comisión por transacción en total de la venta del 3%.
- Con esto se planea un ingreso estimado de \$507.538.355,71 y un punto de equilibrio en 12 meses.

1.6. Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

El proyecto tiene una viabilidad positiva debido a que presenta una capacidad de recuperación económica de manera en la que alcance un punto de equilibrio en 12 meses, en donde es allí que los ingresos generados cubrirán los costos operativos y la inversión inicial, en un plazo relativamente corto.

Además, desde el primer año de operación, el proyecto se proyecta como una empresa rentable, con proyección de flujo de caja positivo que permita la reinversión en áreas estratégicas como el marketing, soporte técnico y el desarrollo tecnológico, lo cual asegura la estabilidad a corto plazo y da un margen en el fortalecimiento del impacto social, debido a que conecta las PYMES con el mercado internacional en un comercio justo, esto así lograría que se mantenga y que se expanda como una plataforma con impacto positivo en el desarrollo económico y social del país.

2. Naturaleza del proyecto

2.1. Nombre de la empresa

Roots of History

2.2. Surgimiento de la idea

El origen surge a la combinación de necesidades del país, como lo son el lograr impulsar la equidad económica de manera justa, la promoción del emprendimiento y las oportunidades para las PYMES, las cuales tienen barreras significativas para el acceso a financiamiento y a diferentes mercados principalmente al internacional por su bajo nivel competitivo ante el mundo; dado que, la educación juega un papel en contraste para algunos de ellos ha sido óptima y para otros un privilegio, según el Plan de Desarrollo Nacional - DPN (2023) se subraya una necesidad importante del comercio justo en relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible - ODS, para mejorar las condiciones de las mismas.

Además en los ejes del Plan de Desarrollo Departamental, (2024) se ve el fortalecimiento de los emprendedores locales, promoción de turismo y desarrollo de emprendimientos. Esta región cuenta con gran número de PYMES en agricultura, turismo y producción artesanal en donde carecen muchos de ellos de acceso a un mercado más amplio, ROH crearía esa oportunidad para estos emprendimientos locales, impulsándolos de manera justa al mercado global sin necesidad de grandes infraestructuras o intermediarios.

En ambos aspectos se coinciden con el acceso de la tecnología y digitalización, esto es algo clave no solo para las PYMES si no para cualquier empresa en el mundo actual, es necesario ayudar y guiar esa adaptación al nuevo mundo y poder mostrar los productos de manera novedosa y emocional, mientras mejoran sus habilidades con la educación que ROH les ofrece.

2.3. Concepto de la empresa

La empresa es una plataforma digital la cual promueve el comercio justo a las PYMES con compradores e inversionistas internacionales, a través de la misma, las barreras que

tradicionalmente se enfrentan disminuirán y aumentará la oportunidad de visibilidad y de oportunidad en ventas no en forma de exhibición nada más, si no con el storytelling donde hagan conocer su historia, valores, tradiciones y demás aspectos a resaltar detrás de un producto o una idea, generando ese vínculo emocional y también accediendo a recursos educativos en los que fortalezcan y expandan sus habilidades empresariales.

2.4. Factores que diferencian la empresa

1. Acceso con el mercado internacional para compradores o inversionistas interesados en los productos que se encuentren.
2. La promoción de una búsqueda de comercio justo, algo que sea justo y equitativo con las PYMES y lo que estas tienen que ofrecer.
3. El storytelling en el que las PYMES compartan su historia detrás de un producto, generando una conexión más directa.
4. La oferta educativa con talleres, charlas y eventos para las distintas áreas a mejorar en sus negocios buscando principalmente el fortalecimiento de habilidades.

3. Entorno del proyecto Internacional

ROH, se desarrolla en un entorno internacional el cual se caracteriza por la demanda de productos auténticos y sostenibles, en un contexto post pandemia y con el auge del e-commerce, se ha facilitado el acceso a Colombia de poder acceder a los mercados internacionales con su diversidad no solo cultural sino también la de los productos de sus diferentes regiones. A pesar de los retos de infraestructura y digitalización, este se encuentra en una posición estratégica lo cual lo hace atractivo. Con ello la plataforma busca superar estas barreras mediante la tecnología y las capacitaciones a las PYMES, para así lograr conectarlo en el mundo global y fortalecer la economía local, impulsando el país, con lo anterior se analizarán los siguientes entornos:

3.1. Análisis del sector en las dimensiones

3.1.1 Social

En el mercado, se puede ver la creciente tendencia y necesidad a nivel global no solo de la compra de productos en línea, sino también de que estos vengan de un comercio justo, que sean sostenible y auténtico. Como sabemos la pandemia del COVID-19 ocasionó este auge de la digitalización en gran medida, pues a pesar de que ya era un tanto implementada, no tenía tan volumen de oferta y demanda como este evolucionó las compras desde entonces, además se ve generalmente un interés de los mercados internacionales con los productos del país, lo cual con todo lo anterior se aprecia una oportunidad significativa para conectar las PYMES con estos.

3.1.2 Geográfico

Colombia está situado de manera estratégica la cual puede abarcar Norte América, Centro América y Sur América, además de esta posición también es importante los diversos acuerdos con los que el país ha firmado acuerdos comerciales, donde se facilita la exportación a la gran parte del mundo. Colombia contiene una gran diversidad de productos, artesanías y demás que suelen ser muy atractivas en estos mercados internacionales, principalmente de regiones las cuales contienen infraestructura vial no muy apta, pero con este comercio que ingresa

principalmente a las manos de los emprendedores y microempresarios del país, puede atraer mejoras para los mismos.

3.1.3 Económico

El e-commerce viene con gran crecimiento en los últimos años y se prevé que esto siga en gran aumento y expansión, Roots of History tendrá la oportunidad de poder conectar a los locales, con una demanda creciente de consumidores internacionales en cualquier parte del país que tengan esta demanda o necesidad de adquirir cualquier producto que se encuentre en nuestra plataforma digital.

3.1.4 Político

A pesar de los diversos retos políticos que ha presentado el país desde hace varios años atrás, en los últimos se ha visto una mejoría en los conflictos internos y la seguridad, aunque aún se presentan algunos retos, los distintos departamentos y el país, tienen iniciativas y demás para poder mitigar todos los mismos, pero además de esto Colombia presenta diversos acuerdos de libre comercio con USA y la UE, puede marcar un punto favorable al exportar los productos del país al exterior sin aranceles o con tarifas preferenciales.

3.1.5 Tecnológico

A pesar del avance en la digitalización a nivel global, aún existen desafíos para las PYMES del país en zonas rurales que tienen acceso limitado a internet y a tecnologías, esto puede ser un reto ante su participación, pero es un área que nuestra plataforma puede abordar mediante capacitación y apoyo tecnológico a los participantes.

3.1.6 Jurídico

A nivel jurídico, Roots of History establecerá contratos con las PYMES y con los compradores internacionales, de esta manera para asegurar y que los involucrados respeten los

términos, derechos y deberes según el acuerdo comercial, para así garantizar el cumplimiento de la ley, además de que la plataforma garantizará la protección de datos de los consumidores, según las normativas locales y globales.

3.1.7 Ambiental

En términos de logística y distribución se considerarán estrategias que ayuden con el minimizar la huella de carbono, además de brindar certificaciones ambientales a los proyectos o productos que cuenten con los estándares sostenibles y los ecológicos.

3.2. Descripción de la oportunidad

La oportunidad que presenta la plataforma radica en su capacidad para conectar a las PYMES con el mercado internacional, aprovechando el auge del comercio justo y la creciente demanda de productos auténticos y con historias que reflejen su origen. En un contexto donde los consumidores valoran cada vez más la transparencia, la sostenibilidad y el impacto social de sus compras.

La plataforma puede posicionarse como un medio innovador para comercializar productos únicos de sectores como la agricultura, el turismo y la producción artesanal y todos aquellos que quieran unirse a este proyecto, eliminando barreras geográficas y ofreciendo una experiencia de compra distinta, una de conexión emocional entre productores locales y consumidores internacionales.

Además, la plataforma responde a las necesidades tecnológicas y de digitalización de las PYMES, especialmente aquellas ubicadas en zonas rurales que tradicionalmente han tenido dificultades para acceder a mercados globales, con la herramienta formativa en mejorar las habilidades empresariales.

4. Investigación de mercados con énfasis internacional

4.1. Análisis de la demanda

Según (The Korea Herald, 2022) con una encuesta realizada por la Cámara de Comercio e Industria de Corea con 380 jóvenes, aproximadamente el 65% de ellos comprarían productos a empresas que defiendan los valores éticos, ambientales, sociales y de gobierno sobre el precio. Pues el consumo responsable se ha extendido en gran volumen con los millennials y la Generación Z, esto es un ejemplo claro en el cual el comportamiento de las personas es para tomarlo en cuenta y es que en la actualidad se prefiere que los productos y las empresas cumplan con esa ética y transparencia.

4.2. Población objetivo (Target)

Este público objetivo lo podemos dividir en dos grupos

- 1. Emprendedores y microempresarios**
 - a.** Inicialmente personas que se encuentren en el Meta, pero se buscará una expansión hacia todas las regiones de Colombia y posiblemente a América Latina.
 - b.** El perfil son personas emprendedoras, personas con pequeñas y medianas empresas, productores y artesanos que no solo necesiten si no que busquen una manera para conectar con el mundo internacional y aumentar su visibilidad.
- 2. Compradores o inversores internacionales**
 - a.** Principalmente serán mercados con alto consumo en productos diversos, éticos y sostenibles como Europa, Estados Unidos y Asia con Reino Unido, Alemania, Dinamarca, Países Bajos, Suiza, Estados Unidos, Canadá, Japón y Corea del Sur.
 - b.** El perfil son consumidores de nivel socioeconómico medio-alto, con educación, preocupados por el impacto social de sus compras, que buscan productos auténticos, de calidad y con historias significativas.

4.3. Comportamiento histórico, evolución y proyección de la demanda

En los últimos años, los productos éticos y el comercio justo han estado en incremento principalmente por los productos artesanales. Históricamente, según (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2024) el comercio justo ha sido liderado por Europa y Estados Unidos en los años 40 y 50, las cuales principalmente se enfocaban en la venta de productos artesanales que buscaba ayudar a los trabajadores que luchaban contra los precios bajos del mercado internacional, esto al darse genero gran crecimiento y favoreció a muchas organizaciones.

De manera evolutiva, miles de personas vivieron una pandemia, el COVID-19 la cual trajo miles de barreras en muchos aspectos principalmente el comercial, así el comercio electrónico tuvo un gran auge y revolucionó las compras de las personas, con ello, las personas tuvieron el lugar y tiempo para reflexionar acerca de sus hábitos de consumo y a las empresas a buscar adaptarse a este cambio (ADEN International Business School, 2021).

Según lo que hemos visto en los anteriores se puede esperar que la demanda de los productos sostenibles y el comercio justo continúe en alza, como hemos visto los cambios de normas lo cuales han de realizarse para suplir las necesidades no solo de clientes más exigentes si no de una toma de consciencia a nivel social y mundial.

4.4. Análisis de la oferta (competencia)

En la competencia podemos ver que es un sector muy variado de las distintas plataformas que promueve el acceso a los negocios a los mercados globales, los que se identifican principalmente son:

1. Fairtrade Certified: Esta plataforma ofrece productos certificados de comercio justo y su nicho central está en los agricultores de los países en desarrollo (Fairtrade International, s.f.).
2. Etsy: Es una plataforma que ofrece a la venta productos artesanales, vintage y hechos a mano que cumplan con las políticas con un objetivo de sostenibilidad y responsabilidad (Etsy, s.f.).

3. Shopify: Este si basicamente es un medio por el cual permite a las personas crear sus propias tiendas online para alcanzar los mercados globales, con un manejo más complejo (Shopify, s.f.).

4.5. Análisis comparativo de la demanda frente a la oferta

Con lo visto anteriormente, la demanda que se encuentra en crecimiento por productos éticos es muy importante, cabe resaltar que no todas las plataformas están creadas para satisfacer esa necesidad de transparencia, valor y conexión que buscan los consumidores, lo cual supera la oferta actualmente disponible, dando así a Roots of History una oportunidad clave, con la que se pueda posicionar y pueda suplir esta necesidad; aprovechando uno de sus factores diferenciales como lo son el storytelling con una narrativa de cultura e impacto detrás de los productos.

5. Estrategias de mercado internacional

5.1. Concepto del servicio

Roots of History es una plataforma digital, la cual conecta a emprendedores y microempresarios con compradores o inversionistas internacionales interesados en estos. El principal factor diferencial es el enfoque en el storytelling, en el que se destaca la historia, los valores y todo aspecto importante detrás de cada uno de los productos, además de su enfoque ético que se relaciona directamente con el comercio justo para los mismos.

5.2. Estrategias de comercialización

1. El principal y la base de este proyecto es la plataforma como tal (e-commerce), en el que se enfocará en el comercio global con los mercados ya establecidos, a través de los productos locales con relación a lo ético.
2. Roots of History también presentará redes sociales (instagram, Facebook, Tiktok) con las que puedan dar a conocer en otros nichos de mercado la plataforma y lograr direccionarlos a la misma en aquellos que busquen alguno de los productos presentados o que quieran hacer parte de la web.

5.3. Estrategias de precio

1. De las transacciones realizadas entre emprendedor-comprador/inversionista, se estima un porcentaje de comisión del 3% y 5% por transacción.
2. Los emprendedores podrán acceder a planes en la plataforma según sus intereses
 - Plan básico (gratuito) en el que podrán registrarse, crear su perfil, añadir sus productos, servicios o ideas, asesorías, soporte al cliente con tiempo de respuesta de 24horas, acceso a educación y eventos educativos limitada y con comisiones por transacciones en total de la venta del 5%.
 - Plan profesional (25usd al mes) con todas las funciones del básico, prioridad en resultados de búsqueda, acceso a todos los recursos en educación y eventos

educativos, acceso a métricas del perfil (interacción, vistas, ventas) y comisión por transacción en total de la venta del 3%.

5.4. Estrategias de promoción

1. En las redes sociales que se tenga de Roots of History, dependiendo de los formatos de cada una de ellas, se compartirá contenido no solo de la plataforma, sino también un poco de contenido de las historias de los productos, de las personas y demás pequeñas cosas relevantes con las cuales cada una de las personas que puedan tener esa intriga y se dirijan a los proyectos a ver que pueden adquirir, así pues fortaleciendo la conexión emocional en pro a una comunidad global unida sin importar las barreras actuales en distancias.
2. Además, promover productos con una certificación propia de Roots of History, es decir que si los productos hacen parte de la plataforma deben cumplir unos estándares lo cual genere esa credibilidad, confianza y atraiga a los consumidores.

5.5. Estrategias de comunicación

1. Storytelling: Comunicando las historias detrás de los productos a todos los clientes.
2. Contenido: Crear contenido interesante en distintos aspectos de la plataforma, la cual le interese a la audiencia.
3. Email Marketing: Dirigidas también a los nichos interesados.

5.6. Estrategias de servicio

1. Políticas las cuales garanticen un servicio de post venta satisfactorio, como lo serian devoluciones flexibles, seguimiento, beneficios si se presentan inconvenientes.
2. Atención al cliente de manera eficiente
3. En la plataforma digital. Promocionar los recursos educativos incentivándolos para lograr fortalecer sus habilidades, presentación, calidad y demás tips útiles para aplicar.

5.7. Presupuesto de la mezcla de Mercadeo

- Inversión en publicidad: Se asignará un presupuesto porcentual a campañas publicitarias y al marketing digital.
- Desarrollo de contenido: Invertir en creación de videos, los recursos educativos, tutoriales y demás.
- Capacitaciones internas: Fondos para la formación del equipo de la oficina además de la formación para el mejoramiento de habilidades a las PYMES.

5.8. Estrategias de Aprovisionamiento

- Proveedores: Priorizar la selección de PYMES en sectores clave como la agricultura, turismo y producción artesanal, mediante convocatorias nacionales y regionales. Las PYMES seleccionadas deben cumplir con estándares de comercio justo y sostenibilidad.
- Logística y almacenamiento: La plataforma opera con un modelo logístico descentralizado que permite a las PYMES gestionar sus envíos de forma directa. Para asegurar una distribución eficiente, se establecerán alianzas con proveedores logísticos nacionales e internacionales que reduzcan los costos de envío y optimicen los tiempos de entrega.
- Recursos digitales y soporte tecnológico: se implementarán soluciones de seguridad digital avanzadas para proteger la plataforma. Para el mantenimiento y la optimización de la plataforma, Roots of History contará con un equipo de TI que asegurará el correcto funcionamiento y actualización del software.
- Gestión de material educativo y marketing: La plataforma contará con contenidos educativos elaborados por expertos en comercio justo y desarrollo empresarial, lo que facilitará el crecimiento y la profesionalización de las PYMES registradas. También se aprovisionarán recursos de marketing de alta calidad, como fotografía y diseño gráfico, para resaltar las historias y el valor único de los productos. Además, se crearán alianzas con redes internacionales de comercio justo para maximizar la visibilidad de los productos.

- **Financiamiento y recursos:** Roots of History establecerá conexiones con inversionistas internacionales interesados en proyectos sostenibles y de impacto social en Colombia. Estas colaboraciones impulsarán el crecimiento y la competitividad de las PYMES, dándoles la capacidad de expandir sus operaciones y producción.

6. Proyección de ventas

6.1. Proyección de ventas y políticas de Cartera (5 años)

Tabla 1

Proyección de ventas en unidades de ROH

Membresías Vendidas en Unidades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyección	8.000	9.000	10.125	11.391	12.814

Cabe recordar que Roots of History genera ingresos por los siguientes medios:

- Comisiones por transacción completa en % del 3% al 5%.
- Suscripción profesional de 25usd.

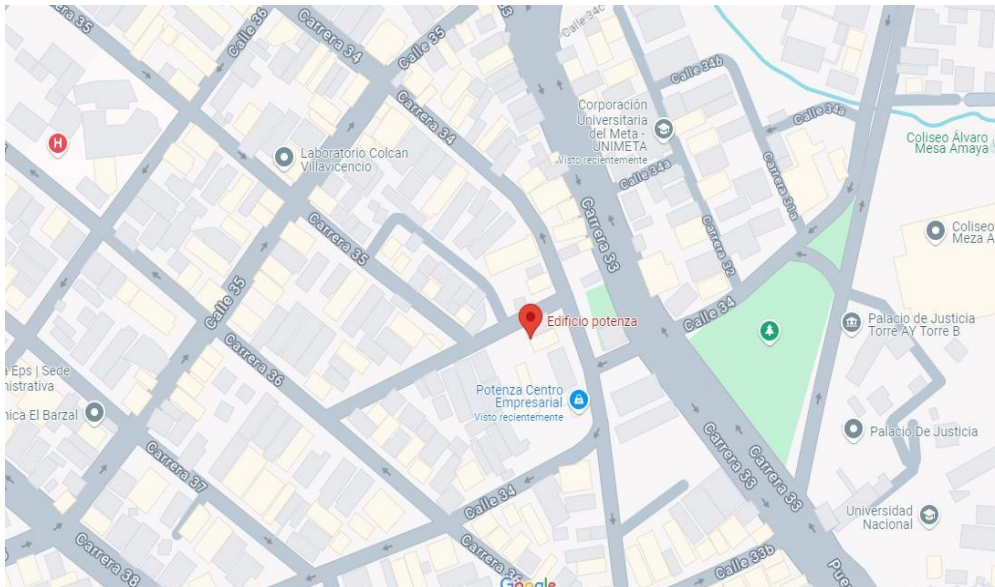
7. Aspectos técnicos

7.1. Ubicación del proyecto

Inicialmente el proyecto será desarrollado en Villavicencio, la capital del departamento del Meta con una oficina central para los usuarios y para ser centro de las operaciones diarias del mismo, con proyecciones de sucursales a nivel nacional e internacional.

Figura 1

Perímetro en la que será establecida la oficina



Nota. Tomado de (Google Maps, s.f.).

7.2. Tamaño del proyecto

A corto plazo se centrará en las PYMES del departamento del Meta, a mediano plazo se buscará abarcar todo el país con la misma segmentación de las microempresas y los emprendimientos, finalmente a largo plazo con los mismos requerimientos se realizará, pero a nivel global.

7.3. Ficha técnica del servicio

Tabla 2

Ficha técnica del servicio

Nombre del servicio	Roots of History – Plataforma de Comercio Justo y Conexión Global para PYMES colombianas
Descripción del servicio	Es una plataforma digital que conecta a las PYMES colombianas con compradores e inversionistas internacionales interesados en productos auténticos y con historias significativas. El servicio facilita la comercialización directa, el acceso a recursos formativos, además de la expansión de estas en sectores clave como la agricultura, turismo y producción artesanal, promoviendo el comercio justo y fortaleciendo las habilidades empresariales.
Características principales	Las principales son el comercio justo, secciones específicas para los productos, servicios y proyectos, uso del storytelling para destacar las historias del emprendedor y su producto, capacitación y recursos educativos para mejorar las habilidades empresariales, la transferencia en los procesos y el soporte técnico.
Origen del servicio	La plataforma fue creada en la ciudad de Villavicencio en Colombia, inspirada en la necesidad de fomentar la equidad económica, inclusión financiera y la sostenibilidad, facilitando a las PYMES locales el acceso a mercados globales.
Modalidad del servicio	Servicio en línea accesible desde cualquier parte del mundo, disponible 24/7. Las interacciones y transacciones entre proveedores y clientes son 100% digitales, con un diseño para los diferentes dispositivos (móvil, Tablet, PC).
Requisitos técnicos	Dispositivo con acceso a Internet (PC, Tablet o smartphone), navegador web actualizado (Google Chrome, Safari, Firefox, etc.), conexión a Internet estable.
Vida útil del servicio	La plataforma se proyecta para ser un servicio a largo plazo, con actualizaciones periódicas y mejoras según la demanda del mercado. Se estima que tendrá una vida útil de al menos 10 años, siempre y cuando mantenga la actualización tecnológica y de recursos.
Manejo y soporte	Cuenta con un equipo de soporte técnico y servicio al cliente para brindar asistencia a usuarios y proveedores. El soporte está disponible a través de chat en línea, correo electrónico y sesiones de capacitación periódica para los emprendedores registrados. Además, el servicio se actualiza regularmente para adaptarse a nuevas tecnologías y necesidades de los usuarios.

7.4. Estado de desarrollo

El proyecto se encuentra en fase inicial la cual consiste en la planificación, diseño, estructuración e investigación de costos y viabilidad, según todas las necesidades locales.

7.5. Descripción del proceso

1. Investigación: Investigación y análisis del mercado nacional e internacional, diseño de plataforma y las necesidades de las PYMES con la recolección de datos sobre ellos y su interés en unirse a la plataforma.
2. Planificación: Desarrollo del presupuesto inicial y las fuentes de financiamiento y los ingresos, además de ver que contactos internacionales quieren hacer parte de Roots of History.
3. Desarrollo de la plataforma:
 - a. Crear una plataforma accesible para las PYMES y los compradores o inversionistas, con fácil acceso, barras de búsqueda y el acceso a los recursos formativos.
 - b. Sistema del perfil de los usuarios con los perfiles personalizados para cada uno.
 - c. Sección de pagos en línea seguros y fáciles, donde se permitan transacciones internacionales y en moneda local.
 - d. Sección educativa con el acceso a los cursos online en los diferentes temas.
 - e. En los perfiles tener herramientas interactivas que permita generar un storytelling completo y que conecte que los consumidores.
4. Implementación: A los pertenecientes se les darán sesiones para aprender a usar la plataforma, además de lanzar una versión en un grupo selecto de PYMES para ver como funcionaría.
5. Evaluación o monitoreo: Recolectar comentarios y opiniones a los primeros en manejar las plataformas en funcionalidad, facilidad, efectividad y la forma de uso, con los cuales según estos comentarios realizar replanteamientos y mejoras en los distintos espacios, para mejorar la experiencia y si es necesario re plantear algunas estrategias.
6. Expansión: Se dará a conocer la plataforma a nivel local con campañas y presencia en redes sociales de manera orgánica, haciendo presencia en ferias locales para dar a conocer la plataforma y atraer interesados en los distintos sectores. Según este planteamiento, se puede ir replicándolo a las otras regiones en las cuales se abarque todo el país y seguido a eso a todo el mundo.

7.6. Necesidades y requerimientos

➤ Recursos tecnológicos

1. Desarrollador web, es necesario para la creación y mantenimiento de la plataforma en línea y que diseñen la interfaz fácil de usar, en los que antes de su lanzamiento se realicen pruebas de usabilidad y ajustes de diseño para maximizar la experiencia positiva en los visitantes y usuarios activos.
2. Implementación de las pasarelas de pago como las locales, PayPal, PSE y demás que sea frecuentes en ambos mercados, estas establecidas de manera segura cumpliendo las regulaciones internacionales en las transacciones.
3. Un proveedor de servicios en la nube, en la que se ofrezca un almacenamiento seguro en los datos de los usuarios y los perfiles con sus productos, con un backup que protejan y prevean de ataques cibernéticos.
4. Certificado SSL, cumplimientos en las normas de protección de datos como la Ley 1581 del 2012, pues serán indispensables para garantizar la seguridad la confianza en la plataforma.

➤ Recurso humano

1. Experto en marketing digital, redes sociales y SEO, para poder posicionar la plataforma local e internacional de forma orgánica, además de la creación de campañas y la promoción de las historias.
2. Diseñador gráfico con experiencia en storytelling, para crear las plantillas y herramientas que muestren las historias de los perfiles de manera única y atractiva.
3. Educadores en campos como ventas, gestión financiera, marketing y demás que ayuden con el mejoramiento de sus habilidades a los pertenecientes.
4. Traductor experto para el contenido de la página como inglés, portugués, francés, etc., para el alcance internacional.

➤ Aspecto legal

1. Asesoría jurídica con el apoyo para la creación de términos de uso de la plataforma, políticas de privacidad, contratos con los usuarios, regulaciones comerciales internacionales, lo cual garantice que todos se mantengan dentro de los márgenes legales.

➤ Infraestructura

1. Punto físico donde se gestionen las actividades diarias de proyecto y pueda servir como punto físico para los usuarios locales.
2. Soporte al cliente en línea como chat en vivo, soporte por correo, con los cuales se resuelvan dudas y problemas que puedan tener los usuarios.

7.7. Plan de producción

1. En los meses 1 y 2 se realizará el diseño de la plataforma en la que se puedan apreciar la estructura de navegación, las funcionalidades básicas como el registro, los perfiles, la sección de los productos, servicios o ideas que será presentada en storytelling y las pasarelas de pago seguras, con estos prototipos se harán pruebas a locales para garantizar una interfaz amena.
2. En el mes 3 se creará el módulo de la formación, las cuales contengan la información de los profesionales y el tema a tratar en el mismo.
3. En el mes 4 y 5 se comprobará que cada espacio de la plataforma funcione adecuadamente, se validará la seguridad en transacciones y almacenamiento de datos sensibles y ahí mismo se corregirá algún error visto antes del lanzamiento.
4. En el mes 6 y 7 se desarrollarán los contenidos en los diferentes temas para mejorar las habilidades, además de tutoriales, guías, eventos en vivo y presenciales según nuestros profesionales, (en proceso de funcionamiento se irán mejorando los contenidos, añadiendo más temas, profesionales y los ajustes según las necesidades).
5. En el mes 8 se hará el lanzamiento beta, en el cual con un grupo selecto se capacitarán y entrenarán para que aprendan las funciones de la plataforma y sus contenidos.
6. En el mes 9 y 10 se recopilan los datos de los usuarios en comportamiento, tráfico, transacciones, engagement y demás funciones y herramientas a analizar, para escuchar ajustes o sugerencias y mejorar la experiencia.
7. En el mes 11, 12, 13 y 14 se realizarán campañas para atraer a nuestros nichos, se harán presencia en redes sociales, participación en ferias empresariales para empezar a ser conocidos por los locales, se prevé realizar cosas más orgánicas pero que generen tráfico para atraer audiencia interesada.

- 8.** En el mes 14 y 15 se buscarán alianzas internacionales, en las cuales se pueda generar trafico de manera internacional, con organizaciones o empresas internacionales interesadas en el proyecto.
- 9.** En el mes 15 y 16 se analizarán los comportamientos presentados por todos los pertenecientes, en esto se evaluarán las estrategias y se analizarán en avances, para así buscar el aumento o reestructuración de las mismas según los comportamientos de los usuarios.
- 10.** En el mes 17, 18, 19 y 20 con toda la información, mejoras y correcciones en falencias, se iniciará con la replicación del modelo en los departamentos cercanos buscando abarcar todo el país.

8. Plan de compras

8.1. Consumos por unidad de productos (5 años)

El plan de compras se encuentra asociado al software y las ventas de las membresías.

9. Aspectos legales y organizativos

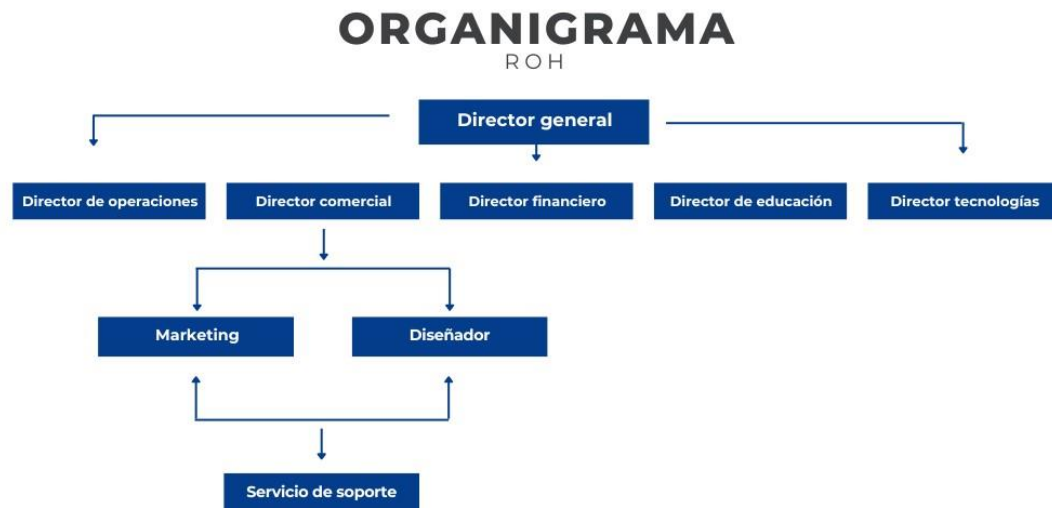
9.1. Tipo de empresa

El proyecto será constituido como una Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S., la cual permite flexibilidad administrativa y legal, con la facilidad de la entrada de nuevos accionistas e inversores, en la que se ve una responsabilidad limitada pues los accionistas responden solo por el monto de sus aportes y el fácil acceso de nuevos socios sin tener que modificar el estatuto social,

9.2. Estrategia organizacional

Figura 2

Organigrama



9.3. Visión y misión de la empresa

Visión: En 10 años ser la plataforma líder en la conectividad global y el comercio justo para las PYMES colombianas, fortaleciendo sus habilidades a través de la digitalización, el acceso a mercados internacionales y promoción de historias en storytelling.

Misión: Facilitar el acceso de los emprendedores y microempresarios a las oportunidades globales, mediante Roots of History, una plataforma que contiene comercio justo, educación empresarial y el storytelling, creando esa conexión entre comprador y vendedor en el mundo.

9.4. Estructura organizativa

Se plantea de forma horizontal para la toma rápida en las decisiones y la colaboración entre los equipos.

9.4.1 Imagen corporativa

Figura 3

Imagen Corporativa



Nota. La ilustración se inspira en la abreviatura del nombre del proyecto y contiene el slogan, con las cuales en su unión se busca transmitir elegancia con su color negro, cercanía y confianza con su fuente, además de un aspecto minimalista que conecte con la sencillez de las nuevas generaciones.

9.4.2 Slogan

Conecta, crece y transforma.

9.5. Planta de personal

Tabla 3

Planta de personal

Cargo	Función
Director general	Responsable de la empresa, representación ante inversores, supervisión de las demás áreas y toma de decisiones.
Director de operaciones	Gestiona todas las operaciones diarias con los proveedores, el cumplimiento de normativas, eficiencia en los procesos y el seguimiento ante la logística de las PYMES.
Director financiero	Supervisa la contabilidad, creación de EF, administra presupuestos, cumplimiento de obligaciones.
Director de comercial	Su trabajo es identificar compradores e inversionistas potenciales, estableciendo relaciones comerciales y promover los productos y servicios de los emprendedores en diferentes regiones del mundo por medio de la plataforma y la colaboración en toda la expansión de contactos y clientes internacionales.
Encargado de marketing	Desarrolla las estrategias de marketing, publicidad, posicionamiento y todo lo relacionado con la plataforma, canales de comunicación, campañas, y redes sociales.
Diseñador de contenido	Crea y gestiona el contenido visual para las redes sociales, los canales de comunicación y la plataforma en cuestión al storytelling en los perfiles.
Director de Educación	Encargado de gestionar los programas educativos de la plataforma, planeando y organizando los eventos, siendo quien conecte a los educadores con la plataforma, en la que obtendrán mejora en sus habilidades empresariales, digitales, etc.
Director de tecnologías	Responsable del buen función de la plataforma, mantenimiento, seguridad de datos, mejora continua y todo lo relacionado con mantener el sitio web y todas sus herramientas de la mejor manera, además de supervisar al desarrollador web.
Servicio de soporte	Responsable de atender las consultas de los usuarios, problemas, resolver problemas, dar asistencia y cualquier tipo de PQR que garantice la experiencia satisfactoria.

9.6. Requisitos de ley

1. En la constitución de la empresa el registro en la Cámara de Comercio de Colombia, el NIT ante la DIAN.
2. En los requisitos tributarios se verá el pago del impuesto sobre la renta, el cobro del IVA sobre las transacciones de los productos y la retención en la fuente, según lo establecido por la DIAN.
3. Cumplimiento de la Ley 1581 de 2012 con la regulación en el manejo y protección de datos personales de los usuarios y el certificado SSL obligatoria para proteger la transmisión de información en la plataforma.
4. Cumplimiento el código sustantivo del trabajo en cuanto a la normativa laboral.

5. Como se manejarán productos de propiedad intelectual, se gestiona los registros de marcas y derechos del autor.
6. Cumplimiento con la legislación de comercio internacional, como con los TLC.

10. Inversores y financiamiento

10.1. Inversiones fijas

Tabla 4

Estimados de inversiones fijas para Roots of History

Inversiones fijas	Costo estimado
Desarrollo de la plataforma digital con bases de datos, diseño UI/UX, sistemas de seguridad y servidores.	\$ 150.000.000,00
Compra de equipos de computación para el equipo técnico, licencias y software de desarrollo.	\$ 30.000.000,00
Seguridad digital para la protección de datos.	\$ 15.000.000,00
Arriendo del espacio físico en Villavicencio con los muebles básicos y equipos de oficina, durante el primer año	\$ 72.000.000,00
Campañas y publicidad en marketing, SEO y asistencia a ferias para el lanzamiento de la plataforma.	\$ 30.000.000,00
TOTAL ESTIMADO	\$ 297.000.000,00

10.2. Inversiones diferidas

Tabla 5

Estimados de inversiones diferidas para Roots of History

Inversiones diferidas	Costo estimado
Estudios de mercado, investigaciones de necesidades en los emprendedores y tendencias globales.	\$ 40.000.000,00
Registro de marca y todo lo relacionado con la propiedad intelectual de "Roots of History".	\$ 5.000.000,00
Asesoría inicial en lo legal, tributario y comercio electrónico.	\$ 15.600.000,00
TOTAL ESTIMADO	\$ 60.600.000,00

10.3. Capital de trabajo

Tabla 6

Estimados de capital de trabajo anual para Roots of History

Capital de trabajo	Costo anual estimado
Sueldos anualizados	\$ 265.200.000,00
Gastos operativos (internet, servicios públicos).	\$ 36.000.000,00
TOTAL ESTIMADO	\$ 301.200.000,00

Según lo estimado con anterioridad, los costos totales de las inversiones ascienden a \$ 658.800.000,00 COP, los cuales serán financiados en crédito por el banco AV Villas.

10.4. Fuentes de financiación

Para poner en marcha esta plataforma se estima contar con un crédito de financiación la cual, analizando los distintos bancos del país se estima que el banco AV Villas, siendo esta una entidad muy reconocida en el país, donde ofrece soluciones financieras para impulsar a las PYMES, con esto se logrará garantizar los recursos para la operatividad de ROH, siendo este el más accesible debido a que cuenta con plazos desde 6 meses y con este proyecto se estima un plazo de 60 meses.

11. Presupuesto de ingresos, costos y gastos

11.1. Ingresos proyectados (5 años)

Se han estimado ventas de 8000 membresías para el primer año de funcionamiento de la empresa, teniendo en cuenta que la inversión inicial

Tabla 7

Ingresos proyectados a 5 años

Aspecto	Incremento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Proyectadas		8000	9000	10125	11391	12814
Valor Venta en Dólares	10%	\$ 25,00	\$ 27,50	\$ 30,25	\$ 33,28	\$ 36,60
TRM		\$ 4.414				
04 - nov - 2024						
Ingresos Proyectados Dolares		\$ 200.000	\$ 247.500	\$ 306.281	\$ 379.023	\$ 469.041
Ingresos Proyectos en Pesos COP		\$ 882.800.000	\$ 1.092.465.000	\$ 1.351.925.437	\$ 1.673.007.729	\$ 2.070.347.065

11.2. Costos y gastos operativos

Tabla 8

Costos y gastos operativos proyectados a 5 años

Aspectos	Incremento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Seguridad digital para la protección de datos.	10%	\$ 15.000.000	\$ 16.500.000	\$ 18.150.000	\$ 19.965.000	\$ 21.961.500
Arriendo del espacio físico con los muebles básicos y equipos de oficina	10%	\$ 72.000.000	\$ 79.200.000	\$ 87.120.000	\$ 95.832.000	\$ 105.415.200
Campañas y publicidad en marketing	10%	\$ 30.000.000	\$ 33.000.000	\$ 36.300.000	\$ 39.930.000	\$ 43.923.000
Asesoría inicial en lo legal, tributario y comercio electrónico.	25%	\$ 15.600.000		\$ 19.500.000		\$ 24.375.000
Sueldos anualizados	10%	\$ 265.200.000	\$ 291.720.000	\$ 320.892.000	\$ 352.981.200	\$ 388.279.320
Gastos operativos (internet, servicios públicos).	10%	\$ 36.000.000	\$ 39.600.000	\$ 43.560.000	\$ 47.916.000	\$ 52.707.600

Tabla 8 continuación

Aspectos	Incremento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pago de Inversión	Fijo	\$ 73.738.355	\$ 73.738.355	\$ 73.738.355	\$ 73.738.355	\$ 73.738.355
TOTAL		\$ 507.538.355	\$ 533.758.355	\$ 599.260.355	\$ 630.362.555	\$ 710.399.975

11.3. Punto de equilibrio

Tabla 9*Punto de equilibrio*

Costo Total	\$ 507.538.355,71
Ventas Proyectadas	8.000
Costo Unitario de Venta	63.442
Precio	\$ 110.350,00
Costos Indirectos	\$ 46.907,71
Punto De Equilibrio	4.599

Al vender 4.600 unidades aproximadamente se comienza el proceso de recuperación económica.

11.4. Flujo de efectivo

Tabla 10*Flujo de efectivo proyectado a 5 años*

Aspecto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 882.800.000	\$ 1.092.465.000	\$ 1.351.925.437	\$ 1.673.007.728	\$ 2.070.347.064
Proyectados Gastos y Costos	\$ 507.538.355	\$ 533.758.355	\$ 599.260.355	\$ 630.362.555	\$ 710.399.975
Proyectados Flujo de Efectivo	\$ 375.261.644	\$ 558.706.644	\$ 752.665.081	\$ 1.042.645.173	\$ 1.359.947.088
Neto					

11.5. Estado de resultados

Tabla 11

Estado de resultados

Estado de Resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Efectivo Neto	\$ 375.261.644	\$ 558.706.644	\$ 752.665.081	\$ 1.042.645.173	\$ 1.359.947.088
Impuesto a la Renta (35%)	\$ 131.341.575	\$ 195.547.325	\$ 263.432.778	\$ 364.925.810	\$ 475.981.481
Utilidad Neta	\$ 243.920.068	\$ 363.159.318	\$ 489.232.303	\$ 677.719.362	\$ 883.965.607

11.6. Balance general

Tabla 12

Balance general

1. ACTIVOS				\$	1.062.800.000
1.1. Activos Corrientes			\$ 882.800.000		
1.1.1 Ingresos		\$ 882.800.000			
1.2. Activos Fijos			\$ 165.000.000		
1.2.2. Activos Depreciables		\$ 165.000.000			
Equipo de oficina	\$ 150.000.000				
Equipo de computo	\$ 15.000.000				
1.2.3. Depreciaciones		\$ 15.000.000			
2. PASIVOS				\$	818.879.931
2.1 Nómina y prestaciones sociales			\$ 265.200.000		
2.2 Administración			\$ 87.600.000		
2.3 Prestamos bancarios			\$ 28.121.739		
2.4 Interés sobre prestamos			\$ 45.616.66		
2.5 Impuestos por renta			\$ 131.341.576		
2.6 Costos de producción			\$ 186.000.000		
2.7 Comisiones por venta y publicidad			\$ 75.000.000		
3. PATRIMONIO				\$	243.920.069
3.1 Utilidad neta			\$ 243.920.069		
4. PASIVO + PATRIMONIO				\$	1.062.800.000

12. Evaluación

12.1. Evaluación financiera

Tabla 13

Evaluación financiera

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	-\$	\$	\$	\$	\$	\$
Inversión / Flujo	658.800.000,0	375.261.644,	558.706.644,	752.665.081,	1.042.645.173,	1.359.947.088,
	0	29	29	79	19	81
Tasa interés 23,70% financiera		23,70%	23,70%	23,70%	23,70%	23,70%

12.2. Criterios de evaluación (TIR, VPN, B/C)

Tabla 14

Criterios de evaluación

Método de evaluación	Valor Presente Neto	Tasa Interna Retorno	Relación Beneficio/Costo	Costo Anual Equivalente
Base	\$1.068.860.357,90	82,45%	262,24%	-\$ 135.836.477,21
Tasa	23,70%	23,70%		23,70%

12.3. Análisis de sensibilidad

En este proyecto se puede apreciar un potencial de crecimiento y de rentabilidad al ir mejorando las variables clave, como podemos observar tiene un incremento del 15% en las ventas y una reducción del 5% de los costos operativos, pues el flujo de caja y el margen de rentabilidad aumentan significativamente, en un escenario que tiene una demanda creciente, lo que permite acelerar la expansión hacia el mercado internacional y logra reforzar la capacidad del mismo para reinvertir en nuevas funcionalidades y servicios.

Además, con los ajustes en los costos de marketing y tecnología, puede mejorar el margen de beneficio, pues estas influyen directamente en la captación de clientes. ROH, se posicionaría como una plataforma rentable y escalable, que genera un impacto social positivo al conectar las PYMES locales con el mercado internacional.

12.4. Indicadores de impacto social del proyecto

Tabla 15

Indicadores de impacto social

Nombre del Indicador	Descripción	Fórmula	Meta Tentativa	Valor Estimado de PYMES en año 1
Índice de Crecimiento de Pymes Vinculadas	Mide el incremento de pymes que se registran en la plataforma cada año.	$(\text{PYMES vinculadas año actual} - \text{PYMES vinculadas año anterior}) / \text{PYMES vinculadas año anterior}$	15% crecimiento anual	50
Tasa de Retención de Usuarios	Porcentaje de pymes que continúan usando la plataforma después del primer año.	$(\text{PYMES activas año 2} / \text{PYMES vinculadas año 1}) \times 100$	80% en el segundo año	50
Satisfacción del Usuario (Pymes)	Nivel de satisfacción de las pymes con la plataforma y los servicios ofrecidos.	$(\text{Encuestas de satisfacción positivas} / \text{total de encuestas}) \times 100$	85% de satisfacción	85%
Impacto en Empleo Local	Mide el número de empleos generados indirectamente en las pymes debido al uso de la plataforma.	$\text{Número de nuevos empleados en PYMES} / \text{Total PYMES vinculadas}$	2 empleos por pyme en promedio	100 empleados
Índice de Acceso a Recursos Educativos	Mide el porcentaje de usuarios que completan recursos formativos totales x 100 disponibles en la plataforma.	$(\text{Usuarios que completaron recursos} / \text{Usuarios disponibles en la plataforma}) \times 100$	70% de usuarios activos	70%
Tasa de Exportación de Productos	Proporción de pymes que logran exportar sus productos a través de la plataforma.	$(\text{PYMES que exportaron} / \text{Total PYMES vinculadas}) \times 100$	40% para el segundo año	20%

13. Bibliografía

- ADEN International Business School. (14 de Julio de 2021). *Claves del consumo post pandemia: Sustentable y digital*. <https://www.aden.org/business-magazine/consumo-post-pandemia/Sustentable-y-digital>.
- Aldana Cabas, S. (27 de Junio de 2023). Mipymes constituyen 99,5% de las empresas y aportan 35% al Producto Interno Bruto. Diario la Republica. <https://www.larepublica.co/empresas/mipyme-constituyen-99-5-de-las-empresas-yaportan-35-al-producto-interno-bruto-3644977>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (1 de Febrero de 2024). *Historia*. <https://comerciojusto.org/historia-cj/>
- Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2023). *Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026*. Colombia Potencia mundial de la vida. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Publicaciones/plan-nacional-de-desarrollo-2022-2026-colombia-potencia-mundial-de-la-vida.pdf>
- Etsy. (s.f.). *About Etsy*. Hacemos que el comercio sea más humano. <https://www.etsy.com/es/about?ref=fttr>
- Fairtrade International. (s.f.). *What is Fairtrade?* <https://info.fairtrade.net/what>
- Gobernación del Meta. (30 de Abril de 2024). Plan de Desarrollo Departamental. “El gobierno de la unidad”. https://devx.meta.gov.co/media/centrodocumentacion/2024/04/30/Plan_de_Desarrollo_Departamental_El_Gobierno_de_la_Unidad_30042024.pdf
- Google Maps. (s.f.). Ubicación geográfica. https://www.google.com/maps/@4.1471131,-73.6372914,17z?hl=es&entry=tту&g_ep=EgoyMDI1MDEyMi4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D
- Kyung, J. (3 de Abril de 2022). *[Newsmaker] El 65% de los Millennials, Gen Z eligen el consumo ético sobre el precio*. The Korea Herald: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20220403000154>
- Mantilla, R. (20 de Junio de 2024). *eCommerce Colombia: la guía más completa del mercado [2024]*. <https://enviame.io/co/ecommerce-colombia/>
- Shopify. (s.f.). *Todo sobre Shopify*. <https://www.shopify.com/co/acercade-nosotros>