

“Tienda virtual para la comercialización de productos de origen artesanal de un grupo de artesanos del Mercado de las Pulgas de la Localidad de Usaquén-Bogotá”

Anggi Dayana Parrado ID: 756822

Carmen Damaris Casallas Rivera ID: 769669

Damaris Julieth Pirachican Ávila ID: 114623

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Especialización en Gerencia Financiera

Metodología de la investigación

John Harold Ruiz Patiño

Bogotá D.C.

2020

Datos Generales del Proyecto

Nombre del Proyecto

Tienda virtual para la comercialización de productos de origen artesanal elaborados por un grupo de artesanos del Mercado de Pulgas de la localidad de Usaquén – Bogotá

Tema de Investigación

Comercialización electrónica de productos de oficio artesanal.

Línea y Sublínea de Investigación

Implementación de una tienda virtual para mejorar la competitividad del subsector artesanal capitalino. Creación de estrategias de Marketing Digital con el objetivo de potenciar las ventas desde la tienda virtual propuesto en este proyecto.

Investigadores

Carmen Damaris Casallas Rivera Id: 769669, Anggi Dayana Parrado Id: 756822, Damaris Pirachican Ávila Id: 114623

Programa Académico

Especialización en Gerencia Financiera

Periodo Académico

Segundo cuatrimestre 2020

Tabla de contenido

	Introducción	Pág.
1	Problema de Investigación	15
1.1	Descripción del problema	15-16
2	Objetivos	17
2.1	Objetivo General	17
2.2	Objetivos Específicos	17
3	Justificación y Delimitación de la investigación	18
3.1	Justificación	18
3.2	Delimitación y/o alcances	18
4	Marcos de Referencia	19
4.1	Marco Teórico	20-23
4.2	Marco Conceptual	24-31
4.3	Marco Contextual	31-32
4.4	Marco Legal	32-33
5	Diseño Metodológico	34
5.1	Tipo de Investigación	34-36
5.2	Población y/o Muestra	36-37
5.3	Instrumentos o Técnicas de recolección de datos	37
6	Recolección y procesamiento de datos	37
6.1	Técnica de Análisis de información	37-46
7	Análisis de Resultados	46

7.1	Matrices de estudios de mercado, factibilidad y demás	46-56
7.2	Matrices de Evaluación y planeación estratégica	56-65
7.3	Estudios técnicos	65-95
7.4	Estudio Financiero	95-138
8	Conclusiones y Recomendaciones	138-140
9	Referencias Bibliográficas	141-153

Lista de Imágenes

- **Imagen 1** Modelo del comercio electrónico
- **Imagen 2** Mapa localidades
- **Imagen 3** Mercado de las pulgas
- **Imagen 4** Imagen tienda virtual - Productos de Colombia
- **Imagen 5** Tienda virtual de Colombia es Bella.
- **Imagen 6** Flujo de caja
- **Imagen 7** Creación de sitios web Wix
- **Imagen 8** contenidos y secciones principales del sitio
- **Imagen 9** Contenido
- **Imagen 10** Contenido de texto
- **Imagen 11.** Calidad de imagen
- **Imagen 12** Pagina web con tienda virtual
- **Imagen 13** Página web tienda virtual
- **Imagen 14** Perfil de Facebook tienda virtual
- **Imagen 15** Perfil de Instagram tienda virtual
- **Imagen 16.** Flujo SOA (Service Oriented Architecture).
- **Imagen 17,18** Área de negocio de una tienda virtual
- **Imagen 19** Completar orden
- **Imagen 20** Pickear orden

- **Imagen 21** Integrar orden

Lista de tablas

- **Tabla 1**, Normograma.
- **Tabla 2**, Análisis estratégico.
- **Tabla 3**, Diagnóstico estratégico - Análisis externo Herramienta.
- **Tabla 4**, DOFA
- **Tabla 5**, Matriz Ansoff
- **Tabla 6**, Gastos de personal
- **Tabla 7**, Expectativas inflación
- **Tabla 8**, Nomina
- **Tabla 9**, Gastos personales
- **Tabla 10**, Gastos de funcionamiento
- **Tabla 11**, Inversiones
- **Tabla 12**, Análisis préstamo
- **Tabla 13**, Inversión inicial
- **Tabla 14**, Relación de inversiones
- **Tabla 15**, Proyección de ingresos
- **Tabla 16,17,18,19,29** Relación ventas – ingresos anuales
- **Tabla 21**, Flujo de caja
- **Tabla 22**, Estado de resultados
- **Tabla 23**, Balance general

- **Tabla 24**, Flujo de caja
- **Tabla 25**, Análisis financiero
- **Tabla 26**, TIO
- **Tabla 27**, Proyección de ingresos
- **Tabla 28**, Análisis financiero optimista
- **Tabla 29**, Análisis financiero moderado
- **Tabla 30**, Análisis financiero pesimista
- **Tabla 31**, Infraestructura
- **Tabla 32,34** Selección de producto
- **Tabla 35** Completar orden
- **Tabla 36**, Pickear orden
- **Tabla 37**, Integrar orden
- **Tabla 38**, Modificar orden

Índice de graficas

- **Grafica 1** Stock de inventarios
- **Grafica 2** Compras por internet
- **Grafica 3** Uso de tecnología
- **Grafica 4** Motivación ventas por internet
- **Grafica 5** Medios de pago
- **Grafica 6** Promedio de ventas
- **Grafica 7** Edad promedio
- **Graficas 8** Compras por genero
- **Grafica 9** Ansoff.
- **Grafica 10** Valor presente neto

Resumen

El comercio electrónico se ha convertido en el nuevo paradigma económico cambiando la forma de hacer negocios; Con el aumento de avances informáticos, tecnológicos y de las comunicaciones se ha influido de forma directa en las actividades de las personas y las empresas en crecimiento.

Esto se ve reflejado en la manera de realizar las ventas, alcanzar un mayor público, atendiendo sus necesidades en cuanto la inmediatez de encontrar los productos o servicios y mejorar la experiencia del comprador. En este contexto y gracias a la evolución de la tecnología y el manejo de las TICS, se desarrolla un estudio de factibilidad para la comercialización de productos artesanales por medio de una tienda virtual, el proyecto se nombró Bogotá en Arte, una plataforma en la cual los artesanos cada vez más se incorporarán en la era digital, impulsando la venta de sus productos y ampliando el mercado nacional.

En este trabajo encontrarán información relevante como lo es la segmentación del mercado donde se desarrolla la propuesta, y de manera descriptiva se expone la situación actual de la comercialización de productos artesanales en términos económicos, legales, organizacionales y estadísticos; De igual manera se evalúa y analiza los modelos de negocio, cumpliendo con los estándares de calidad, generando satisfacción de los clientes que realizan compras por internet y crecimiento en la frecuencia de compras y se realiza una proyección de flujos de efectivo, los diferentes estados financieros proyectados a cinco años, análisis de

indicadores de riesgo para así proyectar escenarios de sensibilidad con la finalidad de cumplir el objetivo de la propuesta.

Abstract

Electronic commerce has become the new economic paradigm by changing the way of doing business; With the increase of computer, technological and communications advances, the activities of people and growing companies have been directly influenced.

This is reflected in the way of making sales, reaching a larger audience, meeting their needs in terms of the immediate finding of products or services and improving the buyer's experience. In this context and thanks to the evolution of technology and the management of ICTs, a feasibility study is being developed for the commercialization of artisan products through a virtual store, the project was named Bogotá in Art, a platform in which more and more artisans will be incorporated into the digital age, promoting the sale of their products and expanding the national market.

In this work you will find relevant information such as the segmentation of the market where the proposal is developed, and in a descriptive way the current situation of the commercialization of artisan products is exposed in economic, legal, organizational and statistical terms; In the same way, business models are evaluated and analyzed, complying with quality standards, generating satisfaction of customers who make purchases online and growth in the frequency of purchases and a projection of cash flows is made, the different financial statements projected to five years, analysis of risk indicators in order to project sensitivity scenarios in order to meet the objective of the proposal.

Introducción

El Mercado de las Pulgas de Usaquén nació como una iniciativa institucional sin ánimo de lucro el 14 de Agosto de 1990, con el fin de convertir el parque de Usaquén en un destino turístico de la capital. En este escenario dominguero ubicado al norte de Bogotá, lo visitan alrededor de 12.000 personas cada domingo y/o lunes festivo del año, de las cuales un 30% son extranjeros, donde el mercado tiene una extensión de tres cuadras en las que además de generarse aportes socioeconómicos en el que participan alrededor de 480 artesanos, cuenta con reconocimiento turístico, artesanal y cultural en el cual se ofrecen productos que abarcan la orfebrería, madera, marroquinería, ropa, música, antigüedades, pinturas y demás artesanías colombianas.

Este espacio constituye el sustento económico para un grupo de familias dedicadas tradicionalmente por más de 20 años a la creación, elaboración y comercialización directa desde sus puntos de venta.

El uso y aprovechamiento de las TICS crea la oportunidad para que muchas personas naturales y/o jurídicas abran nuevos mercados a través de tiendas online, acercando a clientes potenciales que obtienen como resultado reducción de tiempo para realizar sus compras; En Colombia las ventas por canales electrónicos han aumentado gracias a la facilidad de crear cuentas de ahorro en entidades bancarias desde el celular o cualquier dispositivo tecnológico, hace más llamativo el interés del público por realizar transacciones y pagos en el momento que así lo requieran.

La propuesta tiene como finalidad el estudio de factibilidad para la implementación de una tienda virtual mediante la cual los artesanos puedan ampliar sus ventas por medio del comercio electrónico de manera rápida y sencilla.

Antecedentes y problema de investigación

La historia de las ventas por catálogo en los años 20 y 30 del siglo XX en Estados Unidos permitió que los clientes ordenen sus productos preferidos sin necesidad de salir de casa, situación que mejoró con la expansión del teléfono que se convirtió en un medio por el cual los vendedores utilizaban para cerrar negocios. En 1941 Wester Union lanzó la primera tarjeta de crédito, pero fue gracias a las ventas por teléfono en los años 50, que las personas empezaron a utilizarlas con más frecuencia al disponer de los recursos sin tener el dinero físicamente.

En 1960 se inventó el Electronic Data Interchange o EDI, una plataforma que le facilitaba a las empresas transmitir datos financieros de manera electrónica, como órdenes de compra y facturas, junto con las demostraciones de productos por televisión se lograban atender a los consumidores que llamaban para comprar y pagaban con tarjetas de crédito.

A finales de la década de los 70, el inglés Michael Aldrich logró hacer las primeras transacciones electrónicas informáticas de ventas, esta tecnología fue aplicada en países como Irlanda, España y Reino Unido en las primeras transferencias financieras B2B, las empresas podían comprar y vender paquetes turísticos, rentar, vender y comprar autos, hacer préstamos de dinero entre otros.

En 1991 con el levantamiento de las restricciones del Internet para uso de fines comerciales permitieron el salto real y evidente de la historia del comercio electrónico, sitios como Ebay, Amazon fueron el último paso para la consolidación del e-commerce como un modelo de negocio rentable.

Según Cárdenas (2020), “En América Latina las oportunidades para el comercio electrónico se dieron a finales del siglo XX, con el surgimiento de portales como Mercado Libre”.

Según la historia de e-commerce en Colombia (2020):

Se considera que en Colombia el auge de las tiendas virtuales empezó entre el 2000 y 2004. Para el 2008 nace la Cámara de Comercio Electrónica CCCE con el fin de regular y garantizar legalmente el comercio electrónico. Según el Observatorio de Compra Online de la CCCE las tiendas virtuales y los negocios electrónicos superan las expectativas de los 76% de compradores online de al menos un producto en el país.

Planteamiento del Problema

"Tienda virtual para la comercialización de productos de origen artesanal elaborados por un grupo de artesanos del Mercado de Pulgas de la localidad de Usaquén - Bogotá", responde a las preguntas - ¿Cómo aprovechar el uso de las TICS para acercar a los artesanos al mercado globalizado? - ¿Cuál es el propósito del proyecto y cómo aporta a la población seleccionada?

Descripción del problema

Los artesanos hacen parte de uno de los sectores económicos más deprimidos del mercado nacional, como consecuencia directa de su escasa incursión en los entornos digitales, así como otras comunidades del país, por lo que es necesario ampliar sus nichos de mercado mediante el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), para formar parte en las dinámicas de la economía globalizada, en pro de dinamizar y ampliar la cobertura para ofertar sus productos. La tecnología avanza a pasos agigantados y abre la posibilidad de incursionar en la web para ofertar y abrir camino a nuevos clientes, por ejemplo la creación de tiendas virtuales enlazadas a redes sociales, resultan ser herramientas prácticas y útiles para las empresas de cualquier tamaño o nuevos emprendedores para expandir sus negocios o proyectos.

La propuesta se desarrollará inicialmente con un grupo de 30 artesanos del Mercado de las Pulgas de Usaquén y se tiene proyectado agregar cinco o más artesanos mensualmente con la finalidad de ampliar la participación de la tienda virtual en el mercado online y mejorar los flujos de efectivo de la propuesta.

El propósito central se encuentra en el desarrollo e implementación de canales electrónicos, donde se impulse la venta de productos artesanales. Se necesita desarrollar un e-commerce que cuente con los parámetros necesarios para realizar la venta y pago de los productos, que facilitarán procesos para los clientes y de igual manera promueven compras solidarias que fortalezcan a este sector económico ubicado en Usaqué. Los artesanos lograrán hacer crecer su negocio, expandirse al mercado nacional e incluso al comercio internacional.

Objetivos

Objetivo general

Realizar una propuesta para la implementación de una tienda virtual para la comercialización de productos de origen artesanal elaborados por un grupo de artesanos del Mercado de Pulgas de la localidad de Usaquén - Bogotá.

Objetivos específicos

- Definir la caracterización de la población del Mercado de Pulgas de la localidad de Usaquén - Bogotá.
- Realizar un diagnóstico financiero que permita determinar la viabilidad de la implementación para la comercialización virtual de productos artesanales.
- Identificar los factores internos o externos que indiquen la factibilidad de la propuesta.
- Planificar la asignación del tiempo, recursos y presupuesto para el desarrollo de la propuesta.
- Formular las estrategias y planes necesarios para alcanzar el objetivo general de la propuesta.

Justificación y Delimitación de la investigación

Justificación

La Propuesta para la comercialización electrónica de productos artesanales del Mercado de las Pulgas de la localidad de Usaquén - Bogotá, contribuirá a reducir la brecha digital y acercar al artesano a un mercado más amplio. El comercio y distribución de productos y/o servicios por medio de plataformas virtuales han cambiado radicalmente, dejando al sector comercial tradicional en una posición minoritaria frente al avance imparable de las ventas online y los nuevos hábitos de consumo adaptados por las personas en distintos lugares del mundo.

La importancia de esta propuesta radica en los beneficios que brindará al contar con una tienda virtual para la venta de productos artesanales, generando oportunidad de ingresos, posicionamiento en el mercado y obteniendo un panorama más amplio de exposición de las artesanías donde se incluya el significado, la historia detrás de cada una de ellas, y sus técnicas de elaboración.

Delimitación y/o alcances

El alcance de la propuesta está enfocado al desarrollo de una tienda virtual para la comercialización de productos de origen artesanal.

- **Delimitación espacial:** Usuarios de plataformas virtuales
- **Delimitación temporal:** La propuesta está proyectada a un plazo de cinco años.
- **Delimitación del Universo:** Estará conformado por artesanos que tienen sus puntos de venta en el Mercado de las Pulgas de Usaquén.

Marcos de Referencia

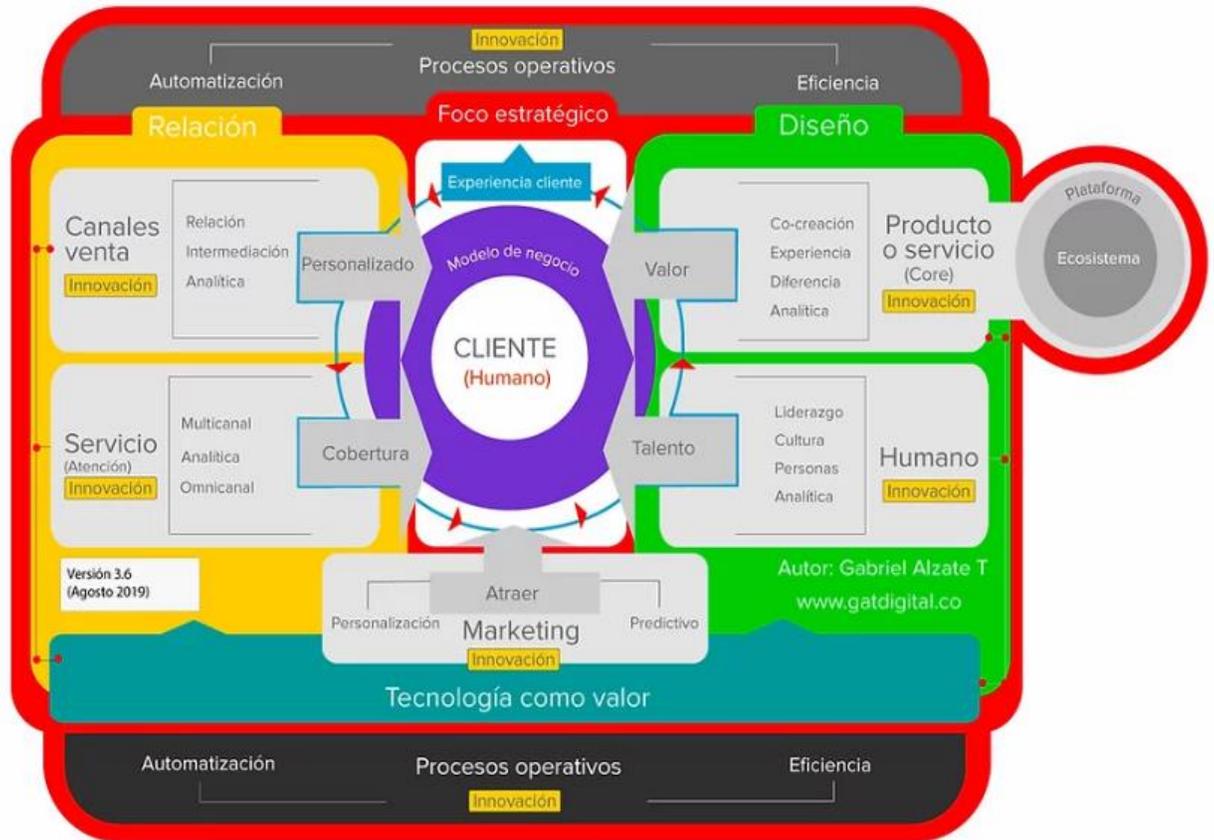
Según Garibaldi (1999):

Toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales. (P.4)

Su origen se remonta hacia el año 1948, estandarizándose en los 70 con la implantación del EDI (Electronic Data Interchange). Pero no será hasta la creación de la tecnología web WWW (World Wide Web) en 1992, junto con la introducción en 1996 del cifrado de seguridad SSL 3.0 (Secure Sockets Layer), cuando se produce la expansión exponencial del comercio electrónico, todo ello acompañado de un notable desarrollo de las TIC's; Circunstancias que han generado millones de clientes en el comercio on-line. (Fernández-Portillo et al,2015).

Marco teórico

Modelo de transformación digital GAT



Gabriel Álzate T. (2020). Modelo de transformación digital GAT. www.gatdigital.co

El modelo de transformación digital GAT de Gabriel Alzate T., se viene desarrollando desde el 2011, su última actualización se realizó en agosto de 2019. Nace del cliente la obligación de conocer sus necesidades, ejercicios de co-creación y su experiencia en la transformación digital. El cliente se vuelve un pilar fundamental en pro del desarrollo de estrategias que enfoque a donde se quiere ir, conocer las tendencias actuales y ejecutar ejercicios de proyección

financiera.; Es indispensable pensar y ejecutar en forma rápida, trabajar en forma de célula y tribus que generen proyectos al instante bajo un foco estratégico.

Visión estratégica (B2C).



Fuente: www.nestoraltuve.com

Según Néstor Altuve:

No hay duda de que el ecommerce es el presente/futuro del retail y, según mi criterio, los modelos de comercialización que encuentren una convivencia entre lo físico y lo digital - ecosistema off/online- se ajustarán mejor a las exigencias del consumidor especialmente en Latinoamérica.

Esto representa una visión estratégica (B2C) muy útil, especialmente para que los clientes entiendan que el Ecommerce no es una tecnología mágica.

Modelo del comercio electrónico.



Fuente: dulce-star2.wixsite.com

Marco Conceptual

Pacheco Juan C (2014) en su documento La persistencia del sistema artesanal dentro de un contexto local estudio, define: La actividad artesanal como acción doméstica que se ha realizado tradicionalmente dentro de un contexto local y que está conformada por lo menos, por cuatro elementos fundamentales que interactúan permanentemente de forma emergente: el artesano, la artesanía que se elabora, el oficio artesanal y los diferentes valores que representan la cultura de un pueblo.

El sistema artesanal es capaz de integrar los elementos propios de una comunidad local y transformar permanentemente su propia realidad respondiendo a las influencias emitidas por las reacciones que rodean al sistema. Por ejemplo, en un sistema artesanal se transforman recursos naturales en expresiones materiales simbólicas y funcionales (producto artesanal) que fortalecen el patrimonio material de la comunidad local, y a la vez opera como una labor productiva y económica dentro del sistema.

En el documento Reflexiones en torno a la Artesanía y el Diseño en Colombia se señala: La actividad artesanal (...) se caracteriza por transformar recursos naturales en materias primas para la producción de bienes. Predomina el uso del conocimiento tradicional, y el despliegue de técnicas dominadas por un artesano, sean estas manuales o soportadas en herramientas y máquinas simples. Con la actividad artesanal se realizan artesanías que manifiestan simultáneamente una cosmogonía y un producto final utilitario, decorativo o artístico. La actividad artesanal es un sistema social que establece vínculos con aspectos socioculturales, socioeconómicos y sociopolíticos dentro del contexto local.

Teniendo como referencia las publicaciones de los Diseñadores Industriales Henry García y la Claudia Rojas se puede entender que el diseño como profesión enmarcada en el contexto social debe inicialmente interpretar el medio en el que se desenvuelve conociendo los símbolos y tradiciones artesanales para generar un vínculo en el sentido de identidad social, entablando una relación que permita conservar los rasgos culturales locales propios del sector artesanal.

Mercado

El mercado tiene que hacer alusión al mercado de referencia para el despacho, está compuesto por los clientes, potenciales clientes y la competencia. La definición de cuál es el mercado de referencia, es una reflexión estratégica en la que también interviene la voluntad de quien está asumiendo la dirección del despacho. Errores en esta definición pueden hacer poco efectivas las acciones promocionales.

Según Stanton y otros (2004), “la comercialización es un proceso social y administrativo mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

En su libro *Introducción a la economía, enfoque latinoamericano*. José Pascual Rosetti, (1979,98) da las siguientes definiciones:

- **Segmentación:** Es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños que tengan características semejantes y para los que vale la pena destinar una determinada oferta y unas determinadas acciones promocionales.

- **Posicionamiento:** Es la percepción que un cliente tiene una marca o de un prestador de servicios. Las estrategias de posicionamiento deben responder a una cultura y a una realidad del despacho porque si no pueden crear expectativas no cumplidas que pueden ser causa de abandono de cliente.
- **Marketing Mix:** Se denomina marketing mix a las herramientas o variables de las que se dispone para cumplir con los objetivos de la compañía. Cuando se trata de un producto estas variables son denominadas las 4P. Producto, Precio, Publicidad, Promoción. Fue desarrollado en 1950 por Nel Bolden. En servicios se habla de precios, procesos, elementos tangibles y sobre todo en la definición del servicio. Tampoco se habla directamente de publicidad si no de comunicación.
- **Plan de marketing:** Documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. El plan de marketing debe ir alineado con el plan de negocio y estratégico.
- **Marketing estratégico:** es parte de la estrategia general de una empresa que influye en las decisiones que afectan al mercado.

DAFO

El análisis DAFO es una herramienta básica para la planificación estratégica, son las siglas de Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades; El nombre proviene del término inglés SWOT , Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats y se considera que esta técnica fue creada por Albert Humphrey en los años 60/ 70 en Estados Unidos durante una investigación

del Instituto de Investigaciones de Stanford que tenía como objetivo descubrir por qué fallaba la planificación corporativa .

Según La nueva era del comercio Seoane Balado (2005) la transacción de comercio electrónico se describe de la siguiente manera:

- **El precio:** Así como el producto, la promoción y la plaza; afectan al volumen de ventas de la empresa y finalmente a su cuadro de ganancias, el precio como parte de la mezcla comercial, está siempre a prueba y ningún precio puede considerarse permanente. El precio tiene muchas dimensiones y brinda al gerente de comercialización la oportunidad de ajustar su oferta a un mercado meta deseado.
- **Distribución:** Son los conductos que cada empresa escoge para hacer sus productos o servicios de manera eficiente y económica hacia el consumidor, de tal manera que a éste le sea fácil adquirirlo.
- **La publicidad:** consiste en todas las actividades que comprenden la presentación a un grupo de un mensaje impersonal, que se identifica con el patrocinador; sobre un producto o empresa.

De acuerdo con la Organización Mundial de Comercio, OMC, (2015), el comercio electrónico es “la distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y/o servicios hecha con medios electrónicos”.

Por su lado, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD por sus siglas en inglés), (2013) lo define como “cualquier transacción para la venta de

bienes o servicios efectuada sobre redes de computadores por medio de métodos específicamente diseñados con el propósito de recibir o procesar pedidos. Independientemente de si el pago o la entrega de los bienes o servicios ocurren en línea”.

Asobancaria, semana económica (2019), define Internet en un espacio virtual en donde se concentran millones de agentes para transferir información. “una red interconectada por miles de redes conectadas y computadores uniendo negocios, instituciones educativas, agencias del gobierno e individuos”.

E-business

El e-business es el concepto más amplio y que abarca más componentes en lo que respecta a la implementación de Internet para realizar un intercambio de bienes y/o servicios. Podemos empezar definiendo el e-business como la “permisividad digital de hacer transacciones y procesos dentro de una firma, utilizando sistemas de información que estén bajo el control de la misma firma”.

LAUDON, Kenneth y TRAVER, (2008) E-commerce business, technology, society; el E-commerce: “el uso de la internet para realizar transacciones comerciales”. Modelo de negocio es un conjunto de actividades y procesos planificados, diseñado para obtener algún beneficio en un mercado

PEREIRA, J. BTL, Marketing bajo la línea BTL: también conocido como Below The Line, se define como “La promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos”.

E-BUSINESS: “Permisividad digital de hacer transacciones y procesos dentro de una firma, utilizando sistemas de información que estén bajo el control de la misma firma”.

ZEITHAML y BITNER, Op. Cit., MODELOS DE NEGOCIO ELECTRÓNICO: Conjunto de actividades y procesos planificados, diseñado para obtener algún beneficio en un mercado, apalancados en el uso del internet y la World Wide Web.

PSE (Proveedor de Servicios Electrónicos)

Es un sistema centralizado y estandarizado desarrollado por (ACH COLOMBIA mediante el cual las empresas brindan la posibilidad a los usuarios de hacer sus pagos a través de Internet, debitando los recursos de la entidad financiera donde el usuario tiene su dinero y depositándolos en la cuenta de las empresas recaudadoras.)¹⁸

SPAM

“correo comercial no solicitado generalmente enviado a las direcciones electrónicas de los consumidores sin la autorización y consentimiento del consumidor” ¹⁹

TIC

Las Tecnologías de la Comunicación se encargan del estudio, desarrollo, implementación, almacenamiento y distribución de la información mediante la utilización de hardware y software como medio de sistema informático. Son una parte de las tecnologías emergentes que habitualmente suelen identificarse con las siglas TIC y que hacen referencia a la utilización de

medios informáticos para almacenar, procesar y difundir todo tipo de información o procesos de formación educativa.

WOM

También conocido como Word of Mouth, mercadeo viral o mercadeo voz a voz, hace referencia al tipo de mercadeo en el que se transmite información por medios orales, especialmente recomendaciones o críticas sobre un producto o servicio.

Marco Contextual

El diseño de la propuesta se llevará a cabo de manera virtual, proyectado a un periodo de 5 años, orientada a un grupo de artesanos del Mercado de Pulgas de Usaquén, entre los productos destacados se encuentran artesanías en cerámica, arte en vidrio, bisutería, cuadros pintados a mano, souvenirs con escenario dominguero ubicado al norte de Bogotá.



Figura; Red de tenderos. Recuperado de <http://compensar.com>

Marco legal

A continuación, se hace un listado de las principales leyes, decretos y directivas que enmarcan el funcionamiento de artesanías y comercialización digital.

Tabla 1, Normograma

NORMOGRAMA		
Constitución política	Art. 2, 123, 209 y 270	Aplican para el tema de servicio al ciudadano y participación ciudadana.
	Art. 15	Habeas Data: Defiende el derecho a la intimidad personal y familiar y a su buen nombre. En el caso de la ley de comercio electrónico en Colombia, esta norma se aplica para las transacciones en las que plataformas o canales de venta digitales exigen datos personales.
	Art. 20	Protege la libertad de expresión. Una de las principales garantías para el e-commerce, en el cual se realizan ventas de manera no presencial y a audiencias con gustos muy específicos.
	Art. 333	Protege expresamente la libertad de empresa. “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley”.
Leyes	Ley 36 de 1984	Se reglamenta la profesión de artesano y el registro de artesanos a través de artesanías de Colombia S. A

	Ley 397 e 1997. Art. 70,71 y 72	Se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomento y estímulos a la cultura y crea Ministerio de Cultura
	Ley 527 de 1999	Define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, establece las entidades de certificación de firmas y dicta otras disposiciones frente al comercio electrónico.
NORMOGRAMA		
Leyes	Ley 633 de 2000. Art. 91	Ordena que las páginas web y sitios de internet con origen en Colombia, que realizan una actividad económica, deben inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la DIAN la información que considere pertinente.
	Ley 1915 de 2018	Por la cual se modifica la Ley 23 de 1982 y se establecen otras disposiciones en materia de derecho de autor y derechos conexos.
Decretos	Decreto 1074 de 2015	Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo.
	Decreto 258 de 1987	Por medio de este Decreto se reglamenta la profesión del artesano.

Tomado de http://artesaniadescolombia.com.co/PortalAC/C_nosotros/normatividad-que-rige-a-la-entidad_362

<https://www.pyemas.com.co/autor/equipoeditorial@pyemas.com>

Diseño Metodológico

Tipo de Investigación

El tipo de nuestra investigación es proyectiva, basado en el documento de Barrera Jacqueline, H. (2008). *La investigación proyectiva. [Documento en línea]*. Recuperado el 15.

La investigación proyectiva se ocupa de cómo deberían ser las cosas, para alcanzar unos fines y funcionar adecuadamente. La investigación proyectiva involucra creación, diseño, elaboración de planes, o de proyectos; Sin embargo, no todo proyecto es investigación proyectiva.

Para que un proyecto se considere investigación proyectiva, la propuesta debe estar fundamentada en un proceso sistemático de búsqueda e indagación que requiere la descripción, el análisis, la comparación, la explicación y la predicción. A partir del estadio descriptivo se identifican necesidades y se define el evento a modificar; En los estadios comparativo, analítico y explicativo se identifican los procesos causales que han originado las condiciones actuales del evento a modificar, de modo que una explicación plausible del evento permitirá predecir ciertas circunstancias o consecuencias en caso de que se produzcan determinados cambios; El estadio predictivo permitirá identificar tendencias futuras, probabilidades, posibilidades y limitaciones. En función de esta información, el investigador debe diseñar o crear una propuesta capaz de producir los cambios deseados.

Fases.

- Descriptiva
- Proyectiva

- Propositiva
- Evaluativa / Analítica, deben ser coherentes con los objetivos específicos.

Fase Descriptiva.

La implementación de una tienda virtual o e-commerce proporciona a los artesanos del mercado de las pulgas de la localidad de Usaquén, una alternativa para incursionar en las ventas por internet.

Fase proyectiva.

Se formularán las estrategias y planes necesarios para alcanzar el objetivo general de la propuesta, basados en la experiencia de otros proyectos que tengan éxito en la comercialización electrónica de artículos o productos similares.

Fase propositiva.

Se realizará la propuesta de la tienda virtual de tal manera que sea dinámica y solucionando los imprevistos o defectos que en el proceso se generen.

Con el fin de identificar los factores internos o externos que indiquen la factibilidad de la propuesta nos ayudaremos con el análisis DOFA, seleccionando información relevante que se encuentre publicada en internet por empresas o asociaciones como Artesanías de Colombia que orienten el desarrollo de la propuesta sobre el mercado actual de las artesanías.

Fase evaluativa / analítica.

Con el fin de identificar los factores internos o externos que indiquen la factibilidad de la propuesta nos guiaremos con el análisis DOFA, seleccionando información relevante que se

encuentre publicada en internet por empresas o asociaciones como Artesanías de Colombia que orienten el desarrollo de la propuesta sobre el mercado actual de las artesanías.

Población y/o Muestra

Ubicación Bogotá D.C., Localidad de Usaquén. “Mercado de las Pulgas” en el sector de San Pelayo ubicado en la Carrera 6A entre Calles 116 Bis y 118. Este punto de comercialización de artesanías cuenta con 170 carpas pertenecientes a la asociación de artesanos de Usaquén.

El proyecto iniciará con 30 artesanos que manejan diferentes tipos de trabajos, entre ellos:

- Bisutería
- Artesanías elaboradas en semilla de tagua
- Cuadros pintados a mano
- Matrioskas elaboradas en madera
- Tejidos
- Vidrio

Instrumentos y/o Técnicas de recolección de datos

En la propuesta los instrumentos y/o técnicas de recolección de datos a utilizar es la encuesta.

Es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o con relación a un tema en particular. Se tiene dos maneras que son:

- Oral (a través de entrevista)
- Escrita (a través de un cuestionario)

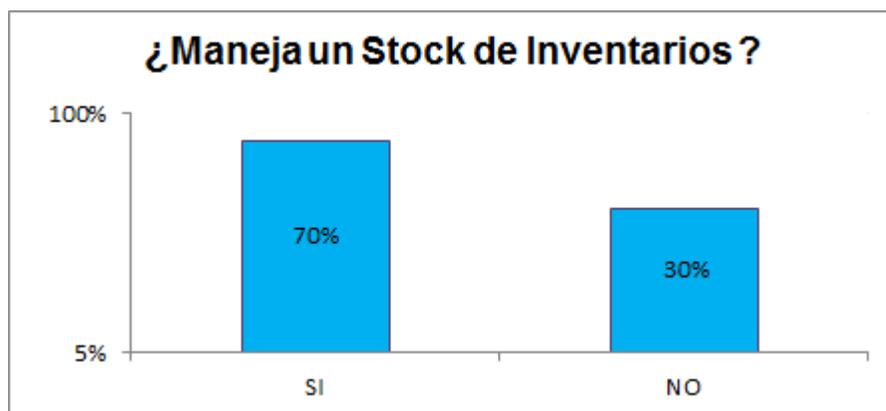
La técnica de recolección de información consiste en “detectar, obtener y consultar bibliografía y otros materiales que parten de otros conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio”. Esta modalidad de recolección de información parte de las fuentes secundarias de datos; Es decir, aquella obtenida indirectamente a través de documentos que son testimonios de hechos pasados o históricos.

Para el desarrollo de la propuesta, se realiza la búsqueda y selección de información publicada en internet que proporcione datos relevantes de las diferentes normas y requerimientos aplicables al proyecto de comercialización electrónica de productos de oficio artesanal.

Recolección y procesamiento de datos

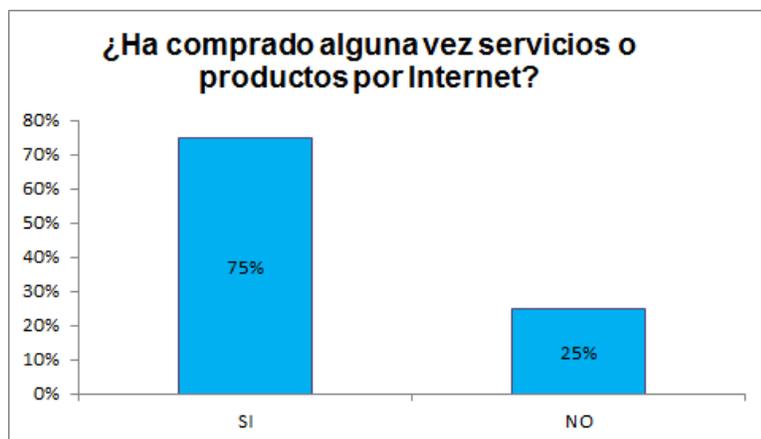
Técnica de Análisis de información

Grafica 1 Stock de inventarios



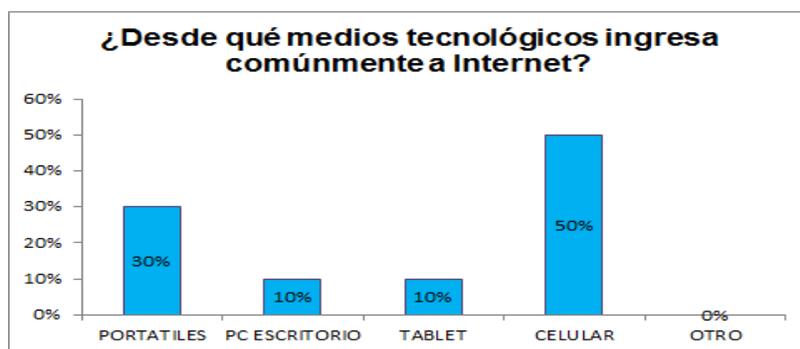
El 70% de los artesanos encuestados manejan Stock de inventarios, lo que hace que los productos ofrecidos en la página tengan disponibilidad de entrega inmediata.

Grafica 2 Compras por internet



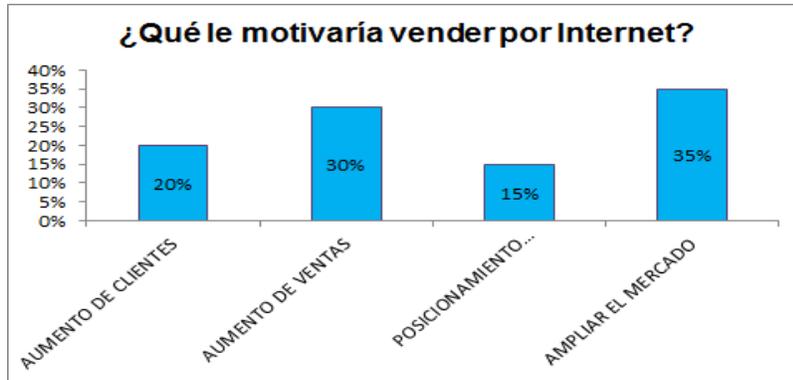
El 75% de los artesanos han realizado compras a través de internet, este es un fragmento potencial ya que no es ajeno a la modalidad de compra que se propone.

Grafica 3 Uso de tecnología



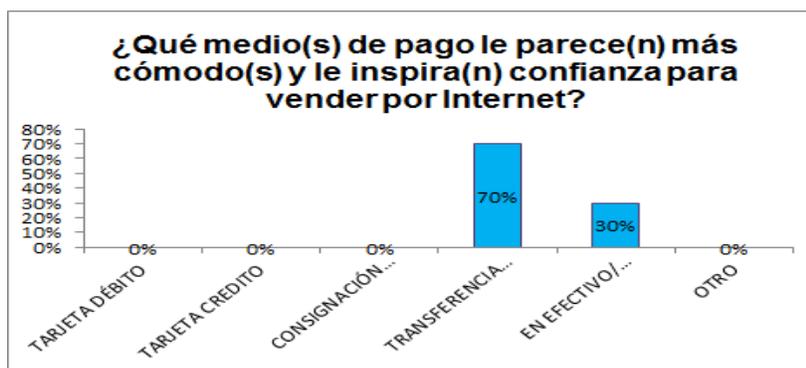
El 50% de los artesanos ingresan a internet por medio del Celular, lo que facilita el acceso al manejo y a las plataformas virtuales.

Grafica 4 Motivación ventas por internet



Los artesanos no buscan crear empresa, el 35% prefieren establecer puntos o espacios comerciales como lo son el mercado de pulgas, las ferias estacionales o comercialización por medio de intermediarios y así ampliar el mercado, aumentar las ventas y buscar posicionamiento.

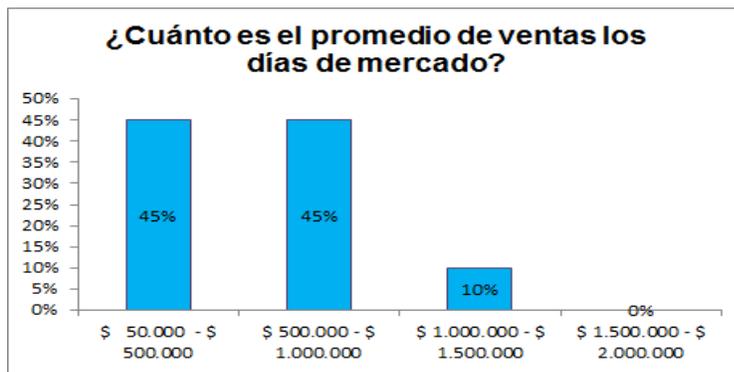
Grafica 5 Medios de pago



La comercialización de productos artesanales por medio de una plataforma electrónica actualmente produce al cliente desconfianza por la modalidad de compra, es

por esto que el 70% de los artesanos entrevistados prefieren que se realice una transferencia electrónica o pago en efectivo al momento de vender sus productos.

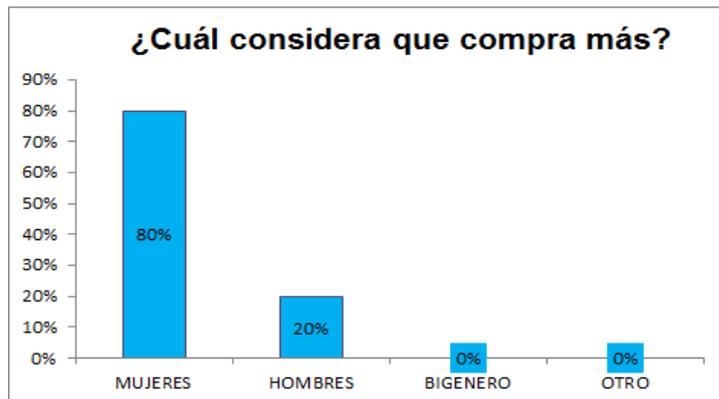
Graficas 6 Promedio de ventas



La tendencia del precio de ventas de las artesanías se encuentra en un rango de \$50.000 a \$1.000.000, con un 45% de población dispuesta a comprar productos artesanales.

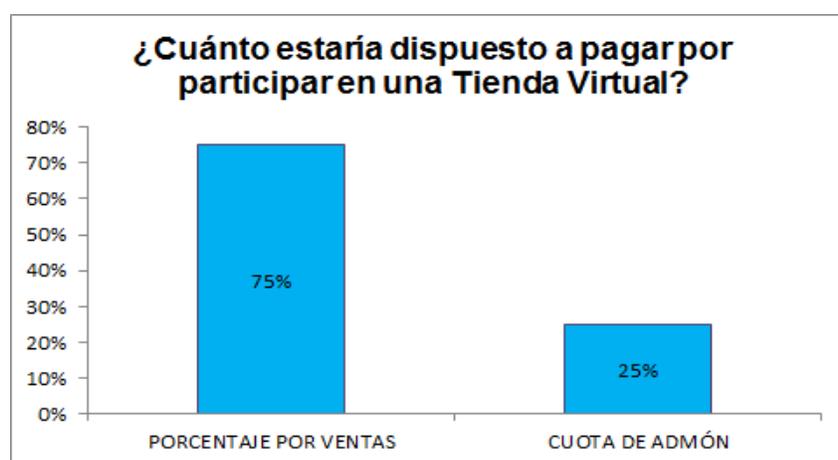
Grafica 7 Edad promedio

El rango de edad que se interesa por adquirir artesanías son las personas entre 30 y 60 años. Son una población que cuentan con estabilidad económica, donde su estilo de vida les permite adquirir productos de decoración o de uso personal teniendo en cuenta que no son productos de primera necesidad.

Grafica 8 Compras por genero

De acuerdo con la línea de producto las mujeres son las que más tienen interés en adquirir artesanías con una participación del 80%, la bisutería es uno de los primeros productos con más porcentaje de venta con accesorios como pulseras y collares.

Grafica 11 Pago por tienda virtual



El 75 % de los artesanos interesados en participar en una Tienda Virtual para la venta de sus productos prefieren pagar un porcentaje por ventas del 20% del producto.

El procesamiento de datos de la información adquirida tiene como propósito identificar las expectativas que tienen los artesanos al momento de generar la comercialización de sus productos por medio de una plataforma virtual y determinar si es factible la creación de una empresa que venda productos artesanales en línea.

Al momento de generar la oportunidad de comercialización, se deben identificar las estrategias para posicionar la tienda virtual como la primera opción de los potenciales clientes, se

debe disminuir el riesgo de la desconfianza tanto para los artesanos como para los clientes al momento de comprar en línea , generar una estrategia óptima para el proceso logístico y contar con tiempos de entrega cortos, asegurar que los medios de pago sean seguros para los clientes y materializar todas las oportunidades que ofrece para ser sostenibles con el tiempo.

Diseño de la encuesta

Se realizó una encuesta directa a 20 artesanos del Mercado de las Pulgas de Usaquén, quienes se interesaron en participar en la propuesta con el objetivo de identificar las necesidades de los posibles expositores y/o clientes potenciales.

Encuesta Artesano.

Nos presentamos, somos estudiantes de la Universidad Minuto de Dios; Nos encontramos en el desarrollo de una propuesta académica -a la cual aplicamos esta encuesta para identificar los artesanos que quieran participar en una propuesta de Tienda Virtual.

1. Nombre y Apellidos
2. Edad
3. Correo electrónico
4. ¿Hace cuánto tiempo participa en el Mercado de las Pulgas? _____
5. ¿Qué productos fabrica? _____
6. ¿Maneja un stock de inventarios?

SI

NO

7. ¿Ha comprado alguna vez servicios o productos por Internet?

SI

NO

8. ¿Desde qué medios tecnológicos ingresa comúnmente a Internet?

- Portátiles
- PC Escritorio
- Tablet
- Celular
- Otro (Por favor especifique)

9. ¿Qué le motivaría vender por Internet? _____

10. ¿Qué medio(s) de pago le parece(n) más cómodo(s) y le inspira(n) confianza para vender por Internet?

- Tarjeta débito
- Tarjeta crédito
- Consignación bancaria
- Transferencia electrónica
- En efectivo a contra entrega
- Otro (Por favor especifique)

11. ¿Cuánto es el promedio de ventas los días de mercado? _____

12. ¿Cuál es la edad promedio de los clientes? _____

13. ¿Cuál considera que compra más?

- Mujeres
- Hombres
- Bigenero

Otro ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por participar en una Tienda Virtual?

Análisis de Resultados

Matrices de estudios de mercado, factibilidad y demás

La investigación de mercados es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing. Dicha investigación es más que la mera aplicación de encuestas.

En Este proceso se incluye:

- El desarrollo de ideas y teorías
- La definición del problema
- La búsqueda y acopio de información
- El análisis de los datos
- Comunicación de las conclusiones y sus consecuencias.

Basado en Zikmund, W. G., Babin, B. J., Staines, G. M., & Quiñones, A. D. (1998).

Investigación de mercados.

Matriz de Ansoff o matriz producto/mercado o vector de crecimiento de Ansoff.

Es una herramienta de análisis estratégico cuyo objetivo es brindar direccionamiento al crecimiento de una organización, basándose en la consideración de 4 alternativas esquematizadas en una matriz 2×2 cuyos ejes son producto y mercado.

Dentro del eje de productos tenemos: productos nuevos, productos actuales.

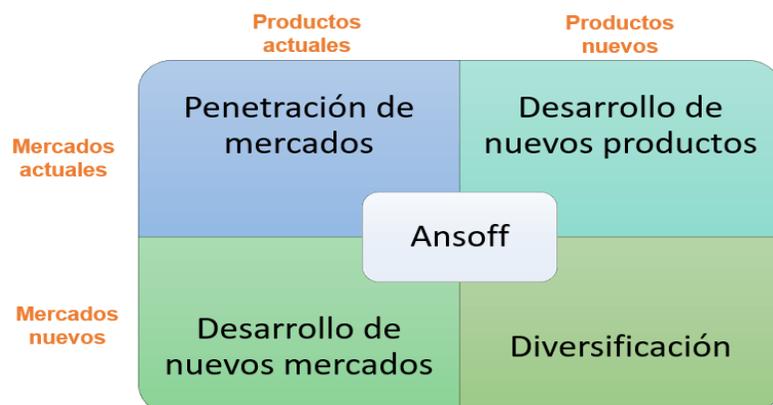
En el eje de mercado se encuentra: mercados nuevos, mercados actuales.

El resultado del cruce del par producto-mercado según su novedad o actualidad, es lo que origina las estrategias de crecimiento que la organización puede seguir:

- **Productos y mercados actuales:** Penetración de mercados.
- **Productos y mercados nuevos:** Diversificación.
- **Productos actuales y mercados nuevos:** Desarrollo de nuevos mercados.
- **Productos nuevos y mercados actuales:** Desarrollo de nuevos productos.

Una explicación gráfica de lo mencionado tiene el siguiente aspecto:

Grafica 9, Ansoff.



Betancourt, D. F. (03 de junio de 2019). *Matriz de Ansoff o Matriz producto - mercado*.

Recuperado el 18 de septiembre de 2020, de Ingenio Empresa:

www.ingenioempresa.com/matriz-de-ansoff-o-matriz-producto-mercado.

Tabla 5, Matriz Ansoff

Estrategias de penetración de mercados	Al ser un mercado tan competitivo, las estrategias utilizadas deben basarse en la calidad de los productos empleados, pues es de este modo se logrará la fidelización paulatina de los clientes, así como el servicio brindado al momento de realizar una compra y la entrega. Adicionalmente los aspectos mencionados influirán en los clientes potenciales y en los que se vayan uniendo. También se debe dar importancia al uso de redes sociales con el propósito de llegar a un mayor número de clientes ampliando el margen de mercado potencial.
Estrategia de desarrollo de nuevos mercados	El contacto con proveedores confiables permitirá que los materiales obtenidos sean de mejor calidad, de manera que el trabajo final tendrá siempre una característica adicional que las distinga de la competencia. La innovación juega un papel de suma importancia pues el mercado siempre estará en constante cambio, y se recomienda estar a la par de los principales competidores y las exigencias del mercado; obteniendo el reconocimiento y

	la experiencia necesaria para llegar a ser una competencia fuerte reconocida a nivel regional, nacional e internacional.
Estrategia de desarrollo de nuevos productos	Incentivar la asociación de los artesanos informales a organizaciones como lo es Artesanías de Colombia, la cual brinda oportunidades de participación activa en ferias, así mismo se exhiben varios de los productos artesanales en su página web, logrando que los interesados tengan un mayor contacto con los productos. Esto sería de relevancia para abrir nuevos mercados al poseer la experiencia adquirida con el paso del tiempo en el mercado.
Estrategia de diversificación	Con el uso del E-commerce, se ampliará exponencialmente el portafolio de productos, buscando alternativas con las cuales se logre tener productos de buena calidad y se mantenga el precio de los productos ofrecidos en nuevos mercados reales.

Análisis de la competencia.

Analizamos cómo los potenciales clientes y usuarios interactúan con los factores o razones que los lleva a adquirir un producto artesanal en determinada tienda virtual:

Principales Aspectos de Competencia:

- **Gastos de Envío:** Es el Principal motivo de abandono en la web.
- **SAC instantáneo:** Tiempo de respuesta a dudas y consultas, cuanto más rápido sea, mejor calidad del servicio.
- **Precio:** Definir un precio estándar para los productos.
- **Variedad de productos:** A los potenciales clientes les gusta ver Variedad y Cantidad de distintos productos.
- **Condiciones de devolución:** El proceso de devolución es sencillo y el costo asumido por el vendedor.

- **Las opiniones y Satisfacción de los clientes:** En un E-commerce es la clave para observar y medir la satisfacción y los de la competencia.

En internet se encuentran tiendas virtuales de artesanías y se escogieron 3 entre las que se consideran competidores de la propuesta:

Imagen 4, Imagen tienda virtual - Productos de Colombia.



Fuente: <https://www.productosdecolombia.com/categoria/artesantias-de-colombia/>

De esta tienda página web la categoría Decoración y Hogar junto con Joyas y bisutería, se encuentran los productos que generan competencia directa con la tienda virtual de comercialización de productos elaborados por un grupo de artesanos del mercado de las pulgas de Usaquén.

Imagen 5, Tienda virtual de Colombia es Bella.



Fuente: <https://colombiaesbella.com/>

Este sitio web ofrece productos decorativos, souvenirs y cuenta con un catálogo no muy amplio de artesanías.

Imagen 6, Souvenirs de Colombia



Fuente: <https://www.souvenirscolombia.com.co/>

La página web www.souvenirs.com ofrece artesanías decorativas, esculturas en bronce, joyería entre otros productos. Cuenta con una vista en 3D de la tienda física y adicionalmente tienda del café.

Target modelo de negocio.

Con el marketing digital han aparecido gran variedad de herramientas para definir a los clientes que estarían interesados en adquirir artesanías. De la clasificación del tipo de comercio electrónico, aplica para la propuesta de tienda virtual el B2C (realizado entre empresas y los consumidores), Para dar cumplimiento a este propósito se debe tener mayor claridad frente al público al que se ofrecen los productos artesanales para saber cuáles son las estrategias más pertinentes para la formulación de estrategias de marketing.

Estrategias para encontrar el target correcto.

Uno de los primeros aspectos a analizar son las particularidades que tienen los productos o servicios. Como las acciones de marketing no son las mismas para todos los e-commerce, hay que tener en cuenta como es el público objetivo y dedicarlas a él. En consecuencia, también hay que tener claridad frente al presupuesto para invertir en acciones de marketing online de acuerdo con los parámetros establecidos. Si se cuenta con un negocio físico, lo más probable es que ya se tenga más claridad respecto a las características básicas de los clientes, pero si no es así, se debe elaborar un análisis para encontrarlas de la forma más exacta posible. Cuanta más información se tenga, más reales serán los resultados sobre el perfil de los posibles clientes.

Por otra parte, hay que reconocer las expectativas, necesidades y problemas de los clientes potenciales. Si se realiza un estudio con las etapas pertinentes, se determinarán aspectos como el flujo de visitantes que tiene la página en cierto periodo de tiempo, los productos que más llaman la atención, las sugerencias recibidas y los métodos de pago utilizados. La información recolectada puede ser uno de los insumos que permitan mejorar en el negocio de las artesanías en todos sus aspectos.

Las artesanías en Bogotá aparentemente no tienen identidad propia reconocida por habitantes locales y del resto del país; Es en realidad la condición de Capital del país y su ubicación geográfica, lo que ha acogido a gran cantidad de personas y ha permitido dar a conocer variedad de productos artesanales originarios de diferentes lugares del país. El desarrollo de la actividad económica artesanal en el país se clasifica como economía informal, a pesar de tratarse de un oficio capaz de ubicarse dentro del sector productivo

con grandes posibilidades de desarrollo, hasta el momento no ha tenido el suficiente apoyo que le permita destacarse en el mercado nacional.

La llegada de diversas culturas a la Ciudad de Bogotá ha sido producto de los problemas de orden social y de seguridad por los que atraviesa el país, que en busca de mejores condiciones de vida se radican en la Capital, siendo los artesanos una población considerada en el plan de desarrollo social como población vulnerable, integrada por desplazados, indígenas desarraigados de sus tierras, etc. La informalidad del sector conlleva a que la consecución de información en cuanto a producción, ventas y un censo de los artesanos y puntos de comercialización sea de un alto grado de dificultad para su estudio.

Estrategia mercadotecnia

Factores Externos e Internos que Afectan la Comercialización de la Artesanía en Bogotá

Factores Externos

Dentro del esquema analizado anteriormente se pueden ver los cambios en la oferta y demanda, de los productos artesanales que directa o indirectamente se ven afectados por la situación económica Nacional. Cabe resaltar algunos puntos a tener en cuenta, en este proceso entre los cuales se pueden enumerar: La industria artesanal se caracteriza por hacer parte de una Economía Cíclica, propia del sistema Nacional. Esto hace que las mayores ventas estén concentrados en los meses en los cuales se efectúan celebraciones nacionales, familiares y sociales que incrementa la posibilidad de comercialización, es decir las fechas comerciales se convierten en época de bonanza para los artesanos, mientras que el resto del año

en ocasiones deben dedicarse a otras actividades que les permitan solventar los gastos, porque con la venta de artesanías no tienen la capacidad económica para cubrir sus necesidades básicas.

Dadas las condiciones de la economía cíclica, los comercializadores de estos productos, en las temporadas altas, tienden a incrementar los precios para suplir la recesión o pérdida de las épocas de temporada baja que básicamente están dadas en varios meses del año.

Competencia.

Como consecuencia de la importación de productos chinos, que al no ser de buena calidad sus precios no dan la posibilidad a cualquier productor de entrar a competir en un mercado tan desigual.

Preferencias de Mercado.

La artesanía no es considerada como un artículo de primera necesidad, ni mucho menos se contempla como esencial en la canasta familiar; Adicionalmente los compradores de estos productos lo hacen de manera impulsiva, obedeciendo más al gusto, novedad e interés turístico que a una necesidad básica, destinando muy pocos recursos para su adquisición, convirtiéndolo en productos suntuosos.

Factores Internos

Se concentra en aspectos propios e internos de la actividad artesanal, como son las características de producción, la capacidad financiera, los recursos humanos, la capacidad de investigación y desarrollo, y la imagen de las artesanías. Teniendo en cuenta lo anterior se resaltan los siguientes puntos:

Empirismo.

La producción artesanal se ha caracterizado a través del tiempo por constituirse y posicionarse en el mercado como una empresa familiar, más que comercial. Los cambios dados en la sociedad han hecho que este fenómeno de transmisión del oficio pasado de generación en generación se vaya perdiendo, debido a que las nuevas generaciones, observan que la estabilidad económica y posibilidades de progreso son muy escasas, por lo que deciden buscar nuevas oportunidades laborales que les permita mejorar la calidad de vida familiar. Es así como se concluye que se rehúsan a continuar con el oficio de la familia.

Creación de Empresa

Aprovechando las políticas productivas y financieras implementadas por el Estado, como son las PYMES, los artesanos deben agruparse con el fin de fortalecer su sector aprovechando la capacitación, ayuda financiera y financiamiento para la creación de pequeñas empresas asociativas legalmente constituidas, lo que conlleva a buscar una estabilidad, fortalecimiento y crecimiento del sector.

Dadas las condiciones anteriormente expuestas se dice que el hecho de crear empresa en Colombia es complejo debido a los altos costos tributarios, parafiscales donde resulta oneroso hacer parte del sistema económico colombiano. Al igual que todos los sectores económicos, la artesanía debe ir de la mano con los cambios sociales, culturales y tecnológicos, a través de la diversificación. En la actualidad los productos artesanales son adquiridos por los consumidores por impulso y no por necesidad, lo que los convierte en productos que se adquieren por una sola vez y no con constancia.

Matrices de Evaluación y planeación estratégica

Diagnóstico estratégico - Análisis interno

Auditoría organizacional PCI Perfil de capacidad interna. Serna (2014, p.176) y Fred (2013, p.137) El perfil de capacidad institucional (PCI) es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo.

Para la propuesta se tomaron los siguientes ítems y se calificó según corresponde a fortalezas y debilidades:

Tabla,2. Análisis estratégico

Diagnóstico estratégico - Análisis interno: Auditoría organizacional PCI Perfil de capacidad interna
Serna (2014, p.176) y Fred (2013, p.137)

Capacidad	Fortaleza			Debilidad		
1. Capacidad Directiva	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Imagen corporativa. Responsabilidad social	x					
2. Uso de planes estratégicos. Análisis estratégico	x					
3. Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	x					
2. Capacidad Competitiva						
1. Fuerza de producto, calidad, exclusividad	x					

2. Lealtad y satisfacción del cliente	x	
3. Participación del mercado		x
3. Capacidad Financiera		
1. Acceso a capital cuando lo requiera		x
2. Grado de utilización capacidad endeudamiento		x
3. Facilidad para salir del mercado	x	
4. Capacidad Tecnológica		
1. Habilidad técnica y de manufactura	x	
2. Capacidad de innovación		x
3. Valor agregado al producto	x	
5. Capacidad Talento Humano		
1. Nivel académico del talento humano	x	
2. Experiencia técnica		x
3. Estabilidad		x

La propuesta de la tienda virtual de artesanías presenta 12 fortalezas de las cuales son más representativas la Capacidad Directiva y Capacidad Tecnológica; El desarrollo del proyecto permitirá que estas fortalezas sirvan como apalancamiento para convertir las debilidades en oportunidades de mejora.

Como resultado de la auditoría organizacional PCI - El perfil de capacidad interna se establece dentro de los criterios de evaluación en un nivel de ponderación medio, evidenciando así que Capacidad Directiva, Capacidad Competitiva y la Capacidad Talento Humano las cuales son consideradas como fortaleza y se relacionan con la fuerza del producto, calidad y exclusividad.

De esta manera se determina la capacidad competitiva, que sobresale gracias a la oferta de productos únicos que identifican su talento y actividad.

Para apostar a la competitividad, identificamos que el valor agregado del producto se encuentra en la creación de piezas únicas, empleando herramientas manuales que hacen que cada artículo elaborado sea único y por ese sea considerado como arte; El grupo de artesanos cuenta con diferentes profesiones dando así un nivel académico más competitivo, lo cual genera mejora continua en la elaboración del producto y les permite innovar continuamente.

En cuanto a las debilidades, la mayoría se encuentran en la participación del sector en la economía actual nacional – local, De tal manera que hay que trabajarlas para implementar la propuesta de comercialización de los productos de fabricación artesanal por medio del e-commerce y ampliar el mercado a nivel local y nacional.

La Capacidad Financiera se considerada una debilidad; La participación del mercado según un estudio realizado por Artesanías de Colombia (2017) describe lo siguiente "el desarrollo de la actividad económica artesanal en el país, se encuentra en el renglón de la economía informal, a pesar de tratarse de un oficio capaz de ubicarse dentro del sector productivo con grandes posibilidades de desarrollo, hasta el momento no ha tenido el suficiente apoyo que los ayude a destacarse en el mercado nacional". Se requiere encontrar oportunidades para que los artesanos logren tener una participación mayor del mercado a nivel nacional.

Financieramente el grupo de artesanos presenta como debilidad el poco apalancamiento a través de créditos bancarios, ya que este grupo de personas generan sus ingresos con las ventas

que hacen en el mercado de pulgas los días domingos y no cuentan con la experiencia crediticia que exigen las entidades financieras para acceder a préstamos.

La propuesta de Ecommerce iniciará con recursos propios y un préstamo bancario financiado a cinco años, con la finalidad de cumplir con los compromisos y tener capacidad financiera para desarrollar el proyecto.

Diagnóstico estratégico - Análisis externo Herramienta.

POAM Perfil de oportunidades y amenazas del medio. Serna (2014, p.151) y Fred (2013, p.80). Es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. El análisis del entorno corporativo presentará la posición de la compañía frente al medio en el que se desenvuelve, tanto en el grado como en el impacto de cada factor sobre el negocio.

Tabla 3, Diagnóstico estratégico - Análisis externo Herramienta.

Fase: Diagnóstico estratégico - Análisis externo						
Herramienta: POAM Perfil de oportunidades y amenazas del medio						
Serna (2014, p.151) y Fred (2013, p.80)						

FACTOR	Oportunidad			Amenaza		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Económicos						
1. Inflación						X
2. Devaluación			x			
3. PIB		x				
4. Inversión política						X

2. Políticos	
1. Constitución	x
2. Normas	x
3. Impositivas	X
4. Estabilidad política	x
3. Sociales	
1. Actitudes hacia el servicio al cliente	x
2 Actitudes hacia la calidad de los productos	x
3 Roles de género	x
4. Número de mujeres trabajadoras y empleados de las minorías	x
4. Tecnológicos	
1. Nivel de tecnología	x
2. Flexibilidad de procesos	x
5. Geográficos	
1. Ubicación	x
3. Vías de acceso	x

Las oportunidades que ofrece incursionar las ventas a través de un e-commerce son mayores que las amenazas a las que se puede ver expuesta la propuesta. El análisis externo es determinante para evaluar los factores que hacen posible el desarrollo del proyecto y evidenciar las amenazas a las cuales se les debe dar tratamiento para convertirlas en oportunidades, estas

amenazas están principalmente relacionadas con la estabilidad política, legal y económica del país.

El comercio electrónico ha tenido un comportamiento positivo en el país y ha impulsado a empresas a renovar la forma de vender sus productos; Colombia muestra un panorama positivo frente a la implementación del comercio electrónico, el país cuenta con la infraestructura y las industrias están cada vez más abiertas al mejoramiento de sus procesos con base en las necesidades del mercado digital de hoy.

Realizando el Diagnóstico estratégico - Análisis externo, Herramienta: POAM Perfil de oportunidades y amenazas del medio este nos arroja como resultado 2.4, las oportunidades que incursionar la venta por un e-commerce son mayores que las amenazas a las que se puede ver expuesta la propuesta.

Diseño estratégico Herramienta: Matriz DOFA.

Diseño estratégico Herramienta: Matriz DOFA. Serna (2014, p.187) y Fred (2013, p.177)

El análisis DOFA está diseñado para encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas, las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa.

Tabla 4, DOFA

Análisis D.O.F.A.	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> ● Actividad Económica en crecimiento ● Nuevas tendencias para adquirir 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumento de la Competencia con apertura de más tiendas Virtuales

	<p>productos artesanales por una tienda virtual.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mayor acceso a capacitación virtual, incrementado la demanda de artesanos en la Tienda Virtual 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cambio de preferencia de los clientes por mercadeo de otras tiendas Virtuales ● Productos similares o páginas online que ofrecen el mismo servicio y precio ● Incremento de Impuestos
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Variedad de Productos dependiendo la ocasión ● Gente Especializada y capacitada en manejo de mercadeo ● Disposición Inmediata de los productos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Impulsar la empresa a través de una estrategia de marketing, aprovechando el auge del mercado y la economía en crecimiento ya que es una empresa formal. ● Capacitarse y mantenerse actualizados con las nuevas tendencias tecnológicas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecer nuevas líneas de productos, aprovechando la variedad y calidad para ser la preferencia de los clientes. ● Ofertar más la inmediatez del servicio y generar una base de datos para tener información de fechas importantes para ofrecer un plus a nuestros clientes en futuras ocasiones.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● No se delega bien el trabajo ● Falta de estrategia de marketing ● Falta de posicionamiento en redes sociales ● Falta de infraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> ● Iniciar la planeación estratégica de las actividades de la empresa. ● Aprovechar al máximo las plataformas virtuales. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Evaluar los proveedores y seleccionar el más favorable. ● Crear un presupuesto para la estrategia de marketing.

Las estrategias sugeridas para mejorar las variables del entorno interno y externo están dadas según las variables que afectan la implementación de la tienda virtual y las afectaciones a las que podrían exponerse quienes hacen parte de la propuesta.

Bogotá en Arte - Tienda virtual de artesanías se debe registrar en la Cámara de Comercio de Bogotá como persona jurídica para lo cual se deben realizar los siguientes procesos:

1. Se verifica en el registro único empresarial y social RUES, los registros empresariales 7 x 24 los 365 días del año a través de internet y en las cámaras de comercio.

www.rues.org.co

2. **Estatutos:**

Acta de conformación de la empresa señalando lo sucedido y acordado en una determinada reunión, donde se anuncian hechos y se da cuenta de acuerdos o decisiones que tomaron los órganos colegiados de la sociedad, el acta debe de cumplir con los requisitos que establece la ley (Artículos 189 y 431 Código de Comercio).

3. **Formularios:**

- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES). Con este formulario, la CCB envía la información a la Secretaría de Hacienda Distrital con el propósito de llevar a cabo la inscripción en el Registro de Información Tributaria (RIT), siempre y cuando las actividades que va a realizar se lleven a cabo en Bogotá y estén gravadas con el Impuesto de Industria y Comercio (ICA). (Pasos para crear empresa, n.d.)
- Localización de usuarios

4. **Pre rut:**

Documento generado al momento de radicar registros ante en cámara y comercio, para optar a recibir el NIT (Número de Identificación Tributaria)

5. Fotocopias de cada Accionista al 150% y originales
6. Pagos de Registro
7. Respuesta de Radicación de documentos de 7 a 10 días hábiles.

Estudio técnico

Este estudio permitirá conocer el proceso más eficiente para la Tienda virtual en la comercialización de productos de origen artesanal elaborados por un grupo de artesanos del Mercado de Pulgas de la localidad de Usaquén – Bogotá. Tiene como objetivo Analizar el conjunto de actividades que intervienen durante el proceso; desde solicitud de compra hasta la entrega del producto artesanal al cliente.

Estructura del estudio

La creación de una tienda virtual es considerada una herramienta imprescindible con la que cuenta las empresas y según el sector de la economía. Su objetivo principal se encamina en cubrir y satisfacer todas las necesidades de un posible comprador y/usuario que debido a sus diferentes actividades y a la facilidad busca un determinado producto.

La creación e implementación de una tienda virtual y/o página de E-commerce enfocada en productos de oficio artesanal de un grupo de artesanos del Mercado de Pulgas de la localidad de Usaquén – Bogotá, conlleva atraer nuevos clientes con el fin de ampliar el mercado e incursionar en las ventas electrónicas; todo a través de un buen catálogo de fotografías, productos únicos, a precio accesible y tiempos de entrega mínimos.

Características o especificaciones técnicas

Tecnología para creación y administración

- **CMS (Content Management System)** El sistema de gestión de contenidos (CMS) es un software usado para realizar gestiones de páginas web de una forma más fácil para el usuario, estas pueden ser elaboradas en internet o también en una intranet.

Los CMS tienen la característica de ayudar a que la creación del sitio web sea más

dinámico, su propósito es administrar y gestionar la información en línea ya sean imágenes, ilustraciones, texto, videos, entre otro contenido multimedia (Boneu, 2007).

- **Servidores Web** es un tipo de software básicamente se trata de un ordenador o máquina informática que se encarga de «servir» o enviar información a otros elementos conectados a él (máquinas informáticas, ordenadores o personas, llamados clientes). Permite alojar contenidos que pueden distribuirse de diversas formas dentro de un servidor se pueden alojar varios hostings distintos, pero no al revés, como veremos más adelante.
- **Hosting o de alojamiento web** es un espacio donde se aloja un sitio web para que sea visible para todo el mundo. Es un servicio de almacenamiento que proporcionan los servidores.
- **Un dominio o nombre de dominio** es el nombre que identifica un sitio Web. Cada dominio debe ser único en Internet. Un servidor de dominios puede alojar varios dominios, pero un dominio debe estar alojado en un solo servidor de dominios.
- **Website:** Un website es simplemente una colección de archivos que se encuentran alojados en una computadora conectada a Internet.
- **Propuesta de valor.** Brindar a los clientes una nueva forma de adquirir sus productos de una forma cómodos y rápidos. Así mismo reducir pérdidas de tiempo de parte del cliente y de la empresa dando información porque ya estará en la tienda virtual las 24 horas del día y los 7 días a la semana.

- **Canales de comunicación:** Los medios por donde se realizará la promoción de la tienda virtual serán en nuestros dos medios actuales de exposición principal que es Instagram y Facebook. No solo se realizará publicidad a nuestros clientes actuales, sino que será publicidad pagada para abarcar más mercado y dar a conocer nuestro portal.

Para la selección del sistema de gestión de contenidos (CMS) se realizó una exploración de otras herramientas informáticas que podrían ser útil para la elaboración de la página, entre los cuales se tuvo de opción inicialmente Wordpress, Wix, Joomla (virtue mart) de los cuales se buscó sus características y ventajas.

Para el uso del CMS de la tienda virtual se empleará la plataforma de creación de sitios web Wix; las características estándar de la plataforma son según el portal oficial del administrador de contenidos pasos para crear tu sitio de TIENDA VIRTUAL y/o ECOMMERCE.

Imagen 7 Creación de sitios web Wix



Fuente; Elaboración Propia, Tomado de <https://www.hostcupon.com/crear-una-tienda-online-con-wix/>

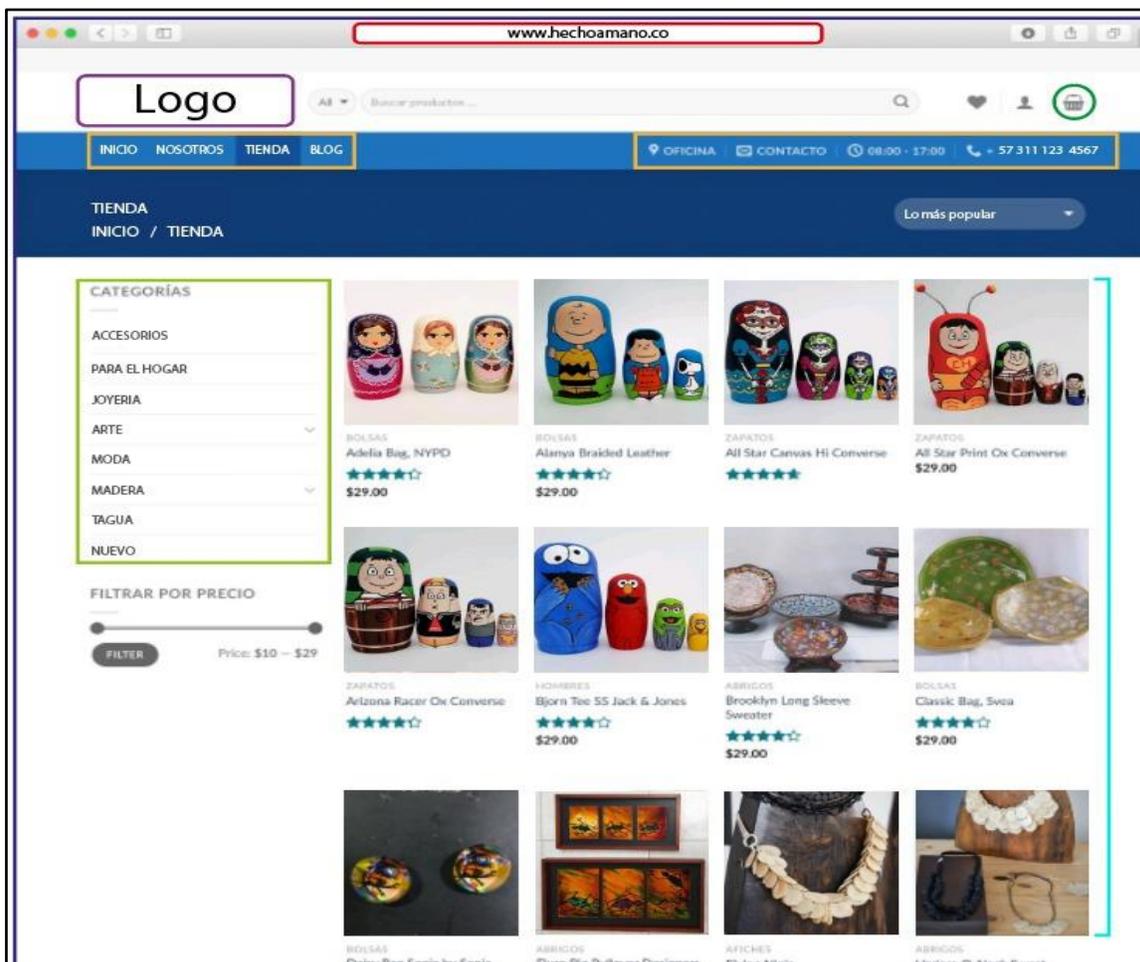
Listado de los contenidos y secciones principales del sitio.

Banners interactivos, animados para el home, con hipervínculos que se enlacen con secciones internas de la página web.

- Propuesta de diseño limpio. Amplio y más atractivos de la página web completa.
- Optimización del home, incluyendo solo información necesaria.

- Botón COTIZADOR en cada producto.
- Carrito cotizado que permita al usuario elegir diversos productos.
- Formulario para solicitar información que alimente base de datos.
- Reestructuración de secciones del portal web, optimizando la navegación e interactividad de cada uno.
- Sección de Productos, exhibidos EXTILO CATALOGO para mejor interacción del usuario al buscar determinando producto (categorizado por marca).
- Sección de servicios (NUEVO) inclusión de servicios de consultoría tanto en catalogación y gestión de inventarios.
- Posibilidad para añadir artículos, fotografía videos ilimitados.
- Widgets, (integración con redes sociales visibles).
- Optimización de imagen (tamaño/ apariencias).
- Productos con nombres, descripción, modulo buscador de artículos Hasta 10 Links (páginas o artículos).
- Pop Ups (Bases de Datos)
- Responsive (compatibilidad con dispositivos Mobiles).
- Capacitación Personalizada para la ADMINISTRACION DEL SITIO WEB

Imagen 8 contenidos y secciones principales del sitio



Fuente: Elaboración Propia, en base a (creación de sitios web WIX, 2020)

Contenido esencial del producto para la tienda virtual

- Nombre del producto: Claro, descriptivo y diferenciado.
- Imagen destacada del producto.
- SKU: Número de referencia.
- Precio: Si es posible en distintas divisas (a elección del usuario) y especificar IVA.

- Opciones de producto: Si hay variantes del mismo modelo por color, tamaño...
- Número de unidades: Venta individual
- Stock: Disponibilidad online y/o en tienda física.
- Descripción general: Breve y original.
- Descripción técnica: Características del proveedor, composición o información requerida oficial.

Imagen 9 Contenido

Nombre del producto	No. De referencia
Precio: \$	Descripción:
	
Técnica:	

Fuente: Elaboración Propia

Contenido de texto

Contenido de texto

- Título preciso y descriptivo.
- Precio.
- Descripción original, que incluya el nombre del producto y la marca.
- Guía de tamaño o tallas del producto.
- Especificaciones técnicas (potencia, resolución, velocidad, peso...).
- Recomendaciones de uso, cuidados, lavado, consumo, cocinado...
- Edades recomendadas (en caso necesario)
- Componentes, ingredientes, orígenes, advertencias y contraindicaciones.
- Reseñas y valoraciones de usuario (con fecha, puntuación y texto de opinión).

Imagen 10 Contenido de texto

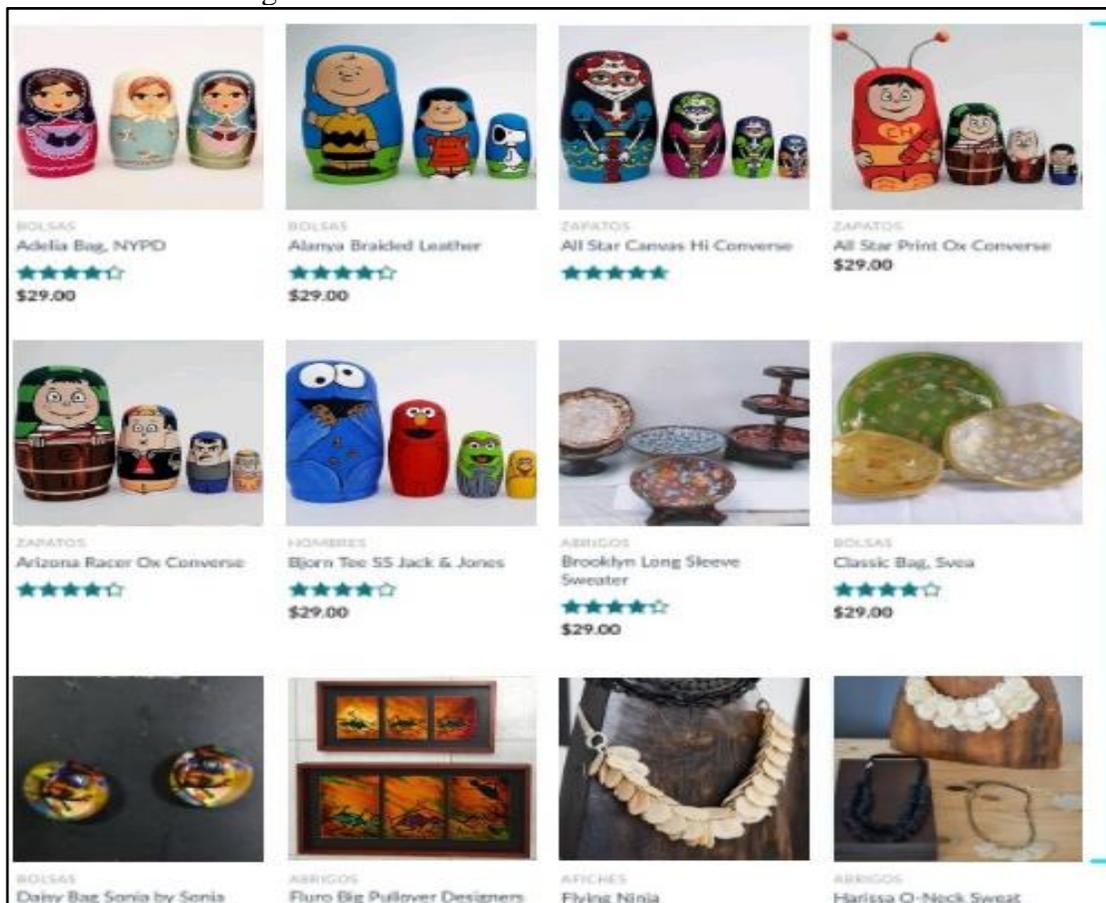


Fuente: Elaboración Propia

Calidad de imágenes

- **Claridad:** El diseño debe tener en cuenta el sentido de la vista y la facilidad de interactuar con la pantalla, con elementos fáciles de identificar en todos los dispositivos (ordenador, móvil, Tablet...).
- **Fondos:** Los más eficaces en e-commerce son blancos o neutros.
- **Colores clave:** Aplica tu paleta de colores corporativos, pero siempre de manera uniforme y agradable a la vista, empleando tonos más llamativos para las áreas clave.

Imagen 11. Calidad de imagen



Fuente: Elaboración Propia

Imagen 12. Página web con tienda virtual



Fuente: Elaboración Propia

Identificación del portal

El portal estará diseñado para que los artesanos del Mercado de las pulgas de la localidad de Usaquén en la ciudad de Bogotá publiquen sus artículos y realicen ventas en línea, de esta forma expandir el mercado.

- Qué hacemos: a través del portal se pretende llegar a nuevos compradores, ofreciendo principalmente piezas únicas con el compromiso de cumplir las necesidades decorativas de los clientes, seguir evolucionando, lograr fidelidad y satisfacción de estos, lo cual representa mejoras en los ingresos individuales de los artesanos.
- La tienda virtual ofrece elementos artesanales decorativos para hogares y empresas utilizando diferentes técnicas manuales que han sido comercializadas de forma tradicional en el mercado de las pulgas de Usaquén y como visión se pretende

posicionarse como un portal líder en Colombia en la comercialización de Artesanías; manteniendo la calidad creativa, artística y manual propia de cada pieza elaborada cuidadosamente por nuestros artesanos, esto a través de un gran equipo humano y la innovación permanente.

Estrategias de promoción y comunicación

La estrategia de promoción y comunicación principal del portal de comercio electrónico de Artesanos está definida por la imagen corporativa, inicialmente el impacto visual que genera la marca en todas aquellas personas que conocen el producto a través de las redes sociales.

Las herramientas de apoyo a utilizar:

- Incluir la dirección de la nueva web en toda su comunicación offline
- Posicionamiento natural en buscadores (SEO)
- Enlaces de pago (SEM): palabras clave
- Conversión de tráfico en clientes. Publicidad online
- Medios de “incentivar” entre sus clientes fieles la recomendación a sus allegados.
- Programas de marketing viral
- Redes sociales
- FACEBOOK: El mundo de los negocios requiere estar siempre actualizado en lo que a medios y tecnología se refiere, es por ello que aplicamos la utilización de las herramientas WEB 2.0, entre ellas las redes sociales, las cuales se muestran como un portal de obligado estudio para las empresas. De muchas formas Facebook supera en ventaja los anuncios tradicionales a la hora de dar a conocer nuestros

servicios y productos, debido a la personalización de los contenidos que permiten obtener una cobertura mayor de los targets y el análisis del feedback en el impacto con los consumidores hoy también llamados prosumers.

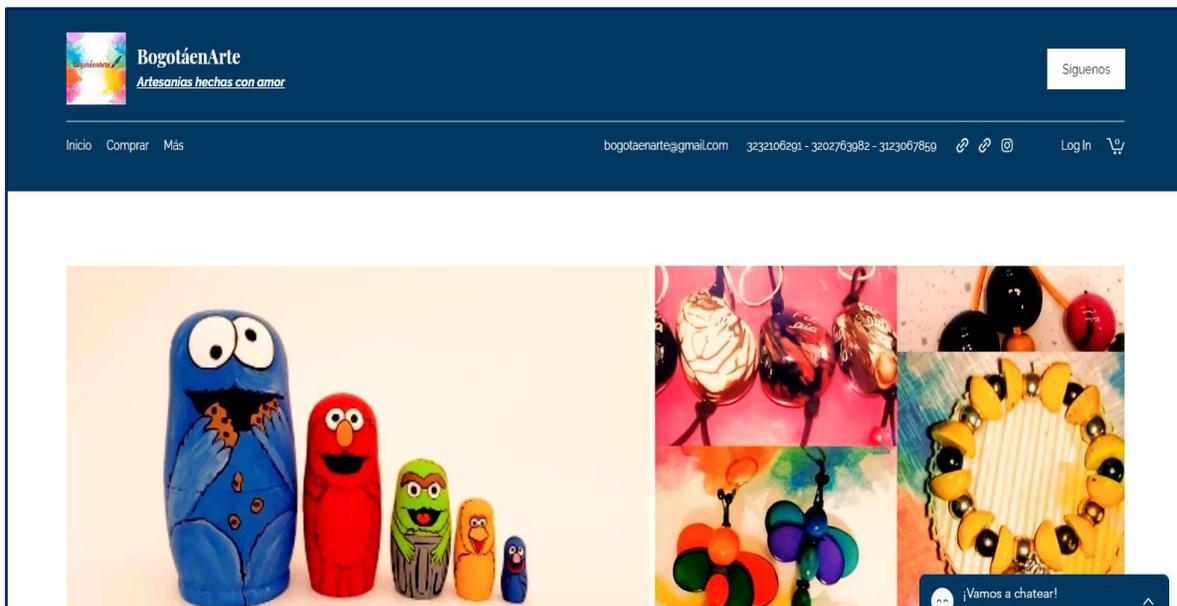
- Cuenta en TWITTER E INSTRAGRAM: Redes sociales utilizadas para dar a conocer el producto y lograr tener una comunicación permanente con los clientes. Las ventajas de esta nueva plataforma de venta y difusión del negocio radican en:
- Establecer presencia en Internet, que es un medio que tiene millones de usuarios quienes pueden convertirse en clientes potenciales.
- Contar con una herramienta única para abrir mercados desde un nivel local hasta un nivel nacional e internacional
- Ofrecer información actualizada de los productos o servicios a los clientes y usuarios.
- Obtener un mayor conocimiento de los hábitos de consumo de los clientes y de la satisfacción debido a las posibilidades tecnológicas para realizar estas actividades a un costo muy bajo
- Mejorar la atención al cliente actual y potencial, a los proveedores y a los trabajadores, puesto que se puede interactuar con ellos las 24 horas del día los 7 días de la semana
- Prestar nuevos servicios en línea para aprovechar todas las ventajas de Internet mediante el desarrollo de aplicaciones web a la medida
- Reducir costos de publicidad, reforzar la marca y brindar la mejor imagen de la organización.

- También se le apostará a posicionar la marca entre los expertos y personas que valoren este tipo de arte.

Eslogan: *Artesanías hechas con amor*

Dirección <https://bogotaenarte.wixsite.com/bogotaenarte>

Imagen 13 Página web tienda virtual



Fuente: Elaboración Propia

REDES SOCIALES

Facebook: <https://m.facebook.com/BogotaenArte-0697265084428/?ref=bookmarks>

Imagen 14 Perfil de Facebook tienda virtual

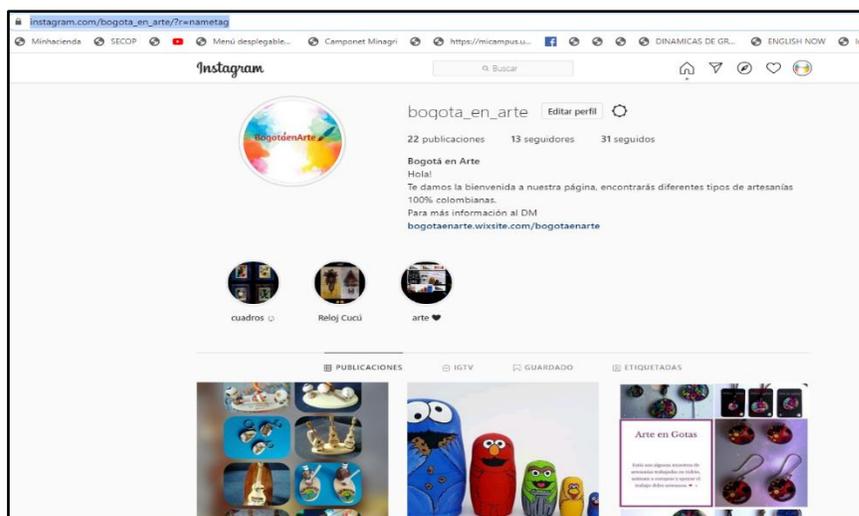


Fuente: Elaboración Propia

REDES SOCIALES

Instagram: https://www.instagram.com/bogota_en_arte/?r=nametag

Imagen 15 Perfil de Instagram tienda virtual



Fuente: Elaboración propia

Infraestructura logística proyectada

Para la integración de los procesos logísticos, administrativos, operativos y sirviendo de herramienta de apoyo para promover y divulgar la misión de la tienda virtual de productos artesanales en la cual están inmersos todas sus actividades. Tratándose de una página web que no requiere para su implementación un a inversión para su puesta en marcha y considerando la proyección logística en infraestructura y tecnologías proyectado a cinco (5) años; se ha considerado contar con lo siguiente.

Tabla 31, Infraestructura

No.	INSUMO PIEZA O SECCIÓN	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD
1	Internet:	Servicio de Internet con capacidades mínimas Bajada de 6 Mb Subida 1 Mb	UN	1
2	Dominio:	El dominio se adquiere a través de proveedores en internet que facilitan su adquisición, se realiza un único pago por un año y poder disponer del desde el momento en que se paga.	UN	1
3	Hosting	El Hosting es un alojamiento virtual y es el que permite que la página esté en Internet, se realiza un pago anual, para este caso que se necesita una tienda virtual es mejor usar un buen hosting. Características. Calidad Certificada ISO 9001, 40GB de espacio Alojamiento para 3 Web, Certificado SSL (https) Seguridad Ultra, Soporte y Asesoría Garantía de 2 meses, Wix/HTML/PHP	UN	1

4	<p>Equipos de cómputo: Computador de escritorio o portátil, con las siguientes características mínimas, Procesador core i3 Disco duro de 512 GB Memoria RAM de 4 GB Antena wifi o conexión Ethernet Sistema operativo Windows 8 con licencia.</p>		UN	2
5	<p>Impresora: (Impresora Epson L120 Sistema Tinta Original)</p>		UN	1
6	<p>Centros de cómputo: • Estación De Trabajo</p>		UN	2

Diseño del proceso productivo:**Experiencia de compra del consumidor**

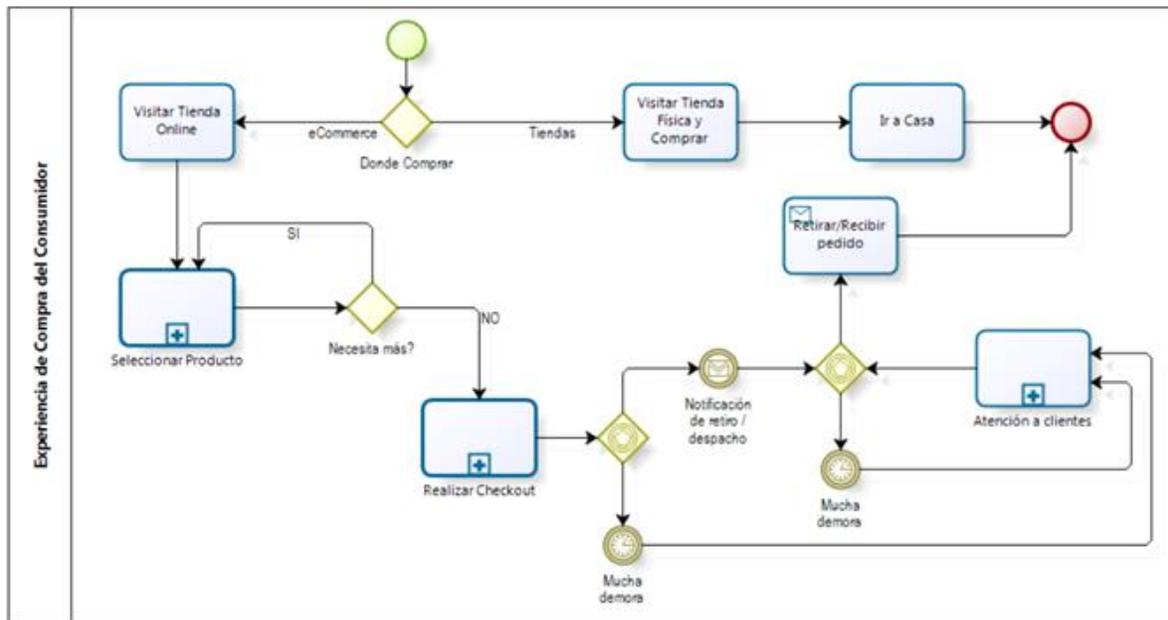
Antes de mostrar los flujos de los procesos, es necesario mostrar la forma en que se organizan. La idea es que el flujo se alinee con SOA (Service Oriented Architecture).

SOA es un nuevo enfoque para construir sistemas de TI que permite a las empresas aprovechar los activos existentes y habilitar los cambios, buscando agilidad, flexibilidad y ventaja competitiva mediante:

- Visión estratégica y de negocio
- Disciplina de ingeniería
- Gobernabilidad
- Estructura organizacional de soporte

SOA es al mismo tiempo un enfoque de negocio y un enfoque tecnológico; permite a las empresas tomar decisiones de negocio apoyadas por la tecnología en lugar de que estén restringidas por la tecnología. (Tomado de XXIX Salón de Informática - Agosto'2009).

Imagen 16 Flujo SOA (Service Oriented Architecture).



Fuente: Datos tomado de Diseño-operacional-de-un-e-commerce-para-una-tienda-de-retail, JORGE NÚÑEZ SANTELICES, ABRIL 2012

Área de negocio de una tienda virtual

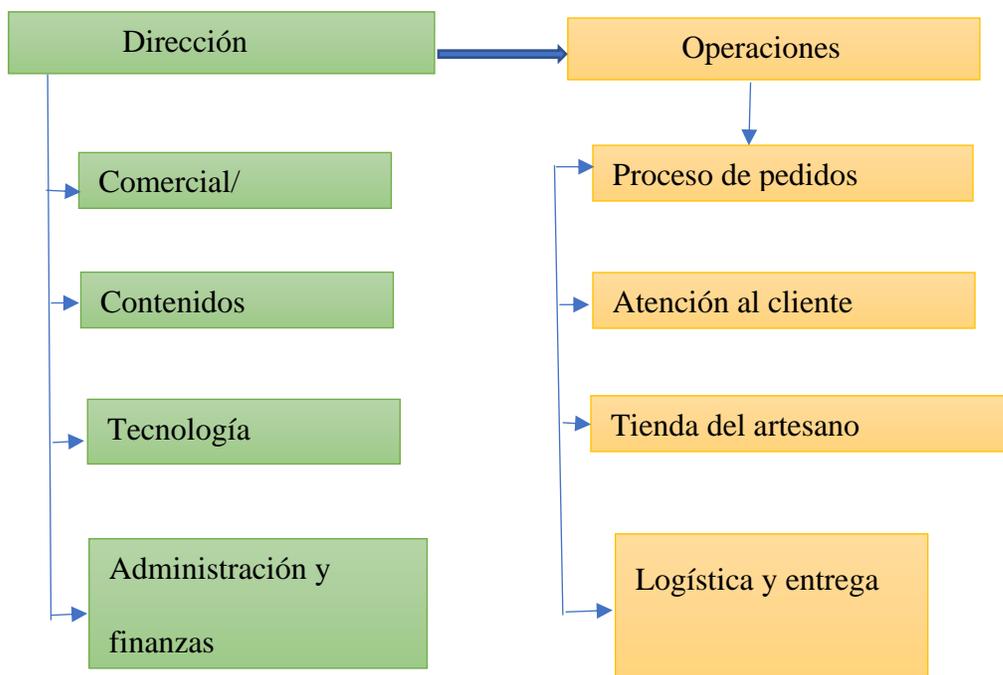
Las áreas de negocio importantes, el Comercial /Marketing área en torno a la que gira la actividad de la propia empresa es el área de Operaciones. En esta área se concentran las siguientes actividades o funciones:

- **Proceso de pedidos:** Incluye desde la Tecnología recepción del pedido del cliente a la emisión y Mantenimiento web cobro de la factura.
- **Administración y Atención al cliente:** Incluye tanto la atención a las finanzas cliente particular como la venta al por mayor tanto vía email como telefónicamente.

- **Almacenamiento del producto** (en el caso de que gestionemos nuestro propio almacén). Proceso de pedidos.
- **Logística y entrega:** Incluye la coordinación y ejecución del proceso de entrega al cliente (mediante gestión propia o externalizada). Atención al Cliente

Las áreas de negocio tienen que estar orientadas tanto hacia el exterior (trato con proveedores y Almacén clientes, por ejemplo) como a conseguir que todos los departamentos estén coordinados y que los Logística y entrega procesos sean eficientes.

Imagen 17. área de negocio de una tienda virtual



Fuente: Datos tomado de Diseño-operacional-de-un-ecommerce-para-una-tienda-de-retail, JORGE NÚÑEZ SANTELICES, ABRIL 2012

Proceso: Seleccionar Producto

Se considera dos procesos, realizados directamente por los consumidores:

- “Seleccionar Producto”
- “Realizar procesos de compra (Checkout)”

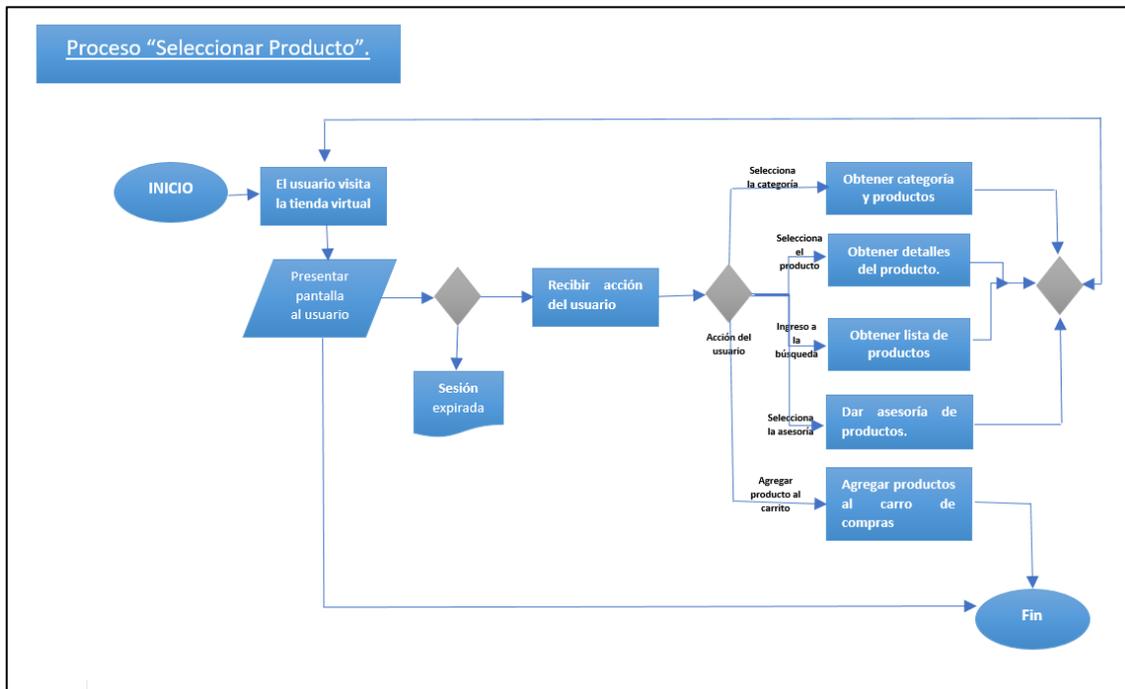
Para cada uno de estos procesos, se muestra sus flujos operacionales junto a ello, sus respectivas explicaciones.

Tabla 32, Selección de producto

Proceso: Seleccionar Producto	
Descripción	El consumidor parte en la tienda virtual, donde tiene la posibilidad de recorrer distintos productos por categoría o ingresando una búsqueda. Adicionalmente, tiene la posibilidad de entrar a un producto para conocer sus detalles y de requerirlo, puede solicitar asistencia en línea a una consultora para conocer más al respecto. Finalmente, si el consumidor lo desea, tiene la posibilidad de integrar productos al carrito de compra. El proceso puede ser repetido para varios productos.
Objetivo	Seleccionar un producto y agregar al carrito de compra
Desencadenante	El usuario comienza a navegar por el catálogo de productos.
Actor Principal	Consumidor
Condiciones Previas	El consumidor está online
Condiciones Posteriores	Un producto ha sido agregado a cualquier carrito existente, y de no existir, a uno recientemente creado. O si no, de no mediar ninguna acción, nada pasará.

Fuente propia

Imagen 18 Selección de producto



Fuente: Datos tomado de Diseño-operacional-de-un-ecommerce-para-una-tienda-de-retail, JORGE NÚÑEZ SANTELICES, ABRIL 2012

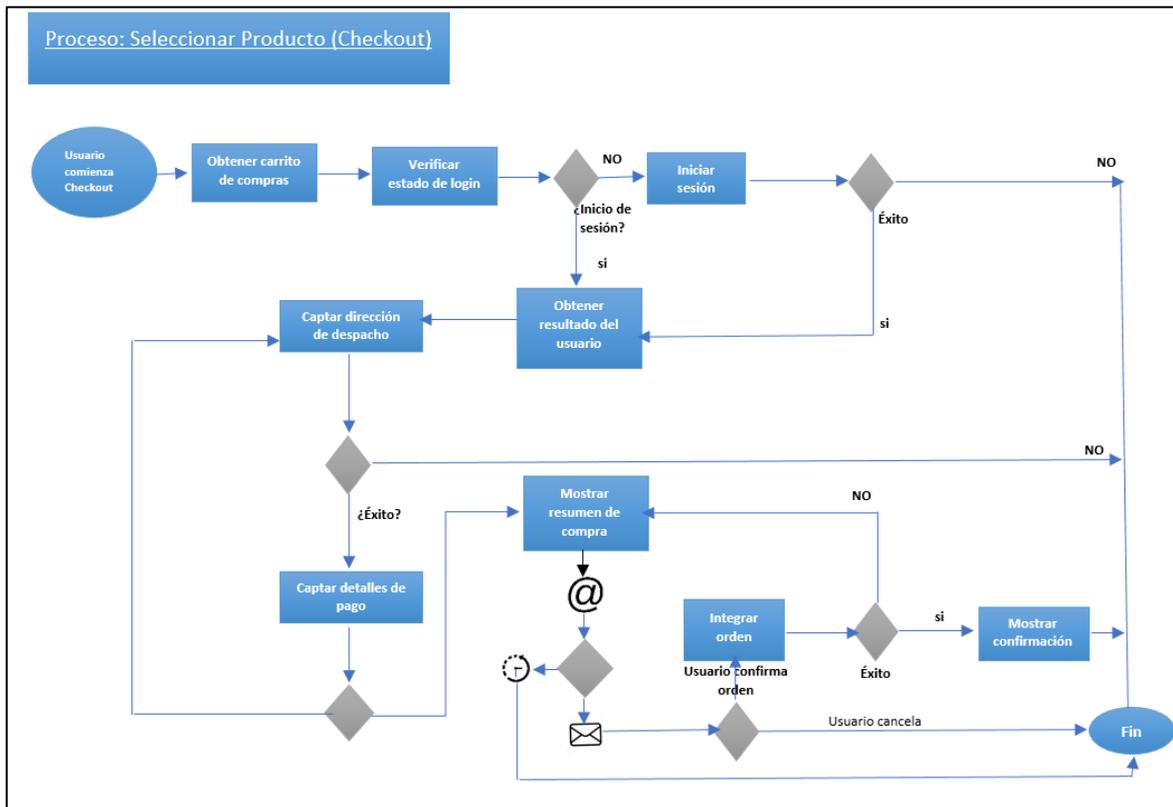
Proceso: Seleccionar Producto (Checkout)

Luego de que un consumidor haya seleccionado los productos que desee de la tienda virtual, y en el caso que decidiese continuar con la compra, correspondería el proceso de "Seleccionar Producto (Checkout)". En este caso, la figura siguiente muestra donde estaría inserta según el resumen procesos realizado (incluye los subprocesos del proceso)

Tabla 33, Selección de producto

Proceso: Seleccionar Producto (Checkout)	
Descripción	Después de agregar los productos al carrito de compra, el consumidor debe realizar el Seleccionar Producto (Checkout) para que finalmente la compra quede cerrada. Para esto, lo primero que realiza el sistema es verificar que el usuario haya iniciado sesión para luego proceder a solicitar el detalle del retiro/despacho y pago. Una vez realizado lo anterior, se le muestra al consumidor el resumen de la compra, quien puede decidir entre confirmar la compra, en cuyo caso se procede al proceso de Integrar Orden y que de ser exitosa se muestra la confirmación de que la orden fue hecha satisfactoriamente, o puede decidir cancelar la orden, en cuyo caso termina el proceso sin integrar la orden.
Objetivo	Integrar una orden para los ítems que están en el carrito de compra.
Desencadenante	Usuario selecciona para proceder a realizar la Seleccionar Producto(Checkout)
Actor Principal	Consumidor
Condiciones Previas	Uno o más productos deben estar en el carro de compra
Condiciones Posteriores	Una orden con los productos del carrito de compra es integrada a los sistemas. En caso contrario, la orden no es integrada ya sea porque: el usuario no pudo iniciar sesión, los detalles de despacho y pago no fueron captados correctamente o el usuario cancela o la sesión expira.

Imagen 19 Selección de producto



Fuente: Datos tomado de Diseño-operacional-de-un-ecommerce-para-una-tienda-de-retail,
JORGE NÚÑEZ SANTELICES, ABRIL 2012

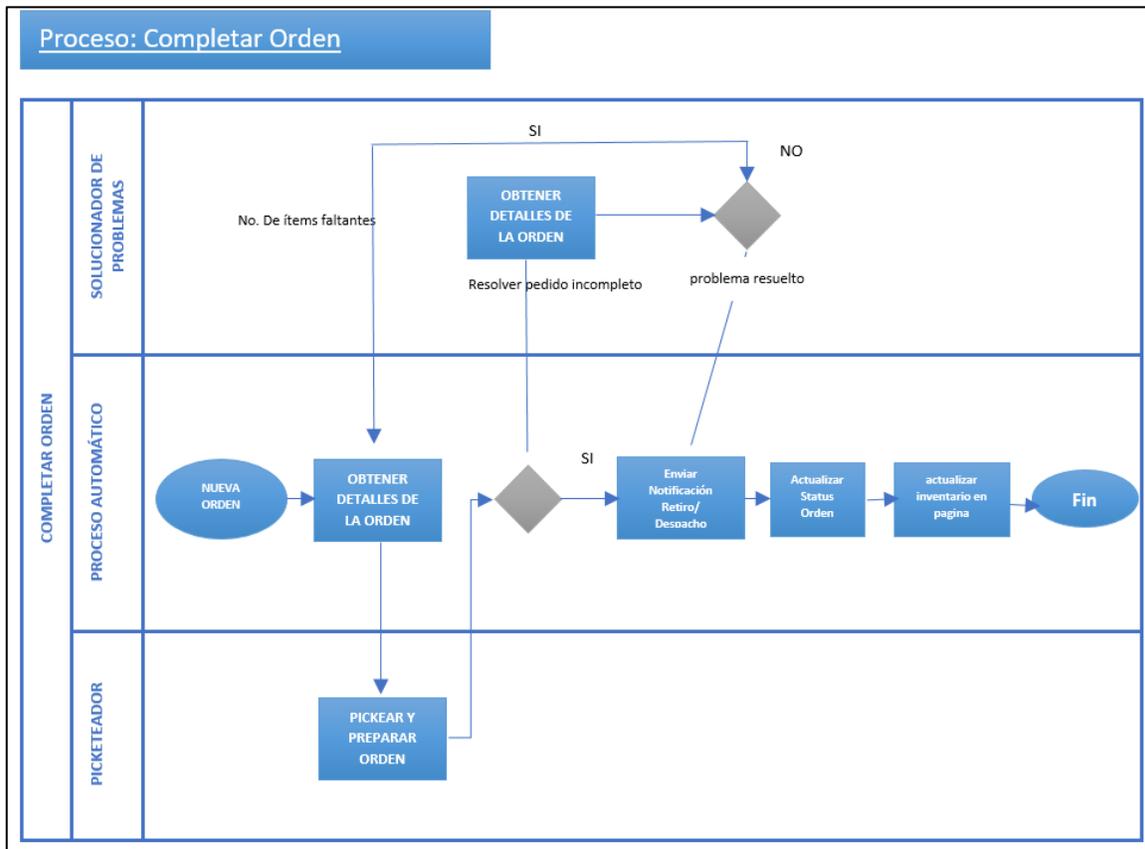
Proceso: Completar Orden

Todos los procesos involucrados en completar una orden de compra para que el consumidor reciba su pedido están insertos en el proceso “Completar Orden”, del cual se desprenden actividades humanas y procesos automáticos:

Tabla 35 Completar orden

Proceso: Completar Orden	
Descripción	Cuando una nueva orden es integrada (por el proceso de Integrar Orden), gatilla el comienzo el proceso de Completar Orden. De esta manera, se comienza invocando el proceso de Pickear y Preparar Orden del cual, de estar correctamente realizado, se envía una confirmación al consumidor, se actualiza el estatus de la orden y se procede al subproceso Actualizar Inventario y Página, el cual es el encargado de dar de baja productos en el caso de encontrarse sin stock. Ahora bien, si el proceso de Pickear y Preparar Orden no se realiza satisfactoriamente aludiendo a quiebre de uno o varios productos, se procede a la actividad humana de Resolver Pedido Incompleto, que de ser satisfactorio, se procede nuevamente a Obtener detalle de la orden, para su preparación. De no serlo, también se procede a enviar una notificación al usuario, pero esta vez el contenido cambia, donde se indicaría que el pedido no pudo ser completado y las razones del porqué.
Objetivo	Completar/Despachar orden de un consumidor, en respuesta a una orden integrada.
Desencadenante	Ninguno en particular.
Actor Principal	Una nueva orden válida integrada al sistema.
Condiciones previas	Una nueva orden válida integrada al sistema
Condiciones Posteriores	Se actualiza el estatus de la orden a “Completada” / “Despachada”. Un mensaje de confirmación de lo anterior es enviado al consumidor. En caso contrario, si uno o más ítems no están disponibles, el usuario recibe la confirmación de la cancelación de su orden.

Imagen 19 Completar orden



Fuente: Datos tomado de Diseño-operacional-de-un-ecommerce-para-una-tienda-de-retail, JORGE NÚÑEZ SANTELICES, ABRIL 2012

Pickear y Preparar Orden

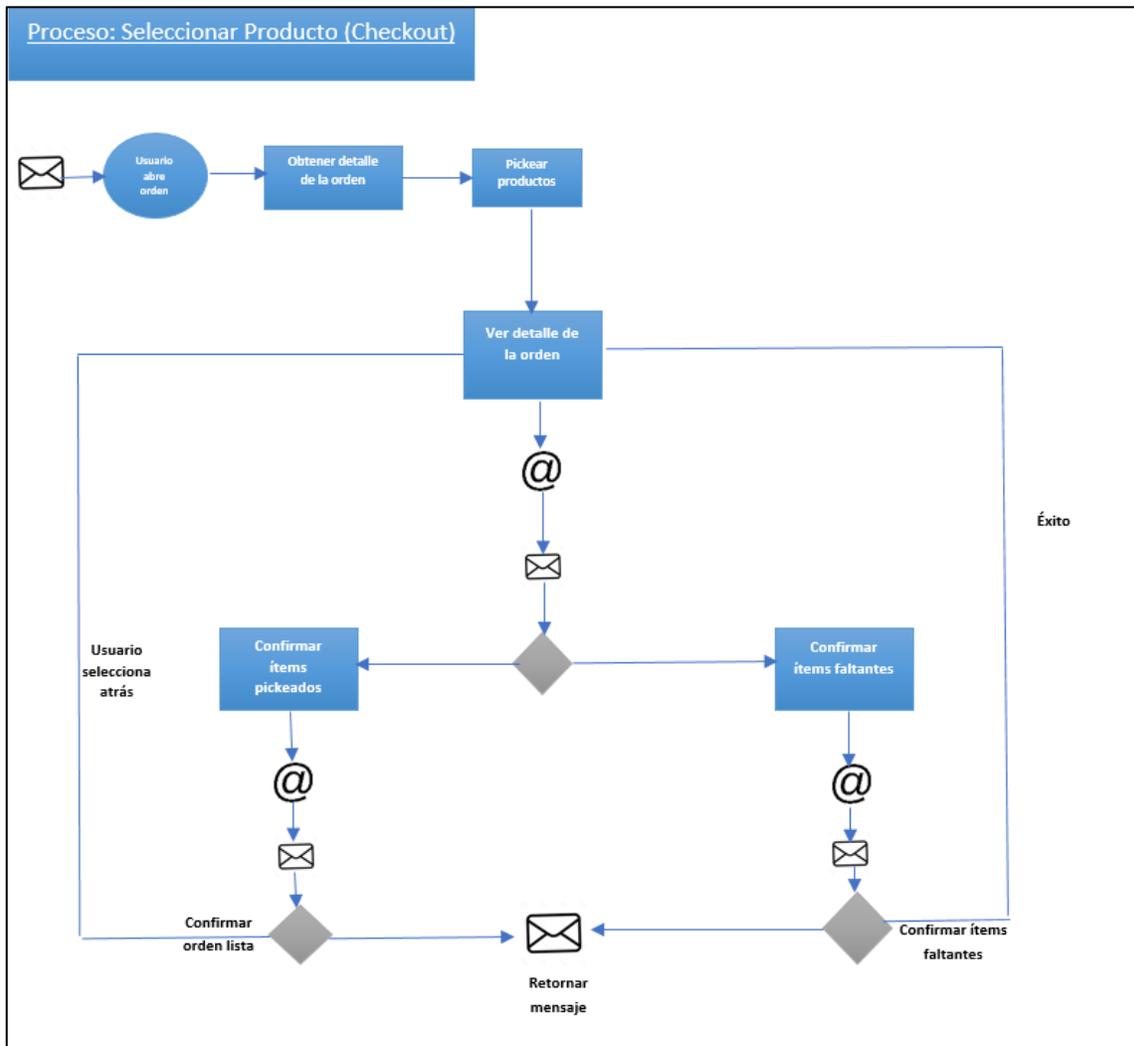
Según anterior proceso de “Completar Orden” involucra una serie de procesos que implican actividades humanas. En este caso, se consideran tres:

- Pickear y Preparar Orden.
- Resolver Pedido Incompleto.
- Dar Asesoría de Productos

Tabla 36, Pickear orden

Proceso: Pickear y Preparar Orden	
Descripción	El principal objetivo que persigue este proceso es recolectar cada producto de una orden de compra. Para esto, el usuario debe acceder a un sistema de picking, en el cual puede acceder a todas las órdenes que deben ser completadas. Una vez seleccionada una, se obtiene los detalles de la orden, y se procede a la recolección de los productos. Una vez colectados todos los productos, se retorna el mensaje de que los ítems de la orden fueron correctamente recolectados. Puede ocurrir que cuando el personal de picking proceda a la recolección de los productos, no encuentre alguno. Esto se modeló así pensando en potenciales mermas ⁴² que se puedan producir de los productos y de alguna manera estar preparados ante estos eventos.
Objetivo	Colectar cada producto de un orden de compra para su retiro/despacho.
Desencadenante	Una orden es asignada al personal de picking, quien la selecciona de una orden de trabajo.
Actor Principal	Personal de Picking
Condiciones previas	El código identificador de una orden se pasa al sistema de recolección de productos
Condiciones Posteriores	Los productos de una orden son recolectados y confirmados para retiro/despacho. En caso contrario, la orden se detiene, con su respectiva razón.

Imagen 20 Pickear orden



Fuente: Datos tomado de Diseño-operacional-de-un-ecommerce-para-una-tienda-de-retail, JORGE NÚÑEZ SANTELICES, ABRIL 2012

Integrar Orden

Procesos que son realizados automáticamente o que son realizados para modificar parte del proceso. Estos procesos ayudan a terminar “Completar Orden” y son necesarios

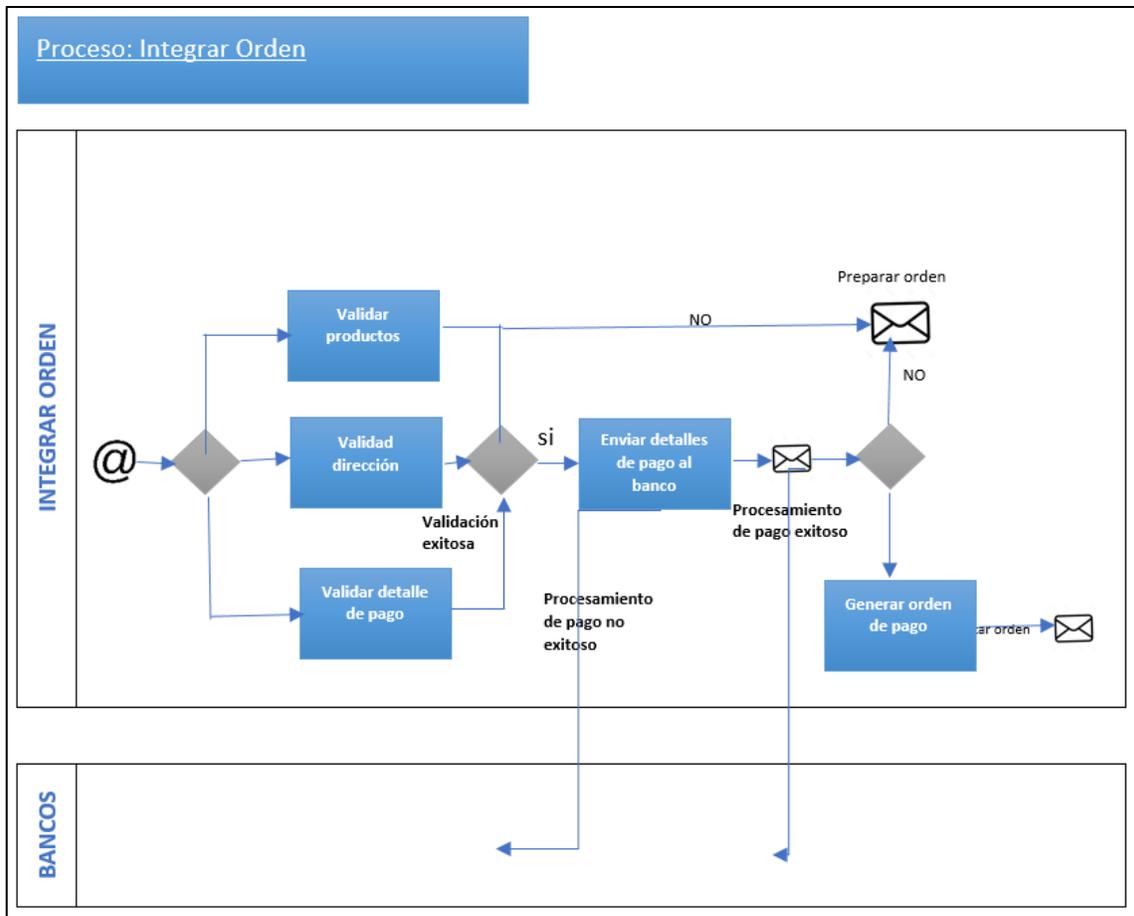
para finalmente cumplir con el objetivo final de las operaciones diseñadas, que es que los clientes reciban sus productos. Estos procesos son dos:

- Integrar Orden.
- Modificar Orden.

Tabla 37, Integrar orden

Proceso: Integrar Orden	
Descripción	Este proceso está encargado de validar que los productos del carrito de compra, detalles de retiro/despacho y pago. Adicionalmente, en el caso que la validación de lo anterior sea satisfactoria, se procede a Procesar Pago, que es un proceso que ocurre fuera de los sistemas de tienda virtual, entrando el usuario al ambiente del banco. Este es un proceso que es estándar en los procesos de pago por internet y cuyo resultante es un mensaje de si el pago fue correctamente realizado, o tuvo errores. En el caso en el que el procesamiento del pago se realiza exitosamente, se procede para generar la orden de trabajo para el personal de picking.
Objetivo	Validar detalles de la compra, validar el procesamiento de pago (proceso externo realizado por el banco) y registrar la orden de compra en cuestión.
Desencadenante	Una orden de compra se confirma por un consumidor.
Actor Principal	Ninguno en particular
Condiciones previas	Una orden de compra, con uno o más productos, es registrado.
Condiciones Posteriores	Una nueva orden de compra es validada y registrada

Imagen 21 Integrar orden



Fuente: Datos tomado de Diseño-operacional-de-un-ecommerce-para-una-tienda-de-retail, JORGE NÚÑEZ SANTELICES, ABRIL 2012

Modificar Orden

Tabla 38, Modificar orden

Proceso: Modificar Orden	
Descripción	Si se produce un error en el proceso de picking, el flujo pasa al proceso Resolver pedido incompleto, donde el personal encargado, tiene la posibilidad de modificar una orden para ajustarla y pueda ser finalmente completada.
Objetivo	Modificar una orden de compra, con la finalidad de poder completar la misma.
Desencadenante	El personal de resolución de problemas decide modificar una orden para que esta pueda ser completada y finalmente pueda llegar al usuario final, el consumidor.

Actor Principal	Personal de resolución de errores
Condiciones previas	Un carrito de compra con ciertos productos.
Condiciones Posteriores	Un nuevo carrito de compras, con más o menos ítems.

Estos tres subprocesos, al considerarse que son relativamente semejantes en cualquier tienda virtual así:

Subproceso: Procesos de Compra (Checkout)	
Descripción	El consumidor debe completar un formulario con el lugar de retiro/despacho que desee para obtener sus productos. La idea es que pueda tener un listado con sus destinos frecuentes o predefinidos.
Objetivo	Captar el detalle de la dirección de retiro/despacho que el consumidor especifica.
Desencadenante	Un usuario que inició sesión y procedió a realizar el procesos de compra (Checkout)
Actor Principal	Consumidor
Condiciones Previas	El usuario debe haber iniciado sesión
Condiciones Posteriores	El sistema ha registrado la dirección de retiro/despacho que el consumidor especifica.
Subprocesos: Captar Detalles de Pago	
Descripción	El consumidor debe completar un formulario con el detalle de la forma de pago. Debe elegir entre el pago con tarjeta de débito o con tarjeta de crédito.
Objetivo	Captar la forma de pago que el consumidor especifica
Desencadenante	El usuario, que ha pasado por el proceso de “Captar Dirección de Despacho”, procede a especificar la forma de pago.
Actor Principal	Consumidor
Condiciones Previas	Consumidor que ha especificado la dirección de retiro/despacho.
Condiciones Posteriores	El sistema ha registrado la forma de pago que el consumidor especifica.
Subprocesos: Iniciar Sesión	
Descripción	El usuario debe procede a iniciar sesión, ya sea para acceder a su información personal, o para proceder al proceso de Realizar Checkout. Esto lo debe hacer especificando su nombre de usuario y contraseña, para que posteriormente el sistema pueda validar esta información.
Objetivo	Que el usuario pueda iniciar sesión
Desencadenante	Un usuario solicita iniciar sesión
Actor Principal	Consumidor

Condiciones Previas	Puede variar, puesto que el usuario puede acceder a iniciar sesión cuando le plazca, siempre que esto sea realizado a más tardar al momento de realizar el proceso de compra (Checkout).
Condiciones Posteriores	El consumidor, una vez ingresado su nombre de usuario y contraseña, queda con su sesión iniciada para proceder a los procesos de compra (Checkout) o para acceder a su información personal. De no ser satisfactorio el proceso, se solicita nuevamente que el consumidor ingrese el nombre de usuario y contraseña, con un número máximo de veces.
Subprocesos: Resolver Pedido Incompleto	
Descripción	La idea de este proceso es intentar resolver problemas que se puedan ocasionar al intentar completar una orden. Se atendería problemas asociados a ítems faltantes para completar una orden de compra, pero queda abierto para en un futuro establecer un protocolo de resolución de problemas de la tienda virtual.
Objetivo	Resolver problemas asociados a ítems faltantes de una orden de compra.
Desencadenante	El personal de selección (picking) señala la falta de ítems para completar una orden.
Actor Principal	Consumidor
Condiciones Previas	Una orden que no puede ser completada producto a ítems faltantes.
Condiciones Posteriores	Si el personal encargado de la resolución de errores es capaz de resolver el error gatillado del proceso de selección (picking), la orden es reprocesada para poder completarse. En caso contrario, si el personal no puede resolver el error, el flujo sigue al envío de confirmación de la orden al consumidor, donde se debería señalar el error respectivo.
Subprocesos: Resolver Pedido Incompleto	
Descripción	Si un cliente tiene dudas referentes a algún producto y necesita asesoría, este proceso debe ser capaz de poder comunicar tanto al consumidor, como al asesor, de manera que puedan sostener una conversación, ya sea a través de tecnologías como video-llamadas o chats, que puedan ser incorporadas a la tienda virtual.
Objetivo	Resolver dudas de clientes referentes a productos
Desencadenante	Un cliente decide solicitar ayuda de una consultora en la tienda online.
Actor Principal	Personal de resolución de asesoría
Condiciones Previas	Un cliente con una duda.
Condiciones Posteriores	Un cliente con su duda resuelta.

Estudio financiero

Para el diseño de la propuesta de Bogotá en Arte - Tienda virtual de artesanías se pretende que el registro se realice como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), toda vez que puede ser constituida por una o varias personas, bien sean naturales o jurídicas, mediante contrato o acto unilateral que conste por documento privado o escritura pública, el cual debe ser inscrito en el registro mercantil de la Cámara de Comercio correspondiente a su domicilio (Artículo 5 y 6 de la Ley 1258 de 2008).

Código CIIU.

La CIIU es una clasificación uniforme de las actividades económicas por procesos productivos. Su objetivo principal es proporcionar un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar al elaborar estadísticas sobre ellas.

Tiene por objeto satisfacer las necesidades de los que buscan datos clasificados referentes a categorías comparables internacionalmente de tipos específicos de actividades económicas. (Códigos CIIU, 2020).

La clasificación de la actividad económica de Bogotá en Arte corresponde al código CIIU 4791 Comercio al por menor realizado a través de internet. En las ventas al por menor en esta clase, el comprador elige su opción basado en información provista por un portal de internet; El cliente hace su pedido usualmente a través de medios especiales provistos por un portal de internet. Los productos comprados pueden o no ser directamente descargados de internet o entregados físicamente al cliente. (Comercio al por menor realizado a través de internet, n.d.).

Reserva Legal:

Para el desarrollo de la propuesta Bogotá en Arte se tendrá una reserva del 10% de las utilidades de cada periodo.

De acuerdo con lo previsto en el artículo 452 del Código de Comercio, las sociedades están obligadas a crear una reserva legal conformada por el 10 % de las utilidades de cada periodo después de impuestos, hasta alcanzar el 50 % del capital suscrito, cuya finalidad es proteger el patrimonio social, por lo que está destinada a enjugar las pérdidas de los ejercicios siguientes a aquellos en los que se ha apropiado, de ser necesarias.

Dicho valor, precisó la entidad, no puede ser distribuido entre los socios o utilizarse para fines diferentes al de cubrir las pérdidas. Solamente es distribuible en el caso de liquidación de la compañía. SuperSociedades. La Superintendencia de Sociedades recordó que en las sociedades por acciones simplificadas, los asociados gozan de total libertad para organizar a su conveniencia las reglas a las que se haya de sujetar la empresa, teniendo en cuenta que en los estatutos es posible determinar libremente la estructura orgánica de la sociedad y demás normas que rijan su funcionamiento. (Reserva Legal, 2017).

Impuestos

Impuesto de Industria y Comercio - ICA

Es un tributo de orden municipal que busca obtener recursos para cubrir las necesidades económicas y cumplir los planes de desarrollo municipal. El impuesto se encuentra legalizado por medio de la Ley 14 de 1983 y recae sobre todas las actividades industriales, comerciales y de servicios, realizadas por personas ya sean naturales, jurídicas o sociedades de hecho en una jurisdicción municipal.

ICA en las ventas por teléfono o internet

Cuando no hay un desplazamiento de un vendedor de la empresa ofertante hacia otro municipio o ciudad para realizar las ventas, sino que las mismas se realizan vía telefónica o por internet desde el lugar en el que se encuentra ubicada la empresa, el ICA generado por las ventas realizadas se debe declarar y pagar en el municipio en el cual se encuentra ubicada la empresa. (ICA, 2015).

Para el caso de Bogotá en Arte el ICA corresponde a la ciudad de Bogotá sin importar el municipio al que se envíen las artesanías, y se debe realizar la inscripción en el Registro de Información Tributaria (RIT) en la Secretaría de Hacienda Distrital.

La tarifa que le corresponde al proyecto por tratarse de actividades comerciales es el 11,04 por mil.

La Ley 1943 de 2018 estableció que el impuesto de industria y comercio, avisos y tablero se podrá tomar como descuento tributario del impuesto de renta en el cincuenta por

ciento (50%) de lo efectivamente pagado, pero en ningún caso podrá tratarse simultáneamente como costo o gasto. (ICA como descuento tributario, 2020).

Registro Único Tributario (RUT)

El Registro Único Tributario (RUT), administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a:

Las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes, declarantes del Impuesto sobre la renta y no contribuyentes.

- Declarantes de ingresos y patrimonio.
- Responsables del régimen común y los pertenecientes al régimen simplificado.
- Los demás sujetos con obligaciones administradas por la DIAN.

El Número de Identificación Tributaria (NIT), constituye el código de identificación de los inscritos en el RUT. Este número lo asigna la DIAN a las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras o a los demás sujetos con obligaciones administradas por dicha entidad.

Con este formulario junto con los demás documentos exigidos para la matrícula, la DIAN asigna el NIT y lo incorpora en el certificado de existencia y representación legal.

La Cámara de Comercio de Bogotá realizará este trámite al realizar el registro mercantil.

Impuesto al Valor Agregado - IVA

Es una carga fiscal que recae sobre la venta de productos o la prestación de servicios dentro del territorio colombiano. La tarifa general de este impuesto es del 19%.

Bogotá en Arte cobrará una comisión del 10,08% del valor de la venta realizada por la tienda virtual y el 19% de IVA del valor de la comisión para un total de 12% (IVA incluido), del valor de la venta.

Para efectos fiscales, la comisión se cataloga dentro de la prestación de un servicio, según la definición dada por el artículo 1287 del Código de Comercio, donde la comisión es una especie de mandato, por el cual se encomienda a una persona que se dedica profesionalmente a ello, la ejecución de uno o varios negocios, en nombre propio, pero por cuenta ajena.

En materia de impuesto sobre las ventas, tal como lo establece el artículo 420 del Estatuto Tributario, la prestación de servicios en el territorio colombiano se encuentra gravado con el impuesto. (Redacción El Tiempo, 2002, #).

Nota:

Los artesanos que participan del proyecto deberán indicar si los precios publicados tienen cobro de IVA incluido, toda vez que la mayoría son comerciantes minoristas y según el Art. 437 del Estatuto Tributario Nota 1. PARÁGRAFO 3. Tienen excepción de registrarse como personas responsables de IVA, las personas naturales comerciantes y los artesanos, que sean minoristas o detallistas, los pequeños agricultores y los ganaderos, así como quienes presten servicios, siempre y cuando cumplan la totalidad de las siguientes

condiciones:

1. Que en el año anterior o en el año en curso hubieren obtenido ingresos brutos totales provenientes de la actividad, inferiores a 3.500 UVT.
2. Que no tengan más de un establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio donde ejerzan su actividad.
3. Que en el establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio no se desarrollen actividades bajo franquicia, concesión, regalía, autorización o cualquier otro sistema que implique la explotación de intangibles.
4. Que no sean usuarios aduaneros.
5. Que no hayan celebrado en el año inmediatamente anterior ni en el año en curso contratos de venta de bienes y/o prestación de servicios gravados por valor individual, igual o superior a 3.500 UVT.
6. Que el monto de sus consignaciones bancarias, depósitos o inversiones financieras durante el año anterior o durante el respectivo año, provenientes de actividades gravadas con el impuesto sobre las ventas – IVA, no supere la suma de 3.500 UVT.

Impuesto de Renta:

Bogotá en Arte proyecta un impuesto de renta para los 5 años del 30%. Este tributo rige en todo el país. Puede cobrarse sobre los ingresos de las personas naturales o también de las empresas. A partir del año gravable 2019, y hasta el año 2022, la tarifa del impuesto

sobre la renta en Colombia pasará de forma gradual de un 33 % a un 30 %. (*El impuesto sobre la renta*, 2020).

Factura electrónica gratis - DIAN

La factura electrónica tiene gran similitud con la factura tradicional, no obstante, el procedimiento es diferente. La factura electrónica, según lo especifica la DIAN, es un documento que soporta la venta de bienes o de servicios.

Según el artículo 183 de la ley 1607 de 2012, las medianas y grandes empresas están en la obligación de adquirir el software de facturación electrónica obligatoria por sus propios medios y de asumir el costo de la implementación con alguna de las empresas que ofrecen el servicio y que están avaladas por esta entidad del Estado. (Cortés Ruiz, 2018).

La factura electrónica es la evolución de la factura tradicional, para efectos legales tiene la misma validez que el papel, sin embargo, se genera, valida, expide, recibe, rechaza y conserva electrónicamente, lo que representa mayores ventajas. Tributariamente es un soporte de transacciones de venta de bienes y/o servicios.

La DIAN ofrece el servicio para todos los empresarios y responsables que deseen cumplir con la obligación de facturar electrónicamente. y es gratuito.

Toda persona que requiera facturar electrónicamente requiere:

- Estar registrado en el RUT.
- Contar con un software de Facturación Electrónica

- Tener un Certificado de Firma Digital, se puede solicitar sin costo en la DIAN, tiene vigencia de un año. (*Facturación gratuita DIAN, 2020*)

Estudio económico o de factibilidad

Luego de investigar temas tan importantes como la constitución de Bogotá en Arte como persona jurídica, clasificación CIU que le corresponde a la venta de productos por internet y las responsabilidades tributarias que hacen parte de su actividad económica, se puede entrar en contexto con el estudio económico del proyecto para lo cual se presentan a continuación las proyecciones de gastos, inversiones e ingresos:

Gastos

Gastos de personal

Se presenta el gasto de personal para cinco años (2020- 2024) proyectando el aumento del salario mínimo de acuerdo con el IPC.

Tabla 6, Gastos de personal

SALARIO MÍNIMO 2020		INGRESOS		
\$877.803		SUELDO	AUXILIO DE TRANSPORTE	SUELDO BÁSICO DE COTIZACIÓN
PERSONAL REQUERIDO	No. PERSONAS X CARGO		\$102.854	
Técnico ADSI Mantenimiento página web	1	\$1.200.000	\$102.854	\$1.500.000

Tabla: Escala salarial

A medida que la tienda virtual se posiciona en el mercado y que su clientela aumenta, se estudiará contratar más personal con el fin de cubrir a cabalidad la demanda existente. Se proyecta inflación para los próximos 5 años de la siguiente manera: año 1 (2,25 % EA), año 2 (3,03 % EA), año 3 (3,20% EA), año 4 (3.00% EA) y año 5 (3.20% EA).

Los analistas consultados por el Banco de la República en la encuesta de expectativas prevén que la inflación se puede comportar de la siguiente manera:

Tabla 7, Expectativas inflación

Expectativas de Inflación				
Estadística	Promedio	Mínimo	Máximo	No. encuestados
% mensual en junio de 2020	-0,07%	-0,44%	0,31%	40
% mensual en diciembre de 2020	2,25%	1,24%	3,00%	41
% mensual en junio de 2021	2,88%	1,20%	4,07%	39
% mensual en diciembre de 2021	3,03%	2,32%	3,70%	39
% mensual en junio de 2022	3,20%	2,85%	3,71%	32

Fuente: Revista Dinero (Encuesta de expectativas, 2020)

A continuación se agrega los reportes del Evaproyect generados por la información registrada en la herramienta, se puede observar la carga prestacional y parafiscal que

corresponde a los compromisos adquiridos con el Técnico vinculado a la nómina de la tienda virtual.

Tabla 8, Nomina

BOGOTÁ EN ARTE - TIENDA DE ARTESANÍAS				
CÁLCULO DETALLADO DE NOMINA				
En Años				
EN MILES (\$000)				
AÑO 1	Cant Sueldo	Aux. Trans.	TOTAL	AÑO 1
ADMINISTRATIVOS				
Técnico ADSI Mantenimiento página web	1.200	103	1.303	15.634
			0	0
TOTAL	1.200	103	1.303	15.634
Aportes patronales	8,00%		96	1.152
Aportes sociales	21,02%		252	3.027
Prestaciones de ley				0
Vacaciones	4,17%		50	600
Cesantías	8,33%		109	1.302
Prima	8,33%		109	1.302
Intereses cesantías	12,00%		13	156
TOTAL APORTES				7.540

Tabla 9, Gastos personales

BOGOTÁ EN ARTE - TIENDA DE ARTESANÍAS					
GASTOS DE PERSONAL					
En Años					
EN MILES (\$000)					
ADMINISTRATIVOS	1	2	3	4	5
Sueldos	15.634	16.131	16.773	17.277	17.830
Prestaciones sociales	3.361	3.468	3.606	3.715	3.833
Aportes fiscales	4.179	4.312	4.483	4.618	4.766
TOTAL	23.175	23.912	24.863	25.609	26.429
TOTAL GASTOS	1	2	3	4	5
	23.175	23.912	24.863	25.609	26.429
Incremento % año	3,18%	3,98%	3,00%	3,20%	

Fuente: Datos Evaproject

Gastos de funcionamiento

- Los gastos en papelería, insumos y otros se estiman en **\$120.000** anual.
- Se estima que los servicios públicos sean de **\$70.000** mensuales.
- Red de internet y telefonía móvil pago mensual **\$80.000**.
- Se cancelará por honorarios de tres profesionales un valor mensual de **2.400.000**, para manejo administrativo, comercial, marketing y distribución.
- Por concepto de canon de arrendamiento se asigna un valor de **\$500.000** mensual.
- Se contratará un seguro Plan Pyme Protegido ya que cuenta con una solución

integral que brinda respaldo a las pequeñas y medianas empresas. Con el Plan Pyme Protegido se asegura el patrimonio en caso de pérdidas o daños materiales, y se recibe amparo ante daños causados a terceros, por un valor de **\$25.257** mensual. (*Plan Pyme Protegido*, n.d.).

Gastos de ventas.

- Se destinará \$136.838 mensuales como gasto de publicidad en Facebook.
- Para Hosting de la tienda virtual se pagarán \$9.900 mensuales (precio en www.hostinger.co)
- Anualmente se pagarán \$32.000 correspondientes al valor del Dominio o nombre de la tienda virtual. (precio en www.hostinger.co)

Tabla 10, Gastos de funcionamiento

BOGOTÁ EN ARTE - TIENDA DE ARTESANÍAS RELACIÓN DE GASTOS DE FUNCIONAMIENTO

En Años

EN MILES (\$000)

Gastos Administrativos	1	2	3	4	5
Honorarios	28.800	29.664	30.613	31.532	32.541
Impuestos	0	0	0	0	0
Arrendamiento	6.000	6.180	6.378	6.569	6.779
Seguros	303	312	322	332	342
Servicios Públicos	1.800	1.854	1.913	1.971	2.034
Servicios Transporte y Acarreos	0	0	0	0	0
Gastos Legales	0	0	0	0	0
Mantenimiento Reparaciones	0	0	0	0	0

Gastos de Viaje	0	0	0	0	0
Propaganda y Publicidad	0	0	0	0	0
Elementos de Aseo y Cafetería	0	0	0	0	0
Útiles y Papelería	120	124	128	131	136
Combustibles y Lubricantes	0	0	0	0	0
Envases y Empaques	0	0	0	0	0
Comisiones Contado %	0	0	0	0	0
Imprevistos	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0
TOTAL GASTOS	37.023	38.134	39.354	40.535	41.832
Incremento % gastos	3,00%	3,20%	3,00%	3,20%	

Gastos ventas	1	2	3	4	5
Honorarios	0	0	0	0	0
Impuestos	0	0	0	0	0
Arrendamiento	0	0	0	0	0
Seguros	0	0	0	0	0
Servicios Públicos	0	0	0	0	0
Servicios Transporte y Acarreos	0	0	0	0	0
Gastos Legales	0	0	0	0	0
Mantenimiento Reparaciones	0	0	0	0	0
Gastos de Viaje	0	0	0	0	0
Propaganda y Publicidad	1.642	1.691	1.745	1.798	1.855
Elementos de Aseo y Cafetería	0	0	0	0	0
Útiles y Papelería	0	0	0	0	0
Combustibles y Lubricantes	0	0	0	0	0

Envases y Empaques	0	0	0	0	0
Comisiones Contado %	0	0	0	0	0
Imprevistos	0	0	0	0	0
Otros (Hosting y Dominio)	151	155	160	165	170
TOTAL GASTOS	1.793	1.847	1.906	1.963	2.026

Fuente: Evaproject

Inversiones.

Se aportarán **\$12.000.000** de recursos propios y se solicitará Crédito Libre Destino del Banco Popular por un monto de **\$23.000.000** financiado a 5 años a una tasa del 15,10% tasa E.A, para un total de **\$38.000.000**.

Se hará la siguiente inversión en bienes de capital necesarios para el desarrollo del proyecto, se detalla a continuación

Tabla 11, Inversiones

Activo fijo	Cantidad	Costo unitario	Total	Tasa de depreciación anual
Equipos de computo	2	\$2.000.000	\$4.000.000	10%
Impresora (Impresora Epson L120 Sistema Tinta Original)	1	\$550.000	\$550.000	10%
Centros de cómputo (Estación de trabajo y silla)	2	\$ 450.000	\$900.000	10%
Total:			\$5.450.000	

Tabla: Equipos de cómputo y oficina

Nota: Para iniciar el proyecto se adquiere crédito bancario, las tasas de interés de diferentes entidades bancarias según el Blog Mejores créditos de Rankia (Trecet, 2020), son:

Tasas crédito de consumo 2020 – Banco de Bogotá

La tasa de interés del Crédito de Consumo Libre Destino del Banco de Bogotá es de 28,06% (Efectiva Anual) para Personas, 25,06% para clientes Preferente y 24,06% para clientes Premium.

Tasas crédito de consumo 2020 – Bancolombia

La tasa de interés del Crédito de Libre Inversión de Bancolombia es de 28,37% (EA) en el caso de tasa fija. Desde 36 hasta 120 meses para tasa variable.

Tasas crédito de consumo 2020 – BBVA

La tasa de interés del Crédito de Libre Inversión del BBVA es de 21,50% para Clásico Transaccional (EA) y de 20,50% para banca Personal y Premium.

Tasas crédito de consumo 2020 – Banco de Occidente

La tasa de interés del Préstamo Personal Libre Inversión del Banco de Occidente es de 12,42% mínimo, a 28,02% (EA).

Tasas crédito de consumo 2020 – Banco AV Villas

La tasa de interés del Crédito de Libre Inversión del Banco AV Villas es de 28,16% (EA) y de 18,10% para el segmento preferente.

La tasa de interés del Crédito Libre Destino del Banco Popular es de 15,10% tasa

E.A Como tasa preferencial, es la mejor opción para financiar el proyecto para lo cual presentamos la siguiente información sobre la amortización de los pagos de capital e intereses

Tabla 12, Análisis préstamo

BOGOTÁ EN ARTE - TIENDA DE ARTESANÍAS ANÁLISIS FINANCIACIÓN PRÉSTAMO BANCARIO En Años EN MILES (\$000)						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Préstamo 1	23.000,000	23.000	19.595	15.677	11.167	5.975
INTERÉS	15%	3.038	2.524	1.933	1.252	468
ABONO A CAPITAL		3.405	3.919	4.510	5.191	5.975
SALDO	1	19.595	15.677	11.167	5.975	0
TIEMPO	5					

Fuente: Evaproyect.

Otras erogaciones

- Gastos de constitución **\$63.000** (Registro en Cámara de Comercio).
- Se requiere el servicio de un Técnico en Administración de Sistemas de Información; el cual se encargará del diseño de la página, se tiene presupuestado para su elaboración de **\$450.000**

Tabla 13, Inversión inicial

BOGOTÁ EN ARTE - TIENDA DE ARTESANÍAS	
INVERSIÓN INICIAL	
En Años	
EN MILES (\$000)	
CALCULO CAPITAL DE TRABAJO	
Gastos de Nomina	19.813
Gastos Generales	38.816
TOTAL	58.629
COMPRA INSUMOS	0
Imprevistos 5%	2.931
TOTAL GASTOS Y COSTOS REQUERIDOS	61.561
TOTAL GASTOS Y COSTOS DIARIOS	171
TOTAL DÍAS PARA CAPITAL DE TRABAJO	30
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO	5.130
DÍAS PARA CAPITAL DE TRABAJO CARTERA	
VENTAS A CRÉDITO DIARIAS	0

VALOR INVERSIÓN INICIAL		RECUPERACIÓN INVERSIÓN	
		%	VALOR
INVERSIONES FIJAS	5.450	100%	5.450
INVERSIONES DIFERIDAS	513	100%	513
CAP. DE TRAB. COS. Y GAS.	5.130	100%	5.130
CAP. DE TRAB. CARTERA	0		0
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	11.093		11.093

FUENTES DE FINANCIACIÓN	% PARTIC.	VALOR INVERSIÓN
CAPITAL PROPIO	32%	12.000
PRÉSTAMO BANCARIO 1	68%	23.000
PRÉSTAMO BANCARIO 2		0
PRÉSTAMO BANCARIO 3		0
TOTAL	100%	35.000

Fuente Evaproject

Se proyectan 30 días necesarios para capital de trabajo para cubrir gastos y costos del ecommerce por valor de **\$5.130.000**.

La depreciación de los activos se determina por el método lineal o porcentual; la amortización de las inversiones diferidas está programado a un año, respecto a lo anterior la herramienta Evaproject nos arroja la siguiente información.

Tabla 14, Relación de inversiones

BOGOTÁ EN ARTE - TIENDA DE ARTESANÍAS

RELACIÓN DE INVERSIONES FIJAS Y DIFERIDAS - GASTOS DE
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

En Años

EN MILES (\$000)

ACTIVO	Vida útil	INVER INICIAL	1	2	3	4	5
INVERSIONES FIJAS							
2 Computadores	10	4.000	400	400	400	400	400
2 Centros de cómputo	10	900	90	90	90	90	90
1 Impresora	10	550	55	55	55	55	55
			0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0
TOTAL		5.450	545	545	545	545	545
INVERSIONES DIFERIDAS							
Diseño del e-commerce	1	450	450	0	0	0	0
Gastos de Constitución	1	63	63	0	0	0	0
			0	0	0	0	0

			0	0	0	0	0
TOTAL		513	513	0	0	0	0

Fuente: Datos Evaproyect

Ingresos

Para la propuesta del diseño de la tienda virtual para la comercialización de productos de origen artesanal se cobrará el 12% del valor de las ventas realizadas desde la plataforma incluido el IVA del 19%, teniendo en cuenta el estudio de mercado resultado de las encuestas realizadas a los artesanos.

La revista Dinero en su artículo del 16 de agosto (2020). E-commerce en Colombia va por buen camino informa lo siguiente “Colombia ocupa el cuarto lugar en Latinoamérica en el mayor número de ingresos en términos de ventas, después de Brasil, México y Argentina. Al respecto, en 2018 el país registró ventas por US\$6.000 millones y es la nación que más crecimiento registra en los últimos años y con mejores perspectivas en la región: se espera un incremento de 20% para 2021”.

Para la tienda virtual se tiene proyectado un 20% de capacidad de ventas por la tienda virtual tomando como base el promedio de ingresos que los artesanos informan percibir en los días de feria. El promedio mensual de ventas de cada artesano es de \$2.880.000 según la información recolectada en las encuestas, se proyectan precios constantes para el desarrollo del proyecto.

Se inicia el primer mes del proyecto con la participación de 30 artesanos y se planea incluir 5 artesanos mensualmente. En atención a lo anterior la proyección de ventas por la tienda virtual y los ingresos para la propuesta corresponden a lo siguiente.

Tabla 15, Proyección de ingresos

PROYECCIÓN DE INGRESOS TIENDA VIRTUAL - ESCENARIO OPTIMISTA					
AGREGANDO 5 ARTESANOS MENSUALMENTE					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Comisión:	40.077.983	81.898.487	123.718.992	165.539.496	207.360.000
IVA:	7.614.817	15.560.713	23.506.608	31.452.504	39.398.400
Total:	47.692.800	97.459.200	147.225.600	196.992.000	246.758.400
% Capacidad Instalada utilizada	26,15	44,62	63,08	81,54	100,00
Cantidad artesanos	30 a 85	90 a 145	150 a 205	210 a 265	270 a 325

Relación detallada anual de las ventas e ingresos para la tienda virtual:

Tabla 16,17,18,19,20 Relación ventas – ingresos anuales

VENTA EN DÍAS DE FERIA		CAPACIDAD VENTA BOGOTA EN ARTE		COMISION X VENTA	IMPUESTOS TV
2.880.000,00		20%		10,08%	19%
MES	AÑO 1	VENTA FERIA	VTA POR TIENDA VIRT.	INGRESOS TV	IVA
1	30	86.400.000	17.280.000	1.742.521	331.079
2	35	100.800.000	20.160.000	2.032.941	386.259
3	40	115.200.000	23.040.000	2.323.361	441.439
4	45	129.600.000	25.920.000	2.613.782	496.618

5	50	144.000.000	28.800.000	2.904.202	551.798
6	55	158.400.000	31.680.000	3.194.622	606.978
7	60	172.800.000	34.560.000	3.485.042	662.158
8	65	187.200.000	37.440.000	3.775.462	717.338
9	70	201.600.000	40.320.000	4.065.882	772.518
10	75	216.000.000	43.200.000	4.356.303	827.697
11	80	230.400.000	46.080.000	4.646.723	882.877
12	85	244.800.000	48.960.000	4.937.143	938.057
TOTALES	85	1.987.200.000	397.440.000	40.077.983	7.614.817

VENTA EN DÍAS DE FERIA		CAPACIDAD % VENTA BOGOTA EN ARTE		COMISION X VENTA	IMPUESTOS TV
2.880.000,00		20%		10,08%	19%
MES	AÑO 2	VENTA FERIA	VTA POR TIENDA VIRTUAL	INGRESOS TV	IVA
1	90	259.200.000	51.840.000	5.227.563	993.237
2	95	273.600.000	54.720.000	5.517.983	1.048.417
3	100	288.000.000	57.600.000	5.808.403	1.103.597
4	105	302.400.000	60.480.000	6.098.824	1.158.776
5	110	316.800.000	63.360.000	6.389.244	1.213.956
6	115	331.200.000	66.240.000	6.679.664	1.269.136
7	120	345.600.000	69.120.000	6.970.084	1.324.316
8	125	360.000.000	72.000.000	7.260.504	1.379.496
9	130	374.400.000	74.880.000	7.550.924	1.434.676
10	135	388.800.000	77.760.000	7.841.345	1.489.855
11	140	403.200.000	80.640.000	8.131.765	1.545.035
12	145	417.600.000	83.520.000	8.422.185	1.600.215
TOTALES	145	4.060.800.000	812.160.000	81.898.487	15.560.713

VENTA EN DÍAS DE FERIA		CAPACIDAD % VENTA BOGOTA EN ARTE		COMISION X VENTA	IMPUESTOS TV
2.880.000,00		20%		10,08%	19%
MES	AÑO 3	VENTA FERIA	VTA POR TIENDA VIRTUAL	INGRESOS TV	IVA
1	150	432.000.000	86.400.000	8.712.605	1.655.395
2	155	446.400.000	89.280.000	9.003.025	1.710.575
3	160	460.800.000	92.160.000	9.293.445	1.765.755
4	165	475.200.000	95.040.000	9.583.866	1.820.934
5	170	489.600.000	97.920.000	9.874.286	1.876.114
6	175	504.000.000	100.800.000	10.164.706	1.931.294
7	180	518.400.000	103.680.000	10.455.126	1.986.474
8	185	532.800.000	106.560.000	10.745.546	2.041.654
9	190	547.200.000	109.440.000	11.035.966	2.096.834
10	195	561.600.000	112.320.000	11.326.387	2.152.013
11	200	576.000.000	115.200.000	11.616.807	2.207.193
12	205	590.400.000	118.080.000	11.907.227	2.262.373
TOTALES	205	6.134.400.000	1.226.880.000	123.718.992	23.506.608

VENTA EN DÍAS DE FERIA		CAPACIDAD % VENTA BOGOTA EN ARTE		COMISION X VENTA	IMPUESTOS TV
2.880.000,00		20%		10,08%	19%
MES	AÑO 4	VENTA FERIA	VTA POR TIENDA VIRTUAL	INGRESOS TV	IVA
1	210	604.800.000	120.960.000	12.197.647	2.317.553
2	215	619.200.000	123.840.000	12.488.067	2.372.733
3	220	633.600.000	126.720.000	12.778.487	2.427.913
4	225	648.000.000	129.600.000	13.068.908	2.483.092
5	230	662.400.000	132.480.000	13.359.328	2.538.272
6	235	676.800.000	135.360.000	13.649.748	2.593.452
7	240	691.200.000	138.240.000	13.940.168	2.648.632
8	245	705.600.000	141.120.000	14.230.588	2.703.812

9	250	720.000.000	144.000.000	14.521.008	2.758.992
10	255	734.400.000	146.880.000	14.811.429	2.814.171
11	260	748.800.000	149.760.000	15.101.849	2.869.351
12	265	763.200.000	152.640.000	15.392.269	2.924.531
TOTALES	265	8.208.000.000	1.641.600.000	165.539.496	31.452.504

VENTA EN DÍAS DE FERIA		CAPACIDAD % VENTA BOGOTA EN ARTE		COMISION X VENTA	IMPUESTOS TV
2.880.000,00		20%		10,08%	19%
MES	AÑO 5	VENTA FERIA	VTA POR TIENDA VIRTUAL	INGRESOS TV	IVA
1	270	777.600.000	155.520.000	15.682.689	2.979.711
2	275	792.000.000	158.400.000	15.973.109	3.034.891
3	280	806.400.000	161.280.000	16.263.529	3.090.071
4	285	820.800.000	164.160.000	16.553.950	3.145.250
5	290	835.200.000	167.040.000	16.844.370	3.200.430
6	295	849.600.000	169.920.000	17.134.790	3.255.610
7	300	864.000.000	172.800.000	17.425.210	3.310.790
8	305	878.400.000	175.680.000	17.715.630	3.365.970
9	310	892.800.000	178.560.000	18.006.050	3.421.150
10	315	907.200.000	181.440.000	18.296.471	3.476.329
11	320	921.600.000	184.320.000	18.586.891	3.531.509
12	325	936.000.000	187.200.000	18.877.311	3.586.689
TOTALES	325	10.281.600.000	2.056.320.000	207.360.000	39.398.400

Teniendo presente las inversiones, ingresos y gastos de la tienda virtual tenemos los siguientes reportes de Evaproject:

- Flujo de Caja Proyectado
- Estado de resultados proyectado
- Balance General Proyectado
- Indicadores de evaluación del proyecto

Tabla 21, Flujo de caja

BOGOTÁ EN ARTE - TIENDA DE ARTESANÍAS

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

En Años

EN MILES (\$000)

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ingresos por Ventas de Contado en el Periodo	0	40.078	81.898	123.719	165.539	207.360
Ingresos por Ventas a Crédito Al Inicio del Periodo		0	0	0	0	0
Caja inicial	0	29.037	682	11.803	57.842	131.340
Préstamo	23.000	0	0	0	0	0
Aporte de capital	12.000	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	35.000	69.115	82.580	135.522	223.381	338.700
EGRESOS						
Pago Compras de mercancías Contado en el periodo		0	0	0	0	0
Pago Compras de mercancías Crédito al Inicio del Periodo		0	0	0	0	0
Costo de Personal Producción		0	0	0	0	0
Costos Indirectos De Fabricación		0	0	0	0	0

Gastos de funcionamiento	38.816	39.980	41.260	42.498	43.858
Gastos de personal	23.175	23.912	24.863	25.609	26.429
Amortización préstamo	3.405	3.919	4.510	5.191	5.975
Compra de activos fijos	5.450	0	0	0	0
Gastos de iniciación y montaje	513	0	0	0	0
Pago de intereses	3.038	2.524	1.933	1.252	468
Pagos de impuestos	0	0	442	5.114	17.492
TOTAL EGRESOS	5.963	68.433	70.777	77.680	92.041
SALDO FINAL EN CAJA	29.037	682	11.803	57.842	131.340

Fuente: Evaproject

Los saldos finales en caja de los primeros dos años del proyecto no son significativos, pero a partir del tercer año se observa el comportamiento ascendente y mejora del desarrollo de la propuesta.

Tabla 22, Estado de resultados

BOGOTÁ EN ARTE - TIENDA DE ARTESANÍAS

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

En Años

EN MILES (\$000)

Concepto	1	2	3	4	5
Ventas estimadas					
Ingresos por ventas	40.078	81.898	123.719	165.539	207.360
TOTAL VENTAS	40.078	81.898	123.719	165.539	207.360

Costo de ventas	0	0	0	0	0
UTILIDAD BRUTA	40.078	81.898	123.719	165.539	207.360
Gastos administrativos					
Nomina	15.634	16.131	16.773	17.277	17.830
Aportes sociales	7.540	7.780	8.090	8.332	8.599
Total gasto de personal	23.175	23.912	24.863	25.609	26.429
Gastos de funcionamiento	37.023	38.134	39.354	40.535	41.832
Impuesto de ICO	442	904	1.366	1.828	2.289
Depreciación	545	545	545	545	545
Amortización	513	0	0	0	0
Gasto de intereses	3.038	2.524	1.933	1.252	468
Total gastos administrativos	64.737	66.019	68.061	69.768	71.562
Gastos de ventas					
Nomina	0	0	0	0	0
Aportes sociales	0	0	0	0	0
Total gasto de personal	0	0	0	0	0
Gastos de ventas	1.793	1.847	1.906	1.963	2.026
Total gastos de ventas	1.793	1.847	1.906	1.963	2.026
Total gastos	66.529	67.865	69.966	71.731	73.588
	166%	83%	57%	43%	35%
UTILIDAD OPERACIONAL	-26.451	14.033	53.753	93.809	133.772

Fuente: Evaproject

El estado de Resultados proyectado a cinco años nos muestra los ingresos y gastos previstos anualmente. Permite analizar cuáles han sido los resultados obtenidos.

Para el primer año la Utilidad Neta se presenta negativamente esto debido a que los gastos superan los ingresos percibidos en el periodo.

Tabla 23, Balance general

BOGOTÁ EN ARTE - TIENDA DE ARTESANÍAS

BALANCE GENERAL PROYECTADO

En Años

EN MILES (\$000)

CUENTA CONTABLE	0	1	2	3	4	5
ACTIVO						
Corriente						
Caja y Bancos	29.037	682	11.803	57.842	131.340	232.001
Inventario	0	0	0	0	0	0
Clientes		0	0	0	0	0
Total Activo Corriente	29.037	682	11.803	57.842	131.340	232.001
Propiedad Planta y equipo	5.450	5.450	5.450	5.450	5.450	5.450
Depreciación Acumulada		545	1.090	1.635	2.180	2.725
Total Propiedad, Planta y Equipo	5.450	4.905	4.360	3.815	3.270	2.725
Otros Activos						
Diferidos ajustados	513	0	0	0	0	0
Amortización		0	0	0	0	0

acumulada						
Total Otros Activos	513	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO	35.000	5.587	16.163	61.657	134.610	234.726
PASIVOS						
Cuentas por Pagar por Flujo caja		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	23.000	19.595	15.677	11.167	5.975	0
Impuestos por Pagar		442	5.114	17.492	29.970	42.421
Cuentas por Pagar proveedores		0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	23.000	20.038	20.791	28.658	35.945	42.421
PATRIMONIO						
Aportes de Capital	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
Reserva Legal		0	982	4.745	11.312	20.676
Utilidades del periodo		-26.451	8.841	33.864	59.099	84.276
Utilidades Acumuladas		0	-26.451	-17.611	16.254	75.353
TOTAL PATRIMONIO	12.000	-14.451	-4.628	32.999	98.665	192.305
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	35.000	5.587	16.163	61.657	134.610	234.726

Fuente: Evaproject

El balance general muestra la situación patrimonial de una empresa, lo cual nos ayuda a entender la estructura financiera que la compone, es decir los recursos con los que cuenta y la manera en que están siendo aprovechados en un periodo determinado de tiempo.

El balance general proyectado de Bogotá en Arte permite ver la composición de sus

activos, pasivos y patrimonio, así como las utilidades del período y acumuladas. Siendo analíticos el primer año no se tiene ni ganancias ni pérdidas del ejercicio; los dos años siguientes el Balance General proyectado arroja utilidades acumuladas negativas y para los años cuatro y cinco la tienda virtual presenta una mejora en todos los aspectos financieros y en su estabilidad económica.

Indicadores de evaluación de proyectos

A través del formato de Evaproyect - Análisis del flujo de caja del proyecto se establecen los indicadores financieros desarrollados para la evaluación del proyecto

Tabla 24, Flujo de caja

BOGOTÁ EN ARTE - TIENDA DE ARTESANÍAS

ANÁLISIS DEL FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

En Años

EN MILES (\$000)

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Ventas		40.078	81.898	123.719	165.539	207.360
Costo mercancía		0	0	0	0	0
Gastos de personal		23.175	23.912	24.863	25.609	26.429
Gasto depreciación		545	545	545	545	545
Gasto amortización		513	0	0	0	0
Pago de intereses		3.038	2.524	1.933	1.252	468

Utilidad bruta		12.807	54.918	96.378	138.134	179.919
Gastos de funcionamiento		38.816	39.980	41.260	42.498	43.858
Utilidad operacional		-26.009	14.937	55.118	95.636	136.061
Impuestos causados		442	5.114	17.492	29.970	42.421
Impuestos pagados		0	442	5.114	17.492	29.970
Utilidad neta		-26.451	9.823	37.627	65.666	93.640
Depreciación		545	545	545	545	545
Amortización		513	0	0	0	0
Diferencia impuestos		442	4.672	12.378	12.479	12.451
Amortización intereses		3.038	2.524	1.933	1.252	468
Total flujo de caja		-21.913	17.564	52.482	79.941	107.104
Flujo de inversión						
Préstamo	-23.000					
Capital propio	-907					907
Inversiones fijas	-5.450		0	0	0	5.450
Inversiones diferidas	-513	0	0	0	0	513
Capital de trabajo						
Costos y Gastos	-5.130					5.130
Capital de trabajo						
Cartera	0	0				0
	-35.000					
Total						

Amortización del préstamo	0	3.405	3.919	4.510	5.191	5.975
Flujo neto de fondos	-35.000	-25.317	13.646	47.972	74.750	113.129
COSTO DE VENTA EN EJECUCION		0%	0%	0%	0%	0%
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS POR PERIODO		66.087	66.961	68.601	69.903	71.299
MARGEN DE UTILIDAD ESPERADO		15%				
PUNTO DE EQUILIBRIO MARGEN UTIL ESPERADO		440.579	446.408	457.337	466.022	475.325

Tabla 25, Análisis financiero

ANÁLISIS FINANCIERO	RESULTADO
Tasa Interna de Retorno (TIR)	48%
Valor Presente Neto (VPN)	83.734
Tasa Interna de Oportunidad (TIO)	15%
Relación Beneficio / Costo (B/C)	2,47
Tasa verdadera de Rentabilidad (TVR)	38%

- **Imagen 6** Flujo de caja

FLUJO PARA CALCULAR BENEFICIO COSTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
FLUJO DE INGRESOS	0	0	13.646	47.972	74.750	113.129
FLUJO DE EGRESOS	-35.000	-25.317	0	0	0	0
VPN INGRESOS	140.745					
VPN EGRESOS	-57.011					
VFI	283.334					
NÚMERO PERIODOS	5					

La tasa interna de oportunidad (TIO), es la tasa mínima que se utiliza para poder determinar el valor presente neto de los flujos futuros de caja del proyecto y es la rentabilidad mínima que se le debe exigir al proyecto para tomar la decisión de no invertir en un uso alternativo de los recursos o en otro proyecto

Dentro de la teoría financiera y con base en los trabajos realizados por Modigliani y Miller (M y M) se estableció de forma puntual la ecuación por medio de la cual se calcula el costo de capital.

(BREALEY y MYERS, 2003:363) “La media ponderada de las rentabilidades esperadas por los

inversores en deuda y capital es igual al coste de oportunidad de capital, sea cual sea el coeficiente de endeudamiento:

$$r = \frac{D}{V}r_d + \frac{E}{V}r_e$$

Aquí r , es el coste de oportunidad del capital, la tasa esperada de rentabilidad que

los inversores

demandarían si la empresa no tuviese ninguna deuda; r_d y r_e son las tasas esperadas de rentabilidad de deuda y capital, el “coste de deuda” y el “coste de capital”. Los coeficientes de ponderación D/V y E/V son las fracciones de deuda y capital, basadas en valores de mercado; V , el valor total de mercado de la empresa, es la suma de D y E .”

Veamos la aplicación con las siguientes situaciones, tomando para su análisis tres casos posibles de combinación, entre los porcentajes de deuda y capital.

Cálculo de la tasa interna de oportunidad (TIO)

Inversión Bogotá en Arte: \$38.000.000

Tabla 26, TIO

Financiación	Valor	Participación Relativa	Costo %	CCPP
Pasivos	26.000.000	68,42%	15,10%	10,28%
Patrimonio	12.000.000	31,58%	15%	4,74%
TOTALES	38.000.000	100%	-----	15,02%

Fuente: Elaboración propia

La tasa interna de oportunidad (TIO) para el proyecto es del 15,02% representando el porcentaje mínimo que se espera obtener de la inversión.

La Tasa Interna de Retorno TIR.

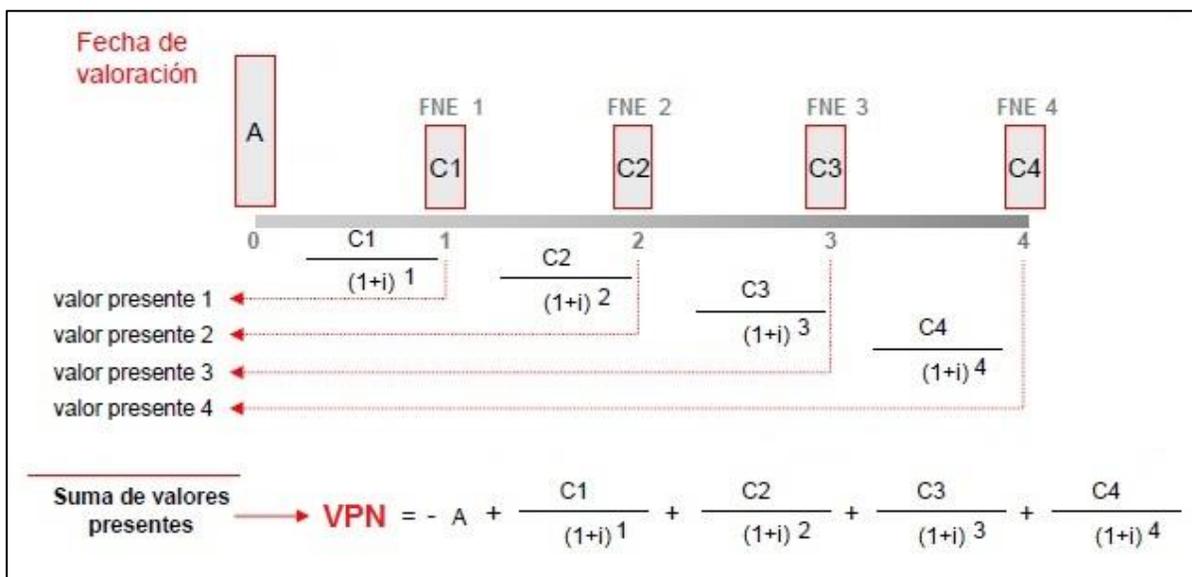
Indica la rentabilidad de una inversión, se calcula con base al flujo de caja, para el proyecto la TIR nos dá 48%, tasa que supera la TIO, lo que indica que el proyecto es aceptable. La ecuación para calcular la TIR es la siguiente:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

El Valor Presente Neto

Nos permite determinar la viabilidad de un proyecto, está representado por el valor presente de los ingresos menos el valor presente de los egresos, evaluados a una Tasa de Interés de Oportunidad (TIO).

Grafica 10, Valor presente neto



Fuente: enciclopediafinanciera.com

Para la tienda virtual de artesanías el VPN evaluado con una TIO de 15% arroja un resultado mayor a cero que indica que los ingresos traídos a valor presente son superiores al valor presente de las salidas de efectivo, superando la rentabilidad mínima esperada y se considera conveniente realizar la inversión.

Relación Beneficio / Costo (B/C)

Según un artículo de scielo.sld.cu, este índice se define como la relación entre los beneficios y los costos o egresos de un proyecto. Su cálculo se basa en la relación entre el valor actual de las entradas de efectivo futuras y el valor actual del desembolso original. Divide la corriente descontada de beneficios entre la de costos, por lo que este método también tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo.

Fórmula para calcular el B/C:

$$B/C = VAI / VAC$$

Si el resultado es mayor que 1, significa que los ingresos netos son superiores a los egresos netos. En otras palabras, los beneficios (ingresos) son mayores a los sacrificios (egresos) y, en consecuencia, el proyecto generará riqueza a una comunidad. Si el proyecto genera riqueza con seguridad traerá consigo un beneficio social. (Váquiro C., 2010)

El indicador Relación Beneficio / Costo (B/C) para el proyecto arroja un resultado de 2,47 por lo que se puede considerar desarrollar la tienda virtual para artesanías, toda vez que los beneficios superan los egresos o costos inherentes al desarrollo del proyecto.

La tasa de verdadera rentabilidad (TVR)

permite hacer de lado los inconvenientes que posee la TIR al momento de evaluar un proyecto, esta tasa se calcula trasladando al punto cero todos los egresos y al punto final los ingresos, para lo cual se usa en estos dos pasos la tasa de oportunidad. Luego se determina la verdadera tasa de rentabilidad, que es la tasa interna de retorno calculada con los nuevos flujos (Aristizabal Lopez, 2016).

El resultado de la TVR para la tienda virtual es inferior a la TIR, pero supera la TIO esperada para el proyecto.

Análisis de sensibilidad.

El análisis de sensibilidad ilustra como varia el valor del proyecto ante cambios en alguna de sus variables clave, manteniendo el valor de las demás constante. Es decir, este análisis se hace una variable a la vez y supone independencia entre las distintas variables que influyen el valor de un proyecto.

El primer paso para realizar un análisis de sensibilidad consiste en identificar las principales variables que afectan el valor del proyecto y que están fuera de nuestro control o pudieron ser estimadas de forma imprecisa. Luego, para cada una de estas variables, se deben buscar escenarios positivos y negativos que sean razonables y bien fundamentados. Es decir, encontrar los mejores y peores valores que podrían tomar las variables en la práctica. (Pontificia Universidad Católica de Chile & Reyes, 2018)

Análisis de Sensibilidad.

La base para aplicar este método es identificar los posibles escenarios del proyecto de inversión, los cuales se clasifican en los siguientes:

- **Pesimista:** Es el peor panorama de la inversión, es decir, es el resultado en caso del fracaso total del proyecto.
- **Probable:** Éste sería el resultado más probable que supondríamos en el análisis de la inversión, debe ser objetivo y basado en la mayor información posible.
- **Optimista:** Siempre existe la posibilidad de lograr más de lo que proyectamos, el escenario optimista normalmente es el que se presenta para motivar a los inversionistas a correr el riesgo. (*Análisis de sensibilidad, 2020*).

Como se menciona anteriormente el proyecto se presentó con el escenario optimista en donde se proyectan ingresos para la tienda virtual iniciando el primer mes con 30 artesanos y mensualmente se agregarían cinco de ellos hasta finalizar el año 5 con un total de 325 artesanos.

Escenario moderado

El riesgo aplicado a este escenario corresponde a la disminución del grupo de artesanos, en comparación con el escenario optimista en donde se integran cinco artesanos pasará a incluirse cuatro artesanos mensualmente.

Escenario pesimista

Se tomó como variable considerada un riesgo la disminución en las ventas en un 20% del escenario moderado.

Comparado con el primer flujo de caja proyectado y que corresponde al escenario optimista tenemos la siguiente información:

Tabla 27, Proyección de ingresos

PROYECCION DE INGRESOS - ESCENARIOS TIENDA VIRTUAL					
ESCENARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
OPTIMISTA	40.077.983	81.898.487	123.718.992	165.539.496	207.360.000
MODERADO	36.244.437	69.700.840	103.157.244	136.613.647	170.070.050
PESIMISTA	28.995.550	55.760.672	82.525.795	109.290.918	136.056.040

Como se puede observar la variación en los ingresos de un escenario con respecto a otro es notoria pero más para el escenario pesimista toda vez que al tener el riesgo de disminución en la cantidad de artesanos que se tiene proyectado mensualmente y una reducción del 20% a las ventas, afectando los ingresos en casi un 50% comparado con el escenario optimista, estos aspectos son determinantes para realizar estrategias de mercado y minimizar el riesgo de que las dos variables se encuentren en simultáneo en el desarrollo de la propuesta.

Los egresos de los escenarios son los mismos excepto los impuestos que varían por los ingresos y la utilidad operacional.

Los análisis financieros de Evaproyect que arroja según las variables que componen cada escenario son los siguientes (valores en miles de pesos)

Tabla 28, Análisis financiero optimista

ESCENARIO OPTIMISTA	
ANÁLISIS FINANCIERO	RESULTADO
Tasa Interna de Retorno (TIR)	48%
Valor Presente Neto (VPN)	83.734
Tasa Interna de Oportunidad (TIO)	15%
Relación Beneficio / Costo (B/C)	2,47
Tasa verdadera de Rentabilidad (TVR)	38%

Tabla 29, Análisis financiero moderado

ESCENARIO MODERADO	
ANÁLISIS FINANCIERO	RESULTADO
Tasa Interna de Retorno (TIR)	29%
Valor Presente Neto (VPN)	33.153
Tasa Interna de Oportunidad (TIO)	15%
Relación Beneficio / Costo (B/C)	1,55
Tasa verdadera de Rentabilidad (TVR)	26%

Tabla 30, Análisis financiero pesimista

ESCENARIO PESIMISTA	
ANÁLISIS FINANCIERO	RESULTADO
Tasa Interna de Retorno (TIR)	-7%
Valor Presente Neto (VPN)	-44.790
Tasa Interna de Oportunidad (TIO)	15%
Relación Beneficio / Costo (B/C)	0,45
Tasa verdadera de Rentabilidad (TVR)	-2%

Para hacer el análisis de sensibilidad tenemos que comparar el VPN antiguo con el VPN nuevo y al multiplicar el resultado por cien arroja el porcentaje de cambio. La fórmula para utilizar es la siguiente:

$(VPN_n - VPN_e) / VPN_e$. Donde VPN_n es el nuevo VPN obtenido y VPN_e es el VPN que teníamos antes de realizar el cambio en la variable.

El porcentaje de cambio entre los escenarios optimista y moderado es 60,41%

El porcentaje de cambio entre los escenarios optimista y pesimista es 46,51%

Como resultado del análisis de sensibilidad del proyecto se considera viable realizar la inversión para los escenarios optimista y moderado en donde al incluir en la proyección a cinco o cuatro artesanos mensualmente, disminuye los ingresos, pero la TIR sigue siendo mayor a la TIO y el VPN es positivo. Caso contrario sucede con el escenario pesimista en donde es claro que reunir los dos riesgos que afectan directamente los ingresos de la tienda virtual afectan la tasa interna de retorno y el VPN con resultados negativos, se denota la

importancia de controlar que estos factores no se encuentren operando en simultáneo, esto con el fin de que el proyecto se pueda mantener, cumpla con sus obligaciones, genere la recuperación de la inversión y una rentabilidad mayor a la Tasa Interna de Oportunidad.

Conclusiones y recomendaciones

Se tiene como objetivo general realizar una propuesta para la implementación de una tienda virtual para la comercialización de productos de origen artesanal elaborados por un grupo de artesanos del Mercado de Pulgas de la localidad de Usaquén - Bogotá, tenemos como resultado gracias al estudio de mercado la respuesta positiva de varios artesanos que dada la expansión y el uso generalizado de nuevas tecnologías, consideran los beneficios que proporciona el ampliar sus canales de venta y ofrecer sus productos a través de Internet. En el estudio técnico se puede concluir que el comercio electrónico ofrece una amplia gama de oportunidades para los consumidores que confían gradualmente con la ayuda de diferentes herramientas de protección en línea.

Se considera que la propuesta es financieramente viable toda vez que el estudio económico según las proyecciones que se realizaron demuestran que el resultado de la implementación es positivo, considerando los escenarios de sensibilidad en donde se exponen diferentes riesgos se pueden analizar y tomar decisiones que generen oportunidades de mejora.

Se identificaron los factores internos y externos que afectan de manera positiva el desarrollo de la tienda virtual e indican la factibilidad de la propuesta, así como las amenazas y debilidades, parte esencial de cualquier negocio y aún más en un proyecto por lo cual es necesario identificar los aspectos en los cuales se debe fortalecer la propuesta, para ello se realizó el análisis PCI, POAM y DOFA.

Realizar la planificación de asignación de tiempo, recursos y presupuesto es una tarea que realizamos por medio de los estudios de Mercado, Técnico y Económico, al principio

presentamos dificultades para resolver algunas inquietudes, pero gracias a la asesoría y el acompañamiento de los tutores se fueron despejando esas dudas y se consolidó la idea, las proyecciones arrojaron resultados positivos y reales o coherentes con la manera en que se realizan estas transacciones por internet sin dejar de lado la carga impositiva, los trámites que se deben realizar para la creación, legalización de la tienda virtual, entre otras variables que debíamos tener presente, lo cual beneficio nuestro propio aprendizaje y el desarrollo de la propuesta.

Para alcanzar el objetivo general de la propuesta se desarrollaron estrategias y planes necesarios para que la tienda virtual sea sostenible en el tiempo, asimilando nuevos retos para la implementación de la tienda virtual en la que los artesanos se beneficien y también generar recursos que aumenten el capital invertido. Si se decide continuar con el desarrollo de la plataforma el trabajo es arduo, pero es una opción para emprender un camino en donde se logra cumplir con todos los compromisos que se generen y con la expectativa de crecimiento a nivel nacional.

Recomendaciones:

1. Las ventas por plataformas virtuales tanto de productos como de servicios generan desconfianza en la cadena de suministro por el transporte y el pago, la página web tendrá que tener un sistema de pagos seguro y confiable, contar con un certificado de seguridad dando confianza a los clientes.
2. Identificar las estrategias que conducen a posicionar la tienda virtual para que esta se presente como la primera opción a los potenciales artesanos que estén dispuestos a participar.

3. Encontrar la mejor forma de asegurar que los pago sean variados y seguros para que los Consumidores compren por la tienda virtual sin complicación y limitaciones.

Referencias bibliográficas

Cortés Ruiz, L. F. (2018, 01 22). *¿Quiénes son los que están obligadas a facturar electrónicamente?* <https://www.siigo.com/>. Retrieved 10 30, 2020, from

<https://www.siigo.com/blog/empresario/quienes-estan-obligados-facturar-electronicamente/>

Dussan. Retrieved octubre 20, 2020.

<http://karlosdussan.blogspot.com/2011/12/que-es-la-tasa-interna-de-oportunidad.html>

Fernandez-Portillo, A., Sánchez-Escobedo, M. C., Jiménez-Naranjo, H. V., & Hernandez-

Germán Montoya, A. R. (s.f.). *Semana económica 2019*, Edición 1213. Asobancaria, 1-3.

15LAUDON, Kenneth y TRAVER, Carol. *E-commerce business, technology, society*. 4ta ed. New Jersey: Pearson Education/Prentice Hall, 2008. pág 122.

Mogollon, R. (2015). *La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico*. *Universia Business Review*, (47), 106-125.

Paredes, R. C. (s.f.). *Manual de comercialización de artesanías y productos artesanales*. Fundación Polar.

28PEREIRA, J. BTL, Marketing bajo la línea. Consulta en:

http://www.mercadeo.com/67_btl_mktng.htm

- Philip kotler-kevin Lane keller, (2012) Dirección de Marketing, México, Pearson, Décimo cuarta edición.

Váquiro C., J. D. (2010, 02 23). Costo Beneficio. La relación Beneficio Costo.

Retrieved 10 05, 2020, from <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>

17 WINER, Russel S. Marketing Management. 3ra ed. Pearson Prentice Hall, 2007. pág 21.

26 WINER, Russel S. Op. Cit., pág. 21.

16 ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo. Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa. 2da ed. México: McGraw-

Hill/interamericana Editores, 2002. pág. 3

25 ZEITHAML y 25BITNER, Op. Cit., pág. 24

- Recuperado de;

http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/CERTIFICACION_DEL_PRODUCTO_ARTESANAL.pdf

- Recuperado de “Por Artesanías de Colombia S.A. - CENDAR

http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/la-artesania-y-su-clasificacion_82”.

- Recuperado de

<http://bibliofep.fundacionempresapolar.org/media/1280325/2-manual-de-comercializacion-unidad>.

- Asobancaria. Semana económica 2019. <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>.
- Recuperado de <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/16905>.
- Recuperado de; http://artesaniasidecolombia.com.co/PortalAC/C_nosotros/normatividad-que-rige-a-la-entidad_362.
- Recuperado de; <https://www.pymas.com.co/autor/equipoeditorial@pymas.com>
- Recuperado de <http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/23.pdf>.
- Recuperado de, <http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/23.pdf>- <https://online-tesis.com/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-para-realizar-un-trabajo-de-investigacion/>
- Abril, V. (2008). Técnicas e instrumentos de la investigación. Recuperado de http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/41375407/Tecnicas_e_Instrumentos_Material_de_clases_1.pdf.
- Recuperado de <http://bibliofep.fundacionempresaspolar.org/media/1280325/2-manual-de-comercializacion-unidad>

- Recuperado de

<https://www.google.com/search?q=mapa+de+bogota+por+localidades&tbm>

- Recuperado de

http://artesaniadescolombia.com.co/PortalAC/C_nosotros/normatividad-que-rige-a-la-entidad_362

- Recuperado de

<https://www.pymas.com.co/autor/equipoeditorial@pymas.com>

- Recuperado de <http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/23.pdf>

<https://online-tesis.com/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-para-realizar-un-trabajo-de-investigacion/>

22 CAINCO. Índice de Confianza, presentación consulta en:

23 [http://www.cainco.org.bo/salaPrensa/notasPrensa/Presentaciones/Indice%20de%20Confianza%20Abr il%202007.ppt](http://www.cainco.org.bo/salaPrensa/notasPrensa/Presentaciones/Indice%20de%20Confianza%20Abr%20il%202007.ppt)

23 TÉRMINOS 24 FINANCIEROS. Inflación. Consulta en:

<http://www.terminosfinancieros.com.ar/definicion-inflacion-86>

24 Ibid.

27 Consulta en: 26 http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm

28 Consulta en: http://174.132.190.47/ser_ach.htm 29 NACPEC. Preguntas Frecuentes. North America Project on Electronic Commerce. Consulta en: <http://www.nacpec.org/es/faq.html>

Red de tenderos. Recuperado de, <https://www.compensar.com/convenios-alianzas/Privilegios/red-tenderos.aspx>

Analistas bajan sus expectativas de inflación para 2020 a 2,25%. (2020, junio 12). Dinero. <https://www.dinero.com/economia/articulo/encuesta-de-expectativas-del-banco-de-la-republica-bajo-proyeccion-de-inflacion/289609>

Códigos CIU. (2020, 01 27). Gerencie.com. Retrieved 10 29, 2020, from <https://www.gerencie.com/codigos-ciu.html>

El impuesto sobre la renta y cómo obtener saldo a favor. (2020, 04 14). <https://www.bancofinandina.com/>. Retrieved 10 29, 2020, from <https://www.bancofinandina.com/finanblog/noticias/2020/04/20/impuesto-sobre-la-renta>

Facturación gratuita DIAN. (2020, 03 05). <https://www.dian.gov.co/>. Retrieved 10 30, 2020, from <https://www.dian.gov.co/impuestos/factura-electronica/facturacion-gratuita/Paginas/default.aspx>

479 Comercio al por menor no realizado en establecimientos, puestos de venta o mercados. (n.d.). <http://recursos.ccb.org.co/>. Retrieved 10 29, 2020, from http://recursos.ccb.org.co/ccb/flipbook/2012/cartilla_DANE_ciu/files/assets/basic-html/page338.html

ICA como descuento tributario. (2020, 06 16). <https://www.consultorcontable.com/>.

Retrieved 10 29, 2020, from <https://www.consultorcontable.com/ica-como-descuento-tributario/>

Índice de precios al consumidor (IPC). (2020, octubre). Banco de la República.

Retrieved octubre 20, 2020, from <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/indice-precios-consumidor-ipc>

Información general para creación de empresa. (n.d.). <https://www.ccb.org.co/>.

Retrieved 10 29, 2020, from <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Informacion-general-para-creacion-de-empresa>

Plan Pyme Protegido. (n.d.). <https://www.grupobancolombia.co>. Retrieved 10 30,

2020, from <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/productos-servicios/seguros/pyme-protegido>

Pontificia Universidad Católica de Chile & Reyes, T. (2018, 05 28). Evaluación de proyectos: ¿Cómo hacer un análisis de sensibilidad? <http://clasetest.emol.cl/>.

Retrieved 30, octubre, 2020, from <http://clasetest.emol.cl/articulos/tomas-reyes/analisis-de-sensibilidad/>

¿Qué es la tasa interna de oportunidad?. (2011, diciembre 14). Apuntes del profe K.

Redacción El Tiempo. (2002, 10 21). Comisiones excluidas del IVA.

<https://www.eltiempo.com/>. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1325798>

Reserva legal no es obligatoria en las sociedades por acciones simplificadas. (2017, 04 26). <https://www.ambitojuridico.com/>. Retrieved 10 30, 2020, from <https://www.ambitojuridico.com/noticias/mercantil/mercantil-propiedad-intelectual-y-arbitraje/reserva-legal-no-es-obligatoria-en>

Tasas de captación semanales y mensuales. (2020, 10 20). Banco de la República. Retrieved 10 20, 2020, from <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/tasas-captacion>

Territorialidad en el ICA, ¿sabe cómo determinar en dónde paga el impuesto? (2015, 11 10). <https://actualicese.com/>. Retrieved 10 29, 2020, from <https://actualicese.com/territorialidad-en-el-ica-sabe-como-determinar-en-donde-paga-el-impuesto/>

