

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UN SERVICIO DE INTERMEDIACIÓN Y
ASESORAMIENTO DE COMPRAS EN LÍNEA “COMPRANET” EN LA CIUDAD DE
ARMENIA, QUINDÍO.**

HAROLD JIMÉNEZ ARTUNDUAGA

C.C. 1094902438

**UNIVERSIDAD DEL QUINDÍO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
ARMENIA QUINDÍO**

2013

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UN SERVICIO DE INTERMEDIACIÓN Y
ASESORAMIENTO DE COMPRAS EN LÍNEA “COMPRANET” EN LA CIUDAD DE
ARMENIA, QUINDÍO.**

HAROLD JIMÉNEZ ARTUNDUAGA

C.C 1094902438

**PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE
ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS**


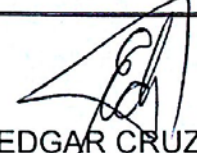

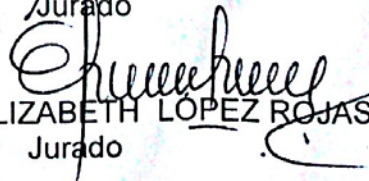
DOCTOR OSCAR MARTINEZ CEBALLOS

**UNIVERSIDAD DEL QUINDÍO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
ARMENIA QUINDÍO
2013**

UNIVERSIDAD DEL QUINDÍO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

ACTA DE SUSTENTACION DE TRABAJO DE GRADO

Para optar al título de Administrador de Negocios	
Datos Generales	
En la ciudad de Armenia (Quindío), el día 19 de Noviembre de 2013, se hicieron presentes, la directora del programa, la doctora MARTHA CECILIA GAÑAN OSPINA y los jurados: EDGAR CRUZ HENAO, AMALFY RAMÍREZ ACOSTA Y ELIZABETH LÓPEZ ROJAS. Con el objetivo de presenciar la sustentación del trabajo de grado, presentado por el estudiante: HAROLD JIMÉNEZ ARTUNDUAGA, Identificado con cédula de ciudadanía No. 1.094.902.438	
FECHA DE SUSTENTACION: Noviembre 19 de 2013	
Nombre del proyecto :	
Estudio de Factibilidad para un servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea "Compra net" en la ciudad de Armenia. Quindío.	
EVALUACION	
APROBADO <input checked="" type="checkbox"/>	APLAZADO <input type="checkbox"/>
REPROBADO <input type="checkbox"/>	
Próxima fecha sustentación:	

 MARTHA CECILIA GAÑAN OSPINA Presidente Jurados	 EDGAR CRUZ HENAO Jurado
 AMALFY RAMÍREZ ACOSTA Jurado	 ELIZABETH LÓPEZ ROJAS Jurado

Este Estudio de factibilidad va dedicado a Dios, a mi madre, esposa y hermanos quienes han anhelado tanto este momento y finalmente a los profesores de la carrera los cuales con esmero, dedicación y un gran sentido de responsabilidad han logrado inculcar todas las aptitudes y herramientas necesarias para adelantar este proyecto.

TITULO. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UN SERVICIO DE
INTERMEDIACIÓN Y ASESORAMIENTO DE COMPRAS EN LÍNEA “COMPRANET”
EN LA CIUDAD DE ARMENIA, QUINDÍO.

HAROLD JIMÉNEZ ARTUNDUAGA

RESUMEN

PALABRAS CLAVE: Comercio electrónico, transacciones, bien, servicio, demanda, oferta, análisis técnico, análisis financiero,

El estudio de factibilidad que se presenta a continuación comienza con una descripción situacional, de la importancia de este proyecto, sus antecedentes y justificaciones, las cuales están divididas en teóricas y prácticas, mientras que las primeras están sustentadas por teorías de administración que son muy adecuadas al presente proyecto, las segundas se basan en la experiencia adquirida por el investigador, conocimiento fundamental para la escogencia del tema.

Seguidamente se lleva a cabo la explicación de cada uno de los análisis y planes que le dan desarrollo al estudio de factibilidad (mercado, técnico, organizacional y legal, ambiental, financiero) explicando temas como la oferta, la demanda proyectada, capacidad instalada y de prestación del servicio, las requerimientos de equipo e instalaciones adecuadas para el funcionamiento del servicio; descripción de cargos, organigrama y legislación vigente en el análisis legal; aspectos ambientales y planes para disminuir el impacto ambiental del proyecto; muestra de cada uno de los balances y proyecciones financieras realizadas para el periodo de duración del proyecto.

Para cerrar el estudio de factibilidad, se plantean una serie de conclusiones con base en los estudios anteriormente mencionados, así como también se incluyen una serie de anexos que le dan soporte al trabajo como lo son el modelo de encuesta, y los resultados de la tabulación de las preguntas presentes en la misma.

TITLE. FEASIBILITY STUDY FOR A BROKERAGE AND
ADVICE SERVICE ONLINE SHOPPING "COMPRANET" IN ARMENIA
CITY, QUINDÍO.

HAROLD JIMENEZ ARTUNDUAGA

ABSTRACT

KEYWORDS: E-commerce, transactions, commodity, service, demand, supply, technical analysis, financial analysis.

The feasibility study is presented with a situational description of the importance of this project, its background and justifications, which are divided into theoretical and practical, while first ones are supported by management theories that are appropriated to this project, the second ones are based on the experience acquired from fundamental knowledge of the investigator, that is the more important fact for choosing the topic that is going to research.

Additionally ,the explanation takes place each one of the analyzes and plans that leads to study of feasibility (market, technical, organizational , legal , environmental , financial) deals with subjects like bid, projected demand , capacity and service delivery, requirement equipment and adequate facilities for the service´s operation, job descriptions , organizational and legislation in the legal analysis , that involves plans to reduce the environmental impact of the project, it proves each one of the balance sheets and financial projections performed for the term of this project.

To conclude, the feasibility study states a number of results based on the above studies mentioned as well as it includes many appendices that provide support to the research such as survey model, and the tabulation results.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	11
CAPITULO I	
ANTEPROYECTO	13
1 LINEA DE INVESTIGACIÓN	13
2 TEMA DE INVESTIGACION	13
2.1 PRESENTACIÓN DEL TEMA	13
3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
3.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	17
4 OBJETIVOS	19
4.1 OBJETIVO GENERAL	19
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
5 JUSTIFICACIÓN	20
5.1 RAZONES TEÓRICAS	20
5.2 RAZONES METODOLÓGICAS	20
5.3 RAZONES PRACTICAS	21
5.4 DELIMITACIÓN TEMÁTICA	21
5.5 RESULTADOS ESPERADOS	21
6 MARCO DE REFERENCIA	22
6.1 MARCO DE ANTECEDENTES	22
6.2 MARCO TEÓRICO	23
6.3 MARCO CONCEPTUAL	26
6.4 MARCO LEGAL	28
6.5 MARCO ESPACIAL	30

6.6 MARCO TEMPORAL	31
7 OPERACIONZALIZACION DE VARIABLES	32
8 DISEÑO METODOLOGICO	44
8.1 TIPO DE ESTUDIO	44
8.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	44
8.3 FUENTES Y TÉCNICAS DE LA INFORMACIÓN	45
8.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	46
8.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	49
9 CRONOGRAMA	52
10 PRESUPUESTO	53
CAPITULO II	
ESTUDIO DE MERCADO	54
1 ANALISIS DEL SECTOR	54
1.1 COMERCIO ELECTRÓNICO	54
1.2 COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA	56
2 DEFINICION DEL SERVICIO	58
2.1 USOS	58
2.2 USUARIOS	59
2.3 PRESENTACIÓN	59
2.4 COMPOSICIÓN	61
2.5 CARACTERÍSTICAS	65
3 ANALISIS DE LA DEMANDA	66
3.1 PERFIL CONSUMIDOR FINAL	66
3.2 MERCADO META	67
CAPITULOIII	
ESTUDIO TECNICO	71
1 TAMAÑO	71
1.1 CAPACIDAD DEL PROYECTO	71
1.2 TAMAÑO DEL PROYECTO	72

1.3 UBICACIÓN DEL PROYECTO	73
1.4 LISTA DE CHEQUEO DEL PROYECTO	75
2 INGENIERIA DEL PROYECTO	76
2.1 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL SERVICIO	76
2.2 IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE PROCESOS	77
2.3 LISTADO DE EQUIPOS	78
2.4 DESCRIPCIÓN DE LOS INSUMOS	78
2.5 DISTRIBUCIÓN ESPACIAL	79
CAPITULO IV	
ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	80
1 DISEÑO ORGANIZACIONAL	80
1.1 MISIÓN	80
1.2 VISIÓN	80
1.3 LOGOTIPO	80
1.4 MATRIZ DE DEBILIDADES Y FORTALEZAS	81
1.5 DISEÑO DE LA ORGANIZACIÓN	82
1.6 DESCRIPCION DE CARGOS	83
1.7 ESTRUCTURA SALARIAL	84
2 ASPECTOS LEGALES DEL PROYECTO	84
2.1 OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES	84
2.2 DERECHOS DE LOS COMERCIANTES	84
2.3 LEGISLACION DEL COMERCIO ELECTRONICO	85
2.4 ASPECTOS LEGALES EN EL PROCESO DE COMPRA	87
CAPITULO V	
ESTUDIO AMBIENTAL	89
1 SALUD OCUPACIONAL	89
1.1 RIESGOS PROFESIONALES	89
2 PLAN AMBIENTAL	89
2.1 MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS (RECICLAJE)	90

2.2 USO RACIONAL DEL PAPEL	90
2.3 USO RACIONAL DE LA ELECTRICIDAD	90
CAPITULO IV	
ESTUDIO FINANCIERO	91
1 INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	91
1.1 MAQUINARIA Y EQUIPO	91
1.2 MUEBLES Y ENSERES	92
1.3 DEPRECIACIONES	92
2 PRESUPUESTO DE INVERSION	94
3 BALANCE INICIAL	95
4 COSTOS OPERACIONALES	95
4.1 INSUMOS	95
4.2 GASTOS DE PERSONAL	96
4.3 COSTOS TOTALES	96
5 GASTOS ADMINISTRATIVOS	97
5.1 REQUERIMIENTO DE PERSONAL CALIFICADO	97
5.2 NOMINA PERSONAL ADMINISTRATIVO	97
5.3 OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS	98
6 PRESUPUESTO DE VENTAS	99
7 PUNTO DE EQUILIBRIO	100
7.1 PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	100
7.2 PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS	100
8 ESTADO DE RESULTADOS	101
9 BALANCE GENERAL	102
10 TASA INTERNA DE RETORNO	103
11 VALOR PRESENTE NETO	103
12 INDICADORES FINANCIEROS	104
CONCLUSIONES	105
BIBLIOGRAFIA	107
WEBGRAFIA	108
ANEXOS	109

INTRODUCCIÓN

Este estudio de factibilidad pretende mostrar la viabilidad de la implementación de una empresa dedicada a la prestación del servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea en Armenia, Quindío generando una oportunidad de negocio sostenible en el tiempo.

Para el desarrollo del estudio anteriormente mencionado es necesario tener en cuenta que el comercio electrónico es relativamente nuevo en Colombia, por lo cual presenta cierto tipo de problemas y barreras que retienen su avance y desarrollo.

Por una parte los usuarios le prestan mayor atención a las redes sociales o páginas de entretenimiento desaprovechando e ignorando otras oportunidades ofrecidas en la red.

Al momento de comprar el Colombiano del común prefiere tener el producto en sus manos para pagarlo, por ende es reacio y temeroso a comprar productos que virtualmente le son ofrecidos, otro gran inconveniente que afronta este medio es el segmento financiero, ya que este tipo de comercio utiliza la banca electrónica y sistemas de pago electrónicos como tarjetas crédito y débito para concretar las negociaciones y para el nivel de bancarización que presenta Colombia y la dificultad para adquirir estos medios de pago se hacen escasas en la población.

A demás se puede observar que debido a la poca experiencia que se tiene en este tipo de comercio, se hace necesario tener la educación y formación para llevar a cabo negociaciones placenteras y cuya razón principal es la satisfacción de las necesidades a través de la obtención de bienes y servicios con otros Países.

Otro factor relevante en el proceso de compras en línea es la logística y tiempo de entrega de los productos adquiridos, pero debido a la infraestructura vial que presenta Colombia en muchos casos se presentan inconvenientes para la adquisición de estos bienes y servicios, lo cual hace de este un tema importante cuando de comprar por internet se trata, pues los usuarios quieren tener sus productos y servicios en el menor tiempo posible.

Dados los factores anteriores, se hace necesaria la creación de una empresa prestadora del servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea, que facilite a los posibles compradores la obtención de sus bienes o servicios a nivel nacional e internacional garantizando seguridad y cumplimiento en su adquisición y transacción, al mismo tiempo que satisfaga sus necesidades.

Para cumplir estas expectativas se deben estudiar aspectos de mercado, técnicos, organizacionales, legales, ambientales, económicos y financieros que permitan determinar la factibilidad en la prestación del servicio que se va a ofrecer.

También se determinará el nivel de conocimiento en cuanto a comercio electrónico de los habitantes de la ciudad de Armenia, teniendo en cuenta que ésta información se basará en personas con edades entre los 18 y 60 años pertenecientes a estratos 3, 4, 5 y 6. Se fijará el uso cotidiano que se le da a internet analizando el aprovechamiento del mismo y el nivel de compras que realizan en la actualidad por este medio para así determinar porcentajes que contribuyan con la realidad de la investigación. Para el estudio de factibilidad; se tendrán en cuenta los análisis de los sectores de mayor atracción y la capacidad de compra para los clientes potenciales, limitando y estableciendo de esta manera políticas que busquen la satisfacción de los mismos.

El presente estudio estará regido por políticas legales y administrativas que posibiliten el buen funcionamiento desde el inicio de la investigación para llevar de ésta manera un orden coherente que garantice la integridad del mismo, utilizando estrategias de negocios sostenibles que generen satisfacción y crecimiento socioeconómico para la población de Armenia, Quindío.

CAPITULO I

ANTEPROYECO

1. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

En el desarrollo del estudio de factibilidad de la empresa “COMPRANET” dedicada a la intermediación y asesoramiento de compras en línea la investigación estará enmarcada en la línea de desarrollo empresarial, buscando la creación y el fortalecimiento de nuevas empresas generando empleo y desarrollo para el sector comercial en específico, además de bienestar y progreso en la ciudad de Armenia.

2. TEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 PRESENTACIÓN DEL TEMA

“El comercio electrónico o ecommerce es toda actividad comercial-transaccional de productos y/o servicios en donde participan dos o más partes, el cual se lleva a cabo a través de medios digitales”¹

Este tipo de comercio se originó a principios de 1970 con el surgimiento de las primeras computadoras que se utilizaban para transmitir datos y eran de tipo privado entre empresas. El crecimiento de este tipo de comercio va de la mano con la evolución y la cobertura del internet y el desarrollo de plataformas como WWW (Word Wide Web) lo que significa gran telaraña mundial y medidas que fortalecieron la seguridad de las transacciones por este medio, además de nuevas legislaciones en todo el mundo que regulan y controlan esta actividad económica.

Existen diversos tipos de comercio electrónico, entre ellos están negocio a negocio, negocio a consumidor, consumidor a consumidor, centros comerciales virtuales, consumidor a empresas, entre otros.

¹ <http://www.cce.org.co/index.php/fag>

El internet se ha convertido en un medio global de alto acceso, permitiendo tener un aumento en la interacción de las personas a nivel mundial, incrementando su comercio y transacciones electrónicas, generando así una internacionalización de la economía sin precedentes.

Gracias a políticas gubernamentales y proyectos adaptados en la ciudad de Armenia se ha logrado una amplia cobertura en el acceso a internet en la población, convirtiéndose en un medio de gran importancia para la interacción Nacional e Internacional.

Dado a este gran número de habitantes con acceso a internet y gracias al nivel de interacción que ésta genera, se da la oportunidad de que existan mayores transacciones comerciales entre ellos, las cuales se ven frenadas por la cultura, la falta de información y conocimiento de las posibilidades que éste medio ofrece.

Debido a estos factores surge la posibilidad de la implementación de un servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea que le brinde a la comunidad de la ciudad las herramientas necesarias que ayuden a sobrepasar los inconvenientes que obstaculizan el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece este medio y los beneficios que trae consigo para el comercio local, generando de esta manera la obtención de diversos productos y servicios que se dan a nivel mundial, convirtiéndose así en generador de riqueza y desarrollo tecnológico, económico y social.

En la ciudad de Armenia existe un alto volumen de bienes y servicios comercializados de forma local, sin embargo el comercio electrónico no tiene un total alcance, las compras en línea no están en la cultura y en los hábitos de la comunidad, desconociendo las ventajas que este medio puede traer consigo en cuanto precio, calidad e innovación.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Tabla 1. Planteamiento del problema			
Síntomas	Causas	Pronostico	Control
Pocos compradores en línea.	Falta de información y cultura.	Bajo volumen de e-commerce en la ciudad de Armenia Quindío.	Es necesario realizar un estudio de factibilidad para la empresa prestadora de servicio de intermediación y asesoramiento de compras por internet.
Bajo poder adquisitivo en la Ciudad de Armenia.	El desempleo, bajos salarios, disminución en las remesas del extranjero y revaluación del peso frente al dólar.	Bajo volumen de comercio local y virtual.	
Poco uso de las transacciones electrónicas para compras por internet.	Inseguridad, miedo y dificultad en la adquisición de tarjetas de crédito y débito.	Menos transacciones electrónicas en compras por internet.	
Pérdida de oportunidad de adquirir productos especializados y de buena calidad en otros países.	Pocos oferentes de este tipo de productos en el mercado Nacional.	Poco aprovechamiento de las ventajas del mercado Internacional.	

Con este estudio se busca determinar la factibilidad que tiene la creación de una empresa dedicada al servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea en la ciudad de Armenia, con el fin de culturizar, promover e incentivar la comercialización a través de internet para facilitar y aumentar este tipo de transacciones en los habitantes, al mismo tiempo brindar la posibilidad de obtener bienes y servicios de otros países que de otra forma no se encuentran ofertados en el mercado local, los cuales se caracterizan por su calidad, precio, innovación y exclusividad, brindando las herramientas necesarias en seguridad para llevar a cabo transacciones que satisfagan las necesidades del cliente.

Debido a que internet se ha convertido en un medio global de gran importancia para la comercialización, se hace necesario aumentar las transacciones electrónicas que generen mayor confianza y un punto de vista diferente entre los usuarios, permitiendo hacer buen uso de su dinero y satisfaciendo sus necesidades.

"Colombia es un país que cuenta con una penetración de Internet del 59 % en el 2013, según el estudio de Latin America Internet Market Research & Outlook, que es baja si se quiere llegar a resultados efectivos"²

A pesar del aumento de la cobertura de internet en Colombia, siendo el segundo País de Latinoamérica después de México con mayoría de usuarios en redes sociales, principalmente en Facebook, en términos de comercio electrónico aún le falta avanzar, pues está fuera de los 30 primeros.

Es por ello que hay que darle mayor importancia a esta parte del mercado, ya que se ha convertido en un objetivo primordial para todos los países, pues es un medio que garantiza crecimiento en la economía y desarrollo mundial.

Sin embargo, a pesar que las compras por internet en el país han aumentado no se comparan con el volumen presente en otros países, como Estados Unidos líder mundial en comercio electrónico con ventas electrónicas al por menor de 134.000 millones de dólares, perteneciendo casi a una cuarta parte del total mundial y seguido de Japón con aumentos continuos; el aumento en la cobertura y el fácil acceso a internet hace que todo tipo de producto pueda ser adquirido a nivel mundial, sin embargo es notorio que el bajo comercio

² <http://pulsosocial.com/2013/03/13/el-mercado-de-internet-en-latinoamerica-una-mirada-a-la-situacion-actual/>

electrónico en la ciudad de Armenia se debe al bajo poder adquisitivo de los habitantes en su mayoría por la alta tasa de desempleo que se refleja en las estadísticas oficiales del DANE, por la constante revaluación del peso frente al dólar en el mercado Nacional, generando disminución en las remesas provenientes del extranjero que históricamente han sido representativas en muchos hogares. Por otra parte, las personas no se han culturizado y actualizado con el medio ya sea por miedo, inseguridad, por falta de información, o por no cumplir con los requisitos financieros necesarios para este tipo de transacciones.

3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué aspectos de mercado, técnicos, organizacionales y legales, ambientales y financieros se requieren desarrollar para realizar un estudio de factibilidad para la creación de la empresa COMPRANET dedicada a la prestación del servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea, en Armenia, Quindío?

3.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- Cuáles son los indicadores de mercado que se deben desarrollar y analizar para la creación de la empresa COMPRANET dedicada a la prestación del servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea, en Armenia, Quindío?
- ¿Cuáles son los requerimientos de tipo técnico (infraestructura, ingeniería, localización, maquinaria y equipo) para establecer la empresa COMPRANET dedicada a la prestación del servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea, en Armenia, Quindío?
- ¿Qué procesos de tipo organizacional y legal se deben desarrollar y apropiar para definir la estructura de la empresa COMPRANET dedicada a la prestación del servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea, en Armenia, Quindío?

- ¿Qué factores operativos de la empresa COMPRANET prestadora del servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea, en Armenia, Quindío, afectaran el medio ambiente?
- ¿Cuál es la factibilidad financiera y económica para la creación de la empresa COMPRANET dedicada a la prestación del servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de la empresa “COMPRANET” dedicada a la prestación del servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea, en Armenia, Quindío.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar y analizar los indicadores de mercado para la creación de la empresa COMPRANET dedicada a la prestación del servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea, en Armenia, Quindío.
- Establecer los requerimientos de tipo técnico (infraestructura, ingeniería, localización, maquinaria y equipo) para la empresa COMPRANET dedicada a la prestación del servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea, en Armenia, Quindío.
- Definir y apropiar los procesos de tipo organizacional y legal para establecer la empresa COMPRANET dedicada a la prestación del servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea, en Armenia, Quindío.
- Determinar los factores operativos de la empresa COMPRANET prestadora del servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea, en Armenia, Quindío que afectaran el medio ambiente.
- Establecer la factibilidad financiera y económica para la creación de la empresa COMPRANET dedicada a la prestación del servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea.

5. JUSTIFICACIÓN

5.1 RAZONES TEÓRICAS

El anteproyecto del estudio de factibilidad de la empresa COMPRANET, debe estar provisto de la formación y cambio de mentalidad para lograr ser más objetivos y generar un impacto socioeconómico importante, se pretende tener claridad en las atribuciones y responsabilidades a nivel gerencial, en factores coyunturales para la prestación del servicio, estableciendo la planeación, preparación, ejecución, control, excepción y entrenamiento que faciliten la realización enfocada a la eficiencia y buen manejo de cada uno de los recursos, procesos y actividades relacionados con la empresa.

A raíz de la creciente competencia a la cual se enfrentan las empresas en el ámbito Nacional e Internacional, se hace necesario desarrollar bienes o servicios innovadores, con alto grado de competitividad en cuanto a precio y calidad, permitiendo diferenciarse de los competidores a través de la generación de valor agregado que signifique un punto de seducción y satisfacción para los clientes; lo cual se traducirá en la generación de riqueza para los propietarios e inversionistas.

5.2 RAZONES METODOLÓGICAS

El anteproyecto del estudio de factibilidad para la creación de la empresa COMPRANET será una herramienta indispensable que permitirá obtener una investigación clara y contundente para determinar la factibilidad en la prestación del servicio, para esto se tendrán en cuenta estrategias en la adquisición de la información y se realizarán análisis profundos sobre globalización, la influencia de internet en la actualidad, la oferta o posibles clientes y la demanda o competencia a la que se va a dirigir por medio de métodos administrativos, técnicos y legales.

5.3 RAZONES PRÁCTICAS

Con los análisis obtenidos durante la realización del anteproyecto, se logrará obtener resultados claros sobre el comercio electrónico, su influencia en la población de la ciudad de Armenia, generando estrategias básicas para el desarrollo del servicio que se pretende prestar, y brindará conclusiones lógicas que posibiliten el avance y el aprovechamiento de este medio a través de la culturización, contribuyendo al mismo tiempo con el desarrollo y la competitividad del país frente a otros.

5.4 DELIMITACIÓN TEMÁTICA

En Colombia se ha ido avanzando en comercio electrónico, sin embargo se pretende culturizar mucho más en el tema a los habitantes de la ciudad de Armenia para que de ésta manera le den un mejor uso y aprovechamiento a internet, contribuyendo con el crecimiento del sector comercial, diversificando las ofertas y aumentando las oportunidades en la adquisición de bienes y servicios.

5.5 RESULTADOS ESPERADOS

Se espera obtener información íntegra que permita realizar de manera adecuada cada uno de los estudios que se planean realizar, entre estos, el estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional y legal, estudio ambiental, estudio financiero y económico, con el fin de tener datos e información real que garanticen la factibilidad de la creación de la empresa COMPRANET.

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1 MARCO DE ANTECEDENTES

A pesar de la corta historia del comercio electrónico actualmente es posible hablar de tres etapas en la evolución del software utilizado para su funcionamiento.

Se empezó con un formulario de HTML el cual es capaz de recoger la orden y enviársela por correo electrónico al vendedor, sin embargo cuando el número de productos a vender excede tres o cuatro se hace imposible presentarlos junto con sus descripciones y los datos del comprador en una misma página.

También existe el llamado carro de compras en donde la tienda puede presentar muchos productos, cada uno de ellos en su propia página y el cliente tiene que ir señalando lo que desea comprar, este sistema es capaz de calcular no sólo los precios totales sino también las tasas de envío, impuestos y moneda. Ésta es una de las funciones realizadas por el software de última generación.

Por último se presentan almacenes electrónicos con altas funciones de administración y trato personalizado para cada cliente sin necesidad de conocimientos de programación y con el uso su habitual navegador. El propietario está en la capacidad de añadir, borrar u ocultar temporalmente productos, cambiar precios, establecer concursos, descuentos o promociones, recoger pedidos seguros, trabajar con cuentas e inventarios existentes e incluir imágenes para cada producto.

El comercio electrónico soluciona problemas de ámbito personal y empresarial, es por esto que en la actualidad gran parte de la red se utiliza para hacer negocios, denominando internet como la nueva economía. Ésta revolución tecnológica ha generado un incremento en la productividad y competitividad del comercio debido a su rapidez, flexibilidad e interactividad, la red le facilita a las empresas y negociadores comunicarse en tiempo real a través de internet con sus proveedores o clientes, facilitando de ésta manera la toma de decisiones. Por otra parte les permite aumentar su promoción y personalización de sus productos, en algunas ocasiones reduce los costos y ofrece productos o servicios que no se encuentran en el mercado local,

cumpliendo así con la efectividad que trae consigo este tipo de comercio y dando un gran avance que con el paso del tiempo se verá reflejado en el País.

6.2 MARCO TEÓRICO

El proyecto para la conformación de la empresa dedicada a la prestación del servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea, es de factibilidad, el cual busca que por medio de una serie de actividades entrelazadas con un orden lógico y con la utilización de ciertos recursos se pueda cumplir el objetivo de determinar la factibilidad y la viabilidad para la puesta en marcha del mismo.

Para la realización del proyecto se debe tener en cuenta criterios de evaluación como la parte Técnica, ambiental, legal, de ingeniería, de mercado, económica y financiera y socio-económica. La aprobación de cada evaluación determina la viabilidad y estas a su vez conllevan a la factibilidad.

Al determinar que el proyecto es viable se puede pensar en diseñar el plan para su ejecución y poder convertir el proyecto en un ente económico legalmente establecido.

Se pretende realizar el estudio de factibilidad para la empresa COMPRANET bajo la teoría científica de Taylor quien estableció pautas para las atribuciones y responsabilidades de la gerencia, en las cuales se exponen las siguientes:

- La planeación: Para que se hagan las cosas de manera científica.
- Preparación: Preparar todos los recursos necesarios para el proceso de producción.
- Ejecución: Cada quien se hace responsable de sus funciones.
- Control: Responsabilidad de que el trabajo se realiza como se planea.

- Excepción: La administración debe prestar atención a lo que se presenta ocasionalmente.
- Dar a los trabajadores instrucciones técnicas sobre el modo de trabajar, o sea, entrenarlos adecuadamente.

Por otra parte, el estudio de factibilidad estará regido bajo la teoría “Y” de Douglas McGregor, en la cual se considera que los subordinados encuentran en su empleo una fuente de satisfacción y se esforzaran siempre por lograr los mejores resultados para la organización, siendo así, la empresa debe liderar las aptitudes de sus trabajadores en favor de dichos resultados.

La teoría “Y” está fundamentada en una serie de suposiciones plenamente identificadas:

- No es necesaria la coacción, la fuerza o las amenazas para que los individuos se esfuercen por conseguir los objetivos empresariales en la medida que se les recompense por sus logros, la mejor recompensa es la satisfacción del ego y puede ser originado por el esfuerzo hecho para conseguir los objetivos de la organización.
- En condiciones normales el ser humano medio aprenderá no solo a aceptar responsabilidades sino a buscarlas.

Aplicando la teoría “Y” de Douglas McGregor se pretende crear oportunidades, liberar potencialidad, remover obstáculos, impulsar el crecimiento individual y proporcionar orientación referente a los objetivos. Se espera que las personas tengan un mayor desempeño en sus funciones a realizar con el fin de que adquieran la capacidad necesaria para asumir responsabilidades y dirigir el comportamiento hacia el objetivo final de la organización.

El presente estudio también tomará como referencia teórica enunciados expuestos por Michael Porter bajo la teoría de la competitividad, las cuales permiten establecer gustos y precios que estarían dispuestos a pagar los clientes por el servicio a ofrecer, por otra parte, permite analizar los canales de distribución correspondientes, la posible competencia, los aspectos financieros y de mercado necesarios para concretar la factibilidad del servicio.

El ser competitivo permite diferenciar características especiales dándole valor agregado al servicio frente a sus competidores, resaltando factores tales como; calidad, habilidades, cualidades, capacidad de cautivar, seducir, atender y asombrar a los clientes.

Así mismo, Michael Porter establece cuatro factores que pueden ser determinantes en la competitividad:

1. La dotación del país, en términos de cantidad y calidad de los factores productivos básicos (fuerza de trabajo, recursos naturales, capital e infraestructura), así como de las habilidades, conocimientos y tecnologías especializados que determinan su capacidad para generar y asimilar innovaciones.
2. La naturaleza de la demanda interna en relación con la oferta del aparato productivo nacional; en particular, es relevante la presencia de demandantes exigentes que presionan a los oferentes con sus demandas de artículos innovadores y que se anticipen a sus necesidades.
3. La existencia de una estructura productiva conformada por empresas de distintos tamaños, pero eficientes en escala internacional relacionadas horizontal y verticalmente, que aliente la competitividad mediante una oferta interna especializada de insumos, tecnologías y habilidades para sustentar un proceso de innovación generalizable a lo largo de cadenas productivas.

4. Las condiciones prevalecientes en el país en materia de creación, organización y manejo de las empresas, así como de la competencia, principalmente si está alimentada o inhibida por las regulaciones y las actitudes culturales frente a la innovación, la ganancia y el riesgo.

Michael Porter afirma que la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. Las verdaderas ventajas competitivas se encuentran en el ofrecimiento de productos o servicio únicos y diferenciados, contenido propio y valioso, un mejor conocimiento del producto o servicio, procesos de fabricación más eficientes, un mejor servicio al cliente y mejores relaciones.

Por medio de ésta teoría se quiere aumentar la competitividad para la prestación del servicio, brindándole nuevas oportunidades al cliente beneficiando su productividad y efectividad a la hora de adquirir un bien o servicio. Se pretende estar en la capacidad de competir con el mercado en cuanto a servicio, precio y competitividad en general, garantizando así el buen manejo y funcionamiento de la empresa COMPRANET.

6.3 MARCO CONCEPTUAL

- **Calidad:** Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una persona o cosa que permiten apreciarla con respecto a las restantes de su especie.
- **Comercio electrónico.** Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de

distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera.

- **Entidad de Certificación.** Es aquella persona que, autorizada conforme a la presente Ley, está facultada para emitir certificados en relación con las firmas digitales de las personas, ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico de la transmisión y recepción de mensajes de datos, así como cumplir otras funciones relativas a las comunicaciones basadas en las firmas digitales.
- **Fidedigna:** Digno de fe y crédito.
- **Firma Digital.** Se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje, permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transformación.
- **Intercambio Electrónico de Datos (EDI).** La transmisión electrónica de datos de una computadora a otra, que está estructurada bajo normas técnicas convenidas al efecto.
- **Internet:** es una red informática descentralizada, que para permitir la conexión entre computadoras opera a través de un protocolo de comunicaciones.
- **Mensaje de Datos.** La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre

otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax.

- **Sistema de Información.** Se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma mensajes de datos.
- **Transacciones:** es una interacción con una estructura de datos compleja, compuesta por varios procesos que se han de aplicar uno después del otro.

6.4 MARCO LEGAL

El presente anteproyecto requiere un reconocimiento en cuanto a su legalidad, por lo tanto es necesario tener en cuenta las siguientes leyes:

La futura empresa prestadora del servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea que se denominará COMPRANET aplicara el código de comercio, el cual muestra cuales son los deberes y derechos del comerciante.

Es obligación de los Comerciantes:

- Matricularse en el registro mercantil.
- Escribir en registro mercantil todos las actas, libros, documentos respeto de los cuales la ley exija esa formalidad
- Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.
- Conservar conforme a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.
- Derogado. Ley 222 de 1995.
- Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

Son derechos de los comerciantes:

- La ley ampara en caso de competencia desleal.
- Tienen derecho a que se protejan sus invenciones, creaciones industriales o artísticas y actividades en su establecimiento.
- El arrendatario tendrá derecho a la renovación del contrato de arrendamiento siempre y cuando lleve dos años como arrendatario del mismo establecimiento y no haya incurrido en el incumplimiento de dicho contrato.
- Tiene derecho a acogerse a las leyes dispuestas por el gobierno que garanticen su actividad.
- Es derecho del comerciante que se le proteja la marca comercial y las marcas de productos y servicios, su clientela, su establecimiento de comercio, sus costumbres.

La empresa COMPRANET estará regida en los temas pertinentes a la prestación del servicio por la Ley N° 527 referente al comercio electrónico, en especial la parte II, Artículos 26 y 27. La parte III, Capítulo V, Artículos 41 y 42. Parte IV, Artículo 45, 46 y 47.

Ley No 527

Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones

Artículo 26. Actos relacionados con los contratos de transporte de mercancías.

Artículo 27. Documentos de transporte.

Artículo 41. Funciones de la Superintendencia. La Superintendencia de Industria y Comercio ejercerá las facultades que legalmente le han sido asignadas respecto de las entidades de certificación.

Artículo 42. Sanciones. La Superintendencia de Industria y Comercio de acuerdo con el debido proceso y el derecho de defensa, podrá imponer según la naturaleza y la gravedad de la falta.

Artículo 45. La Superintendencia de Industria y Comercio contará con un término adicional de doce (12) meses, contados a partir de la publicación de la presente ley, para organizar y asignar a una de sus dependencias la función de inspección, control y vigilancia de las actividades realizadas por las entidades de certificación, sin perjuicio de que el Gobierno Nacional cree una unidad especializada dentro de ella para tal efecto.

Artículo 46. Prevalencia de las leyes de protección al consumidor.

Artículo 47. Vigencia y Derogatorias.

6.5 MARCO ESPACIAL

La empresa COMPRANET dedicada a la prestación del servicio de intermediación y asesoramiento de compras está dirigida a los habitantes de la ciudad de Armenia, la cual es la capital del Departamento del Quindío, que es uno de los 32 departamentos de Colombia, uno de los principales núcleos de la economía nacional y parte del eje cafetero.

La ciudad está situada en las coordenadas 4,5170 ° de latitud norte, 75,6830 ° oeste. Armenia es una ciudad de tamaño medio ubicada entre Bogotá, Medellín y Cali, las 3 más grandes ciudades de Colombia.

Su Extensión es de 250 km², posee una Altura de 1.551 m.s.n.m., con una temperatura entre 16 y 28 grados centígrados, su Economía está basada en la industria de muebles, comercio, turismo, café, cítricos, plátano, piña, yuca, fríjol, tomate, banano y agroturismo. El total pose 328 barrios, tiene 12.243,8 hectáreas (2.800 en el perímetro urbano), aunque es

latente la existencia de una sociedad rural, el 97.5% de sus gentes vive en la urbe y su Alcalde actual es Luz Piedad Valencia Franco.

6.6 MARCO TEMPORAL

El presente anteproyecto de Estudio de factibilidad para la creación de la empresa COMPRANET dedicada a la prestación del servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea inició su desarrollo el mes de Marzo de 2013 cursando noveno semestre de Administración de Negocios en la Universidad del Quindío con el fin de desarrollar y hacer uso de los conocimientos obtenidos en asignaturas cursadas anteriormente como creatividad empresarial, creación de empresas, investigación de mercados, metodología de la investigación y aprovechando el asesoramiento y el conocimiento que se adquiere en asignaturas del presente semestre como lo son Proyectos I y Gestión de Proyectos.

La recolección de datos bibliográficos y fuentes primarias que permite compilar la información requerida dentro de los estudios de mercado, financiero, de ingeniería, legal, económico, técnico y ambiental; los cuales permitirían determinar el grado de factibilidad que tendría la ejecución del proyecto en la ciudad de Armenia, esta primera y segunda fase del proyecto se llevara a cabo inmediatamente finalice la recolección de datos, comprendida entre el primer y segundo semestre del año 2013, donde se dará a conocer los resultados esperados por los estudios que serán realizados.

7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2. Operacionalización de variables. Estudio de Mercado.

VARIABLES	INDICADOR	OBJETIVO	PREGUNTAS ASOCIADAS A LOS INDICADORES	CRITERIOS	FUENTES	INSTRUMENTOS
Estudio de mercado.	-Servicios	Desarrollar y analizar los indicadores de mercado para la creación de la empresa COMPRANET dedicada a la prestación del servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea, en Armenia, Quindío.	¿Cuáles son las características del servicio?	Abierta	Fuentes secundarias	Mapa conceptual
	-Demanda		¿Cuál es el mejor horario para la prestación del servicio?	Cerrada	Clientes	Encuesta
	-Oferta		¿Cómo se prestara el servicio?	Cerrada	Clientes	Encuesta
	-Precios		¿Qué categorías tendrá el servicio?	Cerrada	Clientes	Encuesta
	-Proveedores		¿Cuáles serán las necesidades que suplirá el servicio?	Cerrada	Clientes	Encuestas
	-Comercialización y distribución		¿Para qué se usa el servicio?	Cerrada	Clientes	Encuesta

			¿Quién usara el servicio?	Cerrada	Clientes	Encuestas
			¿Cuál es la demanda efectiva para el servicio?	Cerrada	Fuentes secundarias	Ficha bibliográfica
			¿Características especiales de la demanda?	Abierta	Fuentes secundarias	Ficha bibliográfica
			¿Rango de edades de la demanda?	Cerrada	Clientes	Encuesta
			¿Ubicación de la demanda?	Cerrada	Clientes	Encuesta
			¿Estrato económico de la demanda?	Cerrada	Clientes	Encuesta
			¿Cuál será la estacionalidad de la demanda?	Cerrada	Clientes	Encuesta
			¿Cuáles son los gustos y preferencias y necesidades de la demanda?	Cerrada	Clientes	Encuesta
			¿A qué tipo de población va dirigido el servicio?	Cerrada	Fuentes secundaria	Ficha bibliográfica

			¿Cuáles son los competidores para la empresa?	Cerrada	Observación	Bitácora
			¿Qué productos sustitutos hay en el mercado?	Cerrada	Observación	Bitácora
			¿Qué productos complementarios hay en el mercado?	Cerrada	Observación	Bitácora
			¿Capacidad instalada de la competidores?	Cerrada	Competidores	Entrevista
			¿Cuál es la distribución del mercado en los competidores?	Cerrada	Clientes	Encuestas
			¿Cuál es la tecnología de la competencia?	Abierta	Competidores	Entrevista
			¿Cuál es el precio final del servicio?	Cerrada	Clientes	Encuesta
			¿Cuánto están dispuestos a pagar los clientes por el servicio?	Cerrada	Clientes	Encuesta
			¿Cuáles son los precios de la competencia?	Cerrada	Competidores	Entrevista

			¿Quiénes son los proveedores de la empresa?	Cerrada	Proveedores	Encuesta
			¿Cuáles son los precios de los proveedores de la empresa?	Cerrada	Proveedores	Encuesta
			¿Determinar proveedores alternos?	Cerrada	Proveedores	Encuesta
			¿Capacidad de abastecimiento de los proveedores?	Cerrada	Proveedores	Encuesta
			¿Cuál es el tiempo de atención y distribución de los proveedores?	Cerrada	Proveedores	Encuesta
			¿Cómo se comercializará el servicio?	Cerrada	Clientes	Encuesta
			¿Cuáles son los medios de distribución?	Cerrada	Clientes	Encuesta

Tabla 3. Operacionalización de Variables. Estudio Técnico y de ingeniería.

VARIABLES	INDICADORES	OBJETIVO GENERAL	PREGUNTAS ASOCIADAS A LOS INDICADORES	CRITERIOS	FUENTES	INSTRUMENTOS
Estudio técnico y de ingeniería	Capacidad instalada	Establecer los requerimientos de tipo técnico (infraestructura, ingeniería, localización, maquinaria y equipo) para la empresa COMPRANET dedicada a la prestación del servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea, en Armenia, Quindío.	¿Cuál es la capacidad instalada?	Cerrada	Observación	Bitácora
	Ubicación		¿Cuál es la capacidad necesaria para suplir la demanda?	Cerrada	Clientes	Encuesta
	Proceso de prestación del servicio		¿Dónde se ubicara la empresa?	Cerrada	IGAC	Ficha bibliográfica
	Maquinaria y equipos		¿Cuál es el medio ambiente de la empresa?	Abierta	Observación	Bitácora
	Tecnología		¿Cuál es la micro localización de la empresa?	Cerrada	IGAC	Ficha bibliográfica
	Distribución física		¿Cuáles son los servicios públicos con los que dispondrá la empresa?	Cerrada	Empresas de servicios publico	Entrevista
	Infraestructura física y de servicios		¿Con que vías de comunicación cuenta	Cerrada	Secretaria transito	Ficha bibliográfica

			la empresa?			
			¿Cuál es la proximidad a la demanda?	Cerrada	Clientes	Encuesta
			¿Qué maquinaria y equipos se requieren para la prestación del servicio?	Abierta	Especialista	Entrevista
			¿Cuáles son las características específicas para la prestación del servicio?	Abierta	Especialista	Entrevista
			¿Cuál es el precio de la maquinaria y equipo?	Cerrada	Proveedor	Ficha bibliográfica
			¿Qué necesidades de mantenimiento tiene la maquinaria y equipo?	Abierta	Especialista	Entrevista
			¿Qué tipo de tecnología se requiere?	Abierta	Especialista	Entrevista
			¿Cuál es la vida útil de la maquinaria y equipo?	Abierta	Especialista	Entrevista
			¿Qué nivel tecnológico tiene la empresa?	Cerrada	Especialista	Entrevista

			¿Cuál es el grado de actualización tecnológica de la empresa?	Abierta	Especialista	Entrevista
			¿Cómo será la distribución física de la empresa?	Abierta	Ingeniero	Entrevista
			¿Cuál es el tamaño físico de la empresa?	Cerrada	Ingeniero	Entrevista
			¿Qué divisiones por áreas son necesarias?	Abierta	Ingeniero	Entrevista
			¿Cuáles son los requerimientos físicos especiales para la empresa?	Abierta	Ingeniero	Entrevista
			¿Qué servicios públicos son necesarios para la empresa?	Cerrada	Especialista	Entrevista
			¿Cuál es el costo de servicios públicos de la empresa?	Cerrada	Empresas de servicios	Entrevista
			¿Qué características especiales de servicios públicos necesita la empresa?	Cerrada	Especialista	Entrevista

Tabla 4. Operacionalización de variables. Estudio Organizacional y Legal.

VARIABLES	INDICADORES	OBJETIVO GENERAL	PREGUNTAS ASOCIADAS A LOS INDICADORES	CRITERIOS	FUENTES	INSTRUMENTOS
Estudio organizacional y legal	Organigrama	Definir y apropiar los procesos de tipo organizacional y legal para establecer la empresa COMPRANET dedicada a la prestación del servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea, en Armenia, Quindío.	¿Cómo está constituido el organigrama de la empresa?	Cerrada	Planeación	Mapa conceptual
	Manual de procesos y procedimientos		¿Cuál es el manual de funciones?	Cerrada	Planeación	Mapa conceptual
	Manual de funciones		¿Cuál es la misión de la organización?	Cerrada	Especialista	Entrevista
	Aspectos legales y jurídicos		¿Cuál es la visión de la organización?	Cerrada	Especialista	Entrevista
	Contratación		¿Qué requisitos legales se deben cumplir?	Cerrada	Cámara de comercio	Entrevista
			¿Qué características legales específicas del servicio se deben cumplir?	Abierta	Abogado	Entrevista
			¿Qué obligaciones tributarias debe	Cerrada	DIAN	Entrevista

			cumplir la empresa para la prestación del servicio?			
			¿Cómo es el proceso de selección del personal?	Cerrada	Fuente secundaria	Ficha bibliográfica
			¿Cuáles son los requerimientos específicos de conocimiento y capacidades del personal?	Cerrada	Fuente secundaria	Ficha bibliográfica
			¿Cuántos empleados necesita la empresa?	Cerrada	Fuente secundaria	Ficha bibliográfica
			¿Qué contratos laborales suscribirá la empresa con el personal?	Abierta	Fuente secundaria	Ficha bibliográfica

Tabla 5. Operacionalización de variables. Estudio Ambiental.

VARIABLES	INDICADORES	OBJETIVO GENERAL	PREGUNTAS DE LOS INDICADORES	CRITERIO	FUENTES	INSTRUMENTOS
Estudio ambiental	Aspectos ambientales del proyecto	Determinar los factores operativos de la empresa COMPRANET prestadora del servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea, en Armenia, Quindío que afectaran el medio ambiente.	¿Cómo se deben manejar los desechos sólidos?	Cerrada	Fuentes secundarias	Ficha bibliográfica
			¿Qué normas se establecerán para el buen uso de los servicios?	Cerrada	Fuentes secundarias	Ficha bibliográfica
			¿Qué ubicación tendrá la empresa para tener un uso de suelos adecuado.	Cerrada	POT (Alcaldía)	Entrevista
			¿Cuáles serán las emisiones generadas por la empresa?	Cerrada	CRQ	Ficha técnica
			¿Qué políticas de reciclaje y reutilización de los recursos tiene la empresa? ¿Cuál es el impacto ambiental a largo plazo?	Abierta	Fuente secundaria	Ficha bibliográfica
				Cerrada	Especialista	Ficha técnica

Tabla 6. Operacionalización de variables. Estudio Financiero.

VARIABLES	INDICADORES	OBJETIVO GENERAL	PREGUNTAS ASOCIADAS A LOS INDICADORES	CRITERIO	FUENTE	INSTRUMENTO
Estudio financiero	Costos	¿Cuál es la factibilidad financiera y económica para la creación de la empresa COMPRANET dedicada a la prestación del servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea?	¿Cuál es el costo de la prestación del servicio?	Cerrado	Investigación	Bitácora
	Inversión		¿Cuáles son los costos y gastos fijos de la empresa?	Cerrado	Investigación	Bitácora
	Financiación		¿Cuáles son los costos variables de la empresa?	Cerrado	Investigación	Bitácora
	Estados financieros		¿Cuál es la política de costos de la empresa?	Abierta	Fuente secundaria	Ficha bibliográfica
	Evaluación financiera		¿Qué recursos financieros posee la empresa?	Cerrada	Contador	Entrevista
			¿Tiene ayuda con bancos o entidades crediticias?	Cerrada	Entidades bancarias	Entrevista
			¿En qué costos incurrirá la empresa?	Cerrada	Especialista	Entrevista

			¿Qué inversión inicial debe realizar?	Abierta	Especialista	Entrevista
			¿Cuál es el tiempo adecuado para la aplicación de la inversión?	Cerrada	Especialista	Entrevista
			¿Cuál es el tiempo estimado para el retorno de la inversión?	Cerrada	Especialista	Entrevista
			¿Cuál es el margen de utilidad de la empresa?	Cerrada	Especialista	Entrevista
			¿Qué estados financieros debe tener en cuenta para llevar el proceso económico de la empresa?	Abierta	Especialista	Entrevista
			¿Cómo se puede evaluar la empresa en cuanto a su situación financiera?	Cerrada	Especialista	Entrevista

8 DISEÑO METODOLÓGICO

8.1 TIPO DE ESTUDIO

En la elaboración del estudio de factibilidad para la creación de la empresa COMPRANET dedicada a la prestación del servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea, se desarrollan estudios de carácter exploratorios-descriptivos permitiendo alcanzar un primer y segundo nivel de conocimiento científico en la investigación, familiarizándose con el fenómeno e identificando las características y comportamientos, descubriendo y comprobando la asociación de estas variables.

El presente proyecto construye un marco de referencia teórico y práctico, por lo tanto se requiere definir un estudio exploratorio en el que se tenga en cuenta los conocimientos previos del problema planteado, los trabajos realizados por otros investigadores, la información no escrita que poseen personas que por su relato pueden ayudar a reunir y sintetizar sus experiencias contribuyendo así con el primer nivel de conocimiento científico en la investigación.

Para la realización del estudio de factibilidad se definirá el estudio descriptivo, el cual pretende delimitar los hechos que conforman el problema de investigación, estableciendo características demográficas de la ciudad de Armenia, identificando formas de conducta, actitudes, gustos y preferencias de los clientes para el servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea, estableciendo comportamientos concretos que muestren variables tales como el nivel de ingresos y el desempleo, entre otras que puedan ser útiles para comprender y adecuar el desarrollo del proyecto, llegando así a un segundo nivel de conocimiento en la investigación planteada.

8.2 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo el presente anteproyecto se aplica el método inductivo ya que parte de las teorías existentes que se pretenden aplicar en el desarrollo del estudio de factibilidad para

la creación de la empresa COMPRANET. Por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema planteado, tomando como referencia premisas verdaderas. El método inductivo tiene como objetivo llegar a conclusiones a partir de verdades particulares a verdades generales, permitiendo al investigador a partir de la observación de fenómenos o situaciones particulares plantear aspectos tales como organizacionales, operativos y productivos, aumentando un nivel de argumentación y conocimiento en el desenvolvimiento del tema.

8.3 FUENTES Y TECNICAS DE LA INFORMACION

8.3.1 Fuentes Secundarias

- Páginas de comercio electrónico, entre las principales se encuentra Mercado Libre, Ebay, Amazon, Dealxtreme, entre otras. Esas fuentes son de fácil acceso y proporcionarán información útil para la prestación del servicio.
- Libros especializados en contabilidad y finanzas, mercadotecnia, de gestión empresarial entre otros, los cuales aportarán información necesaria para la evolución y desarrollo del proyecto, siendo ésta una fuente de fácil acceso.
- Estadísticas del DANE, siendo de fácil acceso para obtener información indispensable y exacta de criterios claves como la población.
- Revistas, periódicos y noticias actualizadas que muestren información pertinente a la investigación.
- Leyes y mandatos de diferentes organizaciones de tipo gubernamental que sirvan como base para la cimentación del proyecto, entre estos se encuentran el plan de ordenamiento territorial (POT), resoluciones de la Alcaldía Municipal y Departamental y directrices de la CRQ, Corporación Autónoma Regional del Quindío, Instituto Geográfico Agustín

Codazzi. A pesar de que esta información es de libre acceso al público, su disposición es de tipo medio.

8.3.2 Fuentes primarias

- Diversos especialistas y personas conocedoras de los temas específicos en los que profundizará la investigación, entre estos, contadores, abogados tributarios y laborales, administradores, ingenieros civiles y de sistemas, proveedores, competidores y empresas de servicios públicos, ésta información se llevará a cabo por medio de entrevistas.
- Muestra de la población que será objetivo de la investigación (clientes potenciales), para ello se utilizará la encuesta como técnica, ya que es uno de los elementos más utilizados para la investigación de mercados y permite obtener amplia información de las fuentes primarias.

Este tipo de encuestas busca obtener datos objetivos, con el fin de encontrar las necesidades del consumidor y poderlas satisfacer. Se requiere contar con información fidedigna y segmentada; ya que ésta nos da la opción de trabajar en forma apuntada a un sector potencial de clientes.

- Se obtendrá información a través de la observación de los competidores, los posibles clientes, servicios sustitutos y complementarios, llevándose registrada a través de bitácoras.

8.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio está conformada por los habitantes de la ciudad de Armenia, que se encuentren entre los 18 y 60 años de edad, de estratos 3, 4, 5 y 6, con el fin de dirigirse a personas con poder adquisitivo medianamente alto, entre estos se tendrá en cuenta personas especializadas en temas de gran importancia correspondientes a la investigación.

Tabla 7 Población y Muestra. Habitantes Armenia,

POBLACIÓN	TIIFICA	Nº DE POBLACIÓN	MUESTRA
Clientes	1. Habitantes de la ciudad de armenia con edades entre los 18 y 60 años de edad pertenecientes a estratos 3, 4, 5 y 6.	87384	382
Competencia	Empresas de la ciudad de armenia dedicas a un modelo de negocio establecido alrededor de la intermediación en la compra y venta de bienes y servicios con características de consumo masivo a través de internet, además ofrecer servicios de facilitación y asesoramiento en pagos electrónicos y logística de mercancía comprada en el exterior de fácil acceso para el público en general.	0	No aplica
Proveedores	Reconocidas páginas de internet oferentes de un mercado virtual para el desarrollo de compra y venta entre usuarios de productos y servicios de consumo masivo con características de subasta o compra inmediata.	10	No aplica.

El tamaño de la muestra se determina con base en la fórmula:

$$n = (z^2 * p * q * N) / (Ne^2 + (z^2 * q * p))$$

n = Desconocido.

N= Universo.

z = Nivel de confianza.

p = Probabilidad a favor.

q = Probabilidad en contra.

e = Error estimado.

Dónde:

$$n = 87384$$

$$z = 1.96 \text{ (para el 95\% de confianza)}$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 5\% = 0.05 \text{ error muestral}$$

Formula:

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

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (87384)}{0.05^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

El tamaño de la muestra para una población finita de 87384 con un margen de error del 5% y confiabilidad del 95% es igual a 382.4 encuestas y por aproximación se determina un total final de 383 encuestas a realizar.

De esta forma y a criterio de los investigadores para realizar la prueba piloto de la encuesta se decidió realizar 20 encuestas aleatoriamente en dos puntos diferentes de la ciudad de Armenia.

8.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

8.5.1 Técnicas estadísticas

Se utilizarán como técnicas la tabulación de encuestas, por otra parte se tendrá en cuenta la clasificación estadística de Steven ya que la encuesta sin variables dependientes con valores nominales o de intervalo, se tomarán medidas de asociación, estadísticos descriptivos y matriz de correlación.

8.5.2 Presentación de la información

La presentación de la información se mostrará de forma semitabular y tabular a través de cuadros y tablas; también se emplearán las representaciones gráficas por medio de diagramas y gráficos.

Tabla 8

Pregunta 1: ¿Sabe usted que es el comercio electrónico?	
Si	No
25%	75%

Tabla 9

Pregunta 2: ¿Cuál es el principal uso que usted le da a internet?			
Entretenimiento	Información	Comunicación	Compras
55%	30%	10%	5%

Tabla 10

Pregunta 3: ¿Ha realizado algún tipo de compra a través de internet?	
si	no
15%	85%

Tabla 11

Pregunta 4: ¿Posee algún dinero electrónico?	
si	No
Crédito 10 %	40%
Debito 50 %	

Tabla 12

Pregunta 5: ¿De las siguientes categorías de bienes o servicios cuales representan mayor interés para usted?	
Accesorios para vehículos	5
Animales y mascotas	4
Cámaras y accesorios	12
Celulares y teléfonos	2
Colecciones y hobbies	30
Computación	15
Consolas y video juegos	5
Deportes y fitness	8
Electrodomésticos	4
Electrónica, audio y videos	11
Hogar y muebles	4
Industrias y oficinas	0
Instrumentos musicales	4
Juegos y juguetes	0
Libros, revistas y comics	2
Música películas y series	4
Relojes y joyas	1
Ropa y accesorios	10
Salud y belleza	10
Otras categorías	1

Tabla 13

Pregunta 6: ¿Pagaría Uds. por un servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea?	
Si 65%	No 35%

8.5.3 Conclusiones de la prueba piloto

La prueba piloto se realizó a veinte (20) personas del Departamento del Quindío, 10 de ellos universitarios y 10 empleados de la terminal de transportes de Armenia, Quindío los cuales no tuvieron ningún inconveniente a la hora de responder cada una de las preguntas.

Las personas encuestadas mostraron gran interés en el tema ya que la mayoría de éstas consideran que internet es el medio de más acogida a nivel mundial y dicen desconocer grandes ventajas del comercio electrónico que por medio de la encuesta pudieron descubrir.

Más adelante se hará un análisis detallado de los resultados que arrojó la prueba.

9 CRONOGRAMA

Tabla 14. Cronograma de Actividades.

Actividades	Meses									
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	
Selección del Tema de investigación	■									
Problema de investigación		■	■	■	■	■	■	■	■	■
Objetivos de la investigación		■	■	■	■	■	■	■	■	■
Justificación de la investigación		■	■	■	■	■	■	■	■	■
Marco de Referencia		■	■	■	■	■	■	■	■	■
Diseño Metodológico (Teoría)		■	■	■	■	■	■	■	■	■
Prueba piloto				■	■	■	■	■	■	■
Sustentación del Trabajo Final				■	■	■	■	■	■	■
Elaboración del estudio de mercado					■	■	■	■	■	■
Elaboración del estudio técnico						■	■	■	■	■
Elaboración del estudio organizacional y legal							■	■	■	■
Elaboración del estudio ambiental							■	■	■	■
Elaboración del estudio financiero								■	■	■
Conclusiones y análisis de los estudios									■	■
Presentación final										■

10 PRESUPUESTO ANTEPROYECTO

SERVICIOS PERSONALES	VALOR
• Encuestadores (valor por hora 3000) N° total de horas: 10	30.000
• Investigadores (valor por hora 6000) N° total de horas 120.	720.000
• Expertos (3 asesores especializados)	
Abogado tributario (2 horas x \$50.000)	100.000
Ingeniero de sistemas (2 horas x 25.000)	50.000
Contador (3 horas x 25.000)	75.000
	<hr/>
	975.000
 GASTOS GENERALES	
• Transporte	40.000
• Alimentación	35.000
• Papelería	75.000
• Fotocopias	20.000
• Imprevistos	100.000
	<hr/>
	270.000

PRESUPUESTO TOTAL= \$1.275.000

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

1 ANÁLISIS DEL SECTOR

Con el propósito de posicionar productos de oferta y demanda la inteligencia de mercados nos permite identificar clientes en mercado interno y externo, establecer la aceptación de un servicio ya existente pero poco utilizado para compras en el mercado de la ciudad de Armenia, Quindío. Se tendrá necesariamente en cuenta las fuentes de información primaria.

1.1 COMERCIO ELECTRÓNICO

La historia del Comercio Electrónico, se origina desde la telemática, de ahí se desprenden varios temas importantes que soportan todo el engranaje que contienen este aspecto. Pero más que hablar de todo el origen y de todo lo que implica, se apreciara una infografía realizada por una compañía Americana que se encarga de ofrecer soluciones de Comercio Electrónico, llamada Miva Merchant, la cual establece que todo ha cambiado de panorama a partir de 1979, por diversos factores, Conexiones, Aparatos, Navegadores, entre otros.

Algunas Connotaciones del Comercio electrónico serán presentadas a continuación.

- La idea de las compras en línea fue inventada por un experto y empresario llamado Michael Aldrich en 1979, él conecto un televisor a través de una línea telefónica a la computadora de procesamiento y la llamó tele-compra. A Aldrich se le atribuye la invención de las compras en línea, aunque ha cambiado mucho desde su visión original.
- La tecnología para permitir las compras en línea sólo se puso a disposición del público en la década de 1990. La idea básica del comercio electrónico, la compra y venta de productos o servicios por vía electrónica sin documentos en papel, fue nombrado como tal, cuando la Internet fue abierta para su uso comercial en 1991. Estas transacciones

se iniciaron con el uso de tecnologías como el Intercambio electrónico de Datos (EDI) y Transferencia Electrónica de Fondos (EFT). Esta tecnología permitió a las empresas comerciar e intercambiar pagos y documentación electrónica a través de la web. El comercio electrónico entre empresas sigue siendo la fuente más importante de e-commerce en la actualidad.

- A finales de 1990 y principios de 2000, el comercio electrónico comenzó a ser definido como el proceso de compra de bienes y servicios a través de Internet utilizando los servicios de pago seguros, más parecido a lo que conocemos hoy en día.
- El colapso de las puntocom en 2000 creó un poco de un obstáculo para el comercio electrónico, ya que muchas compañías en línea fueron obligados a abandonar el mercado.
- En 2001, el modelo de negocio a negocio, B2B, que es la mayor forma de e-commerce, estaba cosechando USD\$ 700 mil millones en transacciones anuales.
- También conocido coloquialmente como e-business, B2B funciona bien para las empresas que venden productos que otras empresas necesitan. La razón por la que estas ventas son mucho mayores que los consumidores de comercio electrónico se debe a que a menudo son las materias primas que se venden en grandes volúmenes. Por ejemplo, una empresa puede vender una tonelada de neumáticos, ventanas de vidrio y plástico para otra empresa que usará estos materiales para construir un coche. A través del aumento del comercio electrónico, estos pedidos voluminosos se puede completar fácilmente, de manera eficiente y segura.
- Business-to-Consumer (B2C) comercio electrónico es probablemente el tipo más familiar de comercio electrónico para el consumidor medio. Este es el equivalente para la navegación a través de zapatos, ropa o libros en línea, encontrar el producto deseado, agregarlo a un carrito de compra virtual, y luego proporcionar información de su cuenta para finalizar la compra. Muchos consumidores aprecian la gran variedad de opciones que ofrece Internet, la facilidad y comodidad para comprar desde casa.³

³ <http://blog.e-mipyme.com/2013/01/historia-comercio-electronico.html>

1.2 COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA

En Colombia las ventas por internet son una realidad; los centros comerciales virtuales y las transferencias electrónicas, entre otras, hace bastante tiempo que se encuentran en la red. En el país en 1995 existían 50.000 usuarios de internet, en el año 2000 sobrepasaban un millón de suscriptores y en el 2012 la cifra alcanza a más del 50% de la población alrededor de los 24 millones; de ésta manera Colombia se perfila como uno de los países de mayor crecimiento en América Latina en utilización de recursos informáticos y tecnológicos para tener acceso a internet y puede utilizar estos recursos para competir activa y efectivamente en el comercio internacional.

Por supuesto estas innovaciones tecnológicas han planteado retos de actualización a los regímenes jurídicos nacionales e internacionales, de tal manera que pueden eficazmente responder a las exigencias planteadas por la creciente globalización de dichos asuntos, pues, es indudable que los avances tecnológicos en materia de intercambio electrónico de datos ha propiciado el desarrollo de esta tendencia en todos los órdenes, lo cual, por supuesto, implica realizar las adecuaciones que sean necesarias para que estén acordes con las transformaciones que han tenido lugar a nivel social, económico y empresarial y que se ha dado así mismo en todos los entes, mundiales, regionales, locales y también personales.

Es así, como debido a estas nuevas exigencias nace la ley 527 de 1999 que ilustra las demandas que el cambio tecnológico planteaba en términos de la actualización de la legislación nacional para acomodarla a las nuevas realidades de comunicación e interacción imperantes y para darle fundamento jurídico a las transacciones comerciales efectuadas por medios electrónicos y fuerza probatoria a los mensajes de datos.

Muchas de las ventajas de los negocios en la actualidad se basan en el uso de la tecnología; es por ésta razón que las empresas están aprovechando estos avances, los cuales han contribuido al cambio de los modelos y formas tradicionales de hacer negocios a fin de sustituir los documentos tradicionales con soportes de papel por mensajes electrónicos, dando así origen a los llamados documentos electrónicos. “Este proceso de replicar documentos de papel en un contexto digital para transferirlos electrónicamente se ha denominado desmaterialización. Desde el punto de vista jurídico y de los negocios, un documento

desmaterializado debe tener la misma significancia del documento de papel sin sacrificar la eficacia legal y las ventajas del documento electrónico”

Respecto a los aspectos que involucran el comercio electrónico y la desmaterialización el autor Ben-E-Goodger ha declarado que tratar de abarcar todo lo que está pasando en el mundo de internet y el comercio es como tratar de beberse un lago, por la tanto éste aspecto aunque no es el eje principal de la investigación, si deberá tenerse en cuenta a lo largo de ella por la importancia que él representa dentro del comercio electrónico.

Internet ya tiene más de 2.000 millones de usuarios en el mundo, y un buen porcentaje de esa cifra, poco más del 10%, proviene de los países que integran esta parte del continente. En Colombia, por ejemplo, más de 24 millones de personas utilizan la Red (cifra no oficial) y buena parte de esa población cada vez se acerca más a Internet para realizar negocios y poner en marcha su estrategia de comercio a través de ella, o como mínimo, para hacer compras y transacciones.

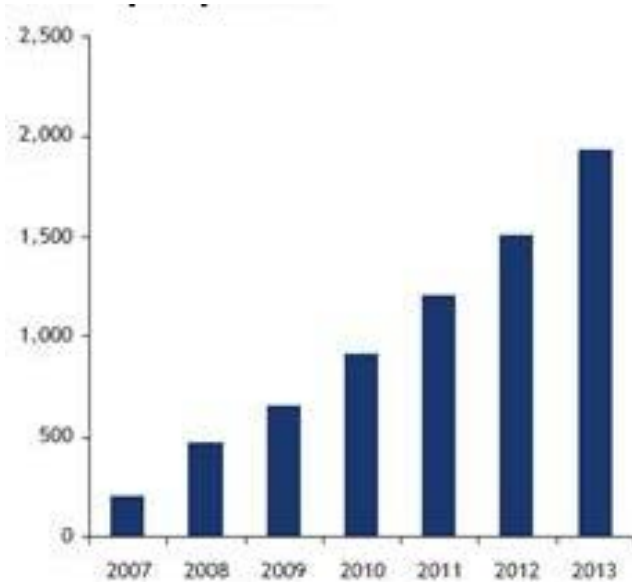
Ignacio Caride, gerente general de Mercado Libre Colombia, asegura que el país representa el 1% del comercio electrónico en el mundo y crece a índices superiores al 30% anual. Según un informe escrito por él, la penetración del e-commerce en el país se debe al crecimiento de categorías como computadores, celulares, accesorios y contenidos digitales. Según América Economía Intelligence y la firma de medios de pago Visa, las transacciones de comercio electrónico en el país alcanzarían los 600 millones de dólares en 2010.⁴

Según la página de internet M2M de la reconocida marca LEGIS en un informe presentado recalca las cifras de crecimiento en comercio electrónico para Colombia de los últimos años y establece una tasa de crecimiento compuesta para el sector del 33 %⁵ anual lo cual genera un ámbito de prosperidad y bonanza para todo tipo de negocio basado en comercio electrónico.

4 . <http://www.enter.co/vida-digital/colombia-representa-el-1-del-comercio-electronico-del-mundo/>

⁵ <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=1&did=385>

Figura 1
COMERCIO ELECTRONICO EN COLOMBIA
MILLONES USD 2007-2013.



2. DEFINICION DEL SERVICIO

2.1 USOS

El servicio de asesoramiento para compras en línea puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien bienes o servicios entre empresas y personas y en un medio de comercio electrónico: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos. Ya existen compañías que utilizan el comercio electrónico para desarrollar los siguientes aspectos:

- Creación de canales nuevos de mercadeo y ventas.
- Acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.

- Venta directa e interactiva de productos a los clientes.
- Soporte técnico ininterrumpido, permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.

Los tipos de actividad empresarial que podrían beneficiarse mayormente de la incorporación del comercio electrónico, son:

- Sistemas de reservas: Centenares de agencias dispersas utilizan una base de datos compartida para acordar transacciones.
- Existencias comerciales: Aceleración a nivel mundial de los contactos entre mercados de existencias.
- Elaboración de pedidos: Posibilidad de referencia a distancia o verificación por parte de una entidad neutral.
- Seguros: Facilita la captura de datos.
- Empresas que suministran a fabricantes: Ahorro de grandes cantidades de tiempo al comunicar y presentar inmediatamente la información que intercambian.

2.2 USUARIOS

Se dirige a todo tipo de personas que estén en la capacidad de compra de bienes o servicios a través de internet en la ciudad de armenia.

2.3 PRESENTACIÓN:

Básicamente un sistema de comercio electrónico está constituido por unas páginas web que ofrecen un catálogo de productos o servicios. Cuando el cliente localiza un producto que le

interesa rellena un formulario con sus datos, los del producto seleccionado y los correspondientes al medio de pago elegido. Al activar el formulario, si el medio de pago elegido ha sido una tarjeta de crédito, se activa la llamada "pasarela de pagos" o TPV (terminal punto de venta) virtual, que no es más que un software desarrollado por entidades financieras que permite la aceptación de pagos por Internet. En ese momento se genera una comunicación que realiza los siguientes pasos: el banco del cliente acepta (o rechaza) la operación, el proveedor y el cliente son informados de este hecho, y a través de las redes bancarias, el dinero del pago es transferido desde la cuenta del cliente a la del proveedor. A partir de ese momento, el proveedor enviará al cliente el artículo que ha comprado.

El servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea entra en los tres puntos de la transacción:

- La escogencia por parte del usuario de acuerdo a sus necesidades de su bien o servicio momento en el cual se le acompañara con experiencia para que tome la decisión más acertada y que lo deje totalmente satisfecho entre la relación precio y calidad, de este modo la empresa Compranet devengaría un honorario por sus servicios prestados.
- Asesoramiento o intermediación en el pago del bien o servicio, en esta parte la empresa ofrecerá a su cliente la manera más fácil o económica para realizar el pago y en caso de que el cliente no cuente con los medios necesarios concretar la transacción (dinero electrónico) se le prestara la intermediación en el pago por medio de medios bancarios electrónicos propios, acciones que generaran comisiones a favor de la empresa.
- Asesoramiento y veeduría en proceso de entrega del bien o servicio al cliente, en esta parte crucial para el usuario la empresa Compranet vigilara y estará pendiente del proceso de entrega, también proporcionara los medios en caso de ser necesarios para que todo salga perfectamente para satisfacción del cliente.⁶

⁶ http://www.creaciondempresas.com/serv_gratuitos/albanova/ecommerce/art2.asp

2.4 COMPOSICIÓN

Se tienen tres componentes fundamentales del concepto de asesoramiento e intermediación de compras en línea. Escogencia, pago y logística.

2.4.1 Transacción comercial electrónica

Las transacciones se producen generalmente entre las empresas, entre éstas y sus clientes o entre las empresas y las diferentes administraciones. El Comercio Electrónico, por tanto, es un concepto que abarca un amplio rango de actividades cuyo denominador común es que abarca todo el ciclo completo de la transacción comercial.

Entre los agentes que participan en una transacción comercial electrónica cabe destacar los roles de:

- Comprador: Usuario que accede al sistema para adquirir un bien o servicio.
- Asesor o intermediador: persona encargada de facilitar y ayudar en la transacción favoreciendo al cliente.
- Vendedor: Persona física o jurídica con capacidad para comercializar un bien.
- Infraestructura telemática: Redes y equipos para interconectar a los agentes.
- Medio de pago: Tarjetas, cheque electrónico; dinero digital (E-cash); etc
- Centro autorizador: Proveedor del servicio que intermedia y asegura la validez de la operación.
- Bancos y entidades financieras: Papel intermediador autorizando los pagos online y ofreciendo garantías de seguridad en las transacciones.

2.4.2 Dinero electrónico

Se trata de un tipo de cambio diferente y moderno el cual tiene unas características muy específicas llamativas para sus usuarios e importantes para los vendedores. A pesar de que actualmente existen numerosos mecanismos de pago, entre ellos por ejemplo los cheques,

las letras de cambio, las tarjetas de crédito, las tarjetas de débito, cheques de viaje, tarjetas prepago, ninguna de ellas cumple con los requisitos necesarios para su utilización por las redes telemáticas y ello debido a que, fundamentalmente, necesita la presencia de los dos agentes y su transmisión permite el fraude.

Se ha empezado a hablar de dinero electrónico (digital Cash, Electronic Cash, Electronic money...) y se buscan soluciones en las que se intercambie la información entre las partes por medio de las redes. La transferencia puede ser entre máquinas o bien a través de una tercera parte (proveedores de servicios, bancos, etc.).

El dinero electrónico posee las siguientes características:

- La información (dinero electrónico) tiene un valor monetario lo que supone que puede ser divisible, sumable, etc.
- Intercambiable, es decir que se cambie dinero por bienes y/o servicios.
- Almacenable, por ejemplo en memoria de ordenador, en tarjetas, etc.
- Recuperable, pueda ser reenviada, descontada, etc.
- Resistente a la falsificación, reproducción, copia, etc., es decir privado y seguro.
- Disponible en cada momento.
- Aceptable por los usuarios, es decir que pueda ser autenticable y verificable mediante recibos, por ejemplo.
- Parametrizable en tiempo, límites superiores e inferiores, caducidad, etc.

Pero si se añadieran otras características deseables para ciertos usuarios más no indispensables para la existencia de una transacción electrónica satisfactoria y suponiendo un escenario en el que únicamente hay un cliente, un vendedor y un banco involucrados, sería necesario que:

- La existencia de la transacción fuera desconocida para cualquier persona o entidad diferentes a las tres citadas.
- El banco conociera sólo la existencia de la transacción no el detalle del pedido.
- El vendedor no conociera los datos de la cuenta del cliente.
- El cliente no conociera los datos de la cuenta del vendedor.

Si se paga en efectivo, la revelación de la transacción queda a la discreción del vendedor. El banco no interviene más que como garante del dinero, pero no tiene por qué conocer la transacción. En cambio, si se paga mediante tarjeta, además el tercer punto no es tan evidente ya que el vendedor conoce, de alguna manera, datos sobre la cuenta del cliente.

- Anonimato: Consiste en que no se sepa quién es el usuario o entidad que realiza la transacción. En el mundo real, el dinero en electrónico (Cash) es difícilmente rastreable. No tiene propietario, o más bien, no es nominativo (como antiguamente lo eran las acciones). Sin embargo, las transacciones a través de la red dejan trazas en forma de múltiples logs y registros. La falta de anonimato tiene un efecto psicológico importante sobre el comprador, que puede inhibir la realización de transacciones, sobre todo en adquisiciones relacionados con temas escabrosos o con aquellas que requieren específicamente anonimato (un ejemplo podría ser la adquisición de acciones de una compañía).
- Trazabilidad: El anonimato, tan deseable en muchos aspectos, choca con aquellos que desean o incluso necesitan la trazabilidad de las transacciones. Es fácil darse cuenta de que la policía y el poder judicial, así como los servicios secretos y las autoridades tributarias son los principales reclamantes de estas características de trazabilidad (pero, a veces, también los bancos o las compañías de tarjetas de crédito).
- Confidencialidad: Consiste en la protección contra la revelación, ya sea accidental o deliberada, de los datos de una transacción. Aunque se proporcione anonimato, la falta

de confidencialidad permite la identificación de patrones de compra que podrían ser utilizados por partes a las que no se ha prohibido expresamente su utilización.

- Autenticación: La autenticación tiene dos vertientes: la del cliente, y la del vendedor. De modo análogo al caso real, el cliente (salvo en el caso del pago en efectivo, electrónico en este caso), debe identificarse de forma que sea posible para el vendedor poder reclamar en el caso de que el pago no se realice de forma correcta o no se haga. Del mismo modo, el comprador debe conocer la identidad del vendedor, toda vez que el producto no se entrega de modo inmediato (esto es cierto solamente en el caso de la venta de productos y no en el de información). Sería enormemente sencillo montar comercios electrónicos falsos con la única intención de obtener, por ejemplo, los datos de las tarjetas de crédito de los posibles clientes.

2.4.2 Validez y seguridad de las transacciones

Una de las características que hasta ahora han retrasado las aplicaciones de Comercio Electrónico por redes más abiertas que las utilizadas hasta ahora por las aplicaciones EDI es la necesidad de conseguir transacciones más seguras y por tanto válidas para la realización de negocios. En todos los casos, la principal limitación hasta ahora ha sido la necesidad de asegurar la confidencialidad de las comunicaciones. En la actualidad como se enunciaba en el anterior apartado existen ya en Internet soluciones que permiten ciertos niveles de seguridad para las transacciones con tarjetas de crédito como es el protocolo SET (Secure Electronic Transaction). En todo caso este protocolo seguirá necesitando la validación de las entidades bancarias.

Otro problema añadido es el que surge del comercio de material electrónico (software, vídeo, música, imágenes, trabajos multimedia, juegos, etc.) en estas transacciones comerciales se pueden realizar de una sola vez o en etapas sucesivas por medio de la misma red, incluyendo la entrega del producto. Ello implica requerimientos específicos sobre la integración del pago, control de la propiedad intelectual, etc. Dependiendo de las soluciones que finalmente se vayan implantando en cada mercado, los bienes electrónicos

pueden crear nuevos mercados diferentes a los actuales y crear nuevas industrias o revolucionar las existentes, como es el caso de la publicidad.⁷

2.5 CARACTERÍSTICAS

2.5.1 Ubicuidad

- En el comercio tradicional, un mercado es un lugar físico al que se acude para comprar o vender algo.
- En el comercio electrónico se puede comprar o vender desde cualquier parte, a cualquier hora.

2.5.2 Alcance global

El servicio a pesar de estar enfocado a la ciudad de Armenia tendrá el potencial suficiente para ser utilizado en cualquier parte del mundo.

Desaparecen las barreras nacionales y regionales. Si bien es verdad que aún falta por solventar un problema: el de la logística, en el caso de bienes, sigue siendo necesario llevarlos de alguna manera al lugar donde el comprador lo requiera.

2.5.3 Estándares

Los estándares de Internet son mundiales. Esto disminuye los costos de entrada al mercado para las empresas y también reduce el esfuerzo de búsqueda por parte de los consumidores.

Se presenta la facilidad de comparar precios, descripciones de productos, proveedores, plazos de entrega.

⁷ <http://magsastre.eresmas.com/3-2comer.html>

2.5.4 Multimedia

En la Web, es posible añadir más riqueza a los documentos a un costo prácticamente nulo Color, vídeo, audio, texto, imágenes. En esto se diferencia del resto de medios. Por lo tanto se pueden aprovechar estos recursos y ser transmitidos a los usuarios de diferentes formas generando mayor interés en lo que se desee adquirir.

2.5.5 Interactividad

A diferencia de la mayor parte de medios tradicionales (salvo, hasta cierto punto, el teléfono), el comercio electrónico permite una comunicación en ambos sentidos entre el comerciante el intermediador y el comprador. Esta interactividad ayuda a que las transacciones sean fluidas y rápidas presentando beneficios para cada uno de los actores en dicha transacción.

2.5.6 Densidad de la información

Es la cantidad y calidad de la información disponible para todos los participantes en el mercado. En el asesoramiento e intermediación de compras en línea se incrementa drásticamente, hay aumento de la competencia real, efectiva.

2.5.7 Personalización

El asesoramiento e intermediación de compras en línea permite personalizar la información a mostrar al consumidor mostrar su nombre, buscar artículos en función de sus intereses o de compras anteriores, entre otros.

3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR FINAL

El usuario final del servicio serán los habitantes de la ciudad de armenia con la capacidad económica y el deseo de adquirir bienes o servicios a través de internet con edades entre los 18 y 60 años pertenecientes a los estratos 2, 3, 4, 5, 6.

3.2 MERCADO META

Según la tipificación en el perfil de consumidor final el mercado meta para el servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea en la ciudad de armenia será un total de 87384 habitantes de los cuales y después de aplicada la encuesta en una muestra representativa a 383 habitantes y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 15

Pregunta 1: ¿Sabe usted que es el comercio electrónico?	
Si	no
37%	63%

Tabla 16

Pregunta 2: ¿Cuál es el principal uso que usted le da a internet?			
Entretenimiento	Información	Comunicación	Compras
52%	25%	15%	8%

Tabla 17

Pregunta 3: ¿Ha realizado algún tipo de compra a través de internet?	
si	no
13%	87%

Tabla 18

Pregunta 4: ¿Posee algún dinero electrónico?	
si	No
Crédito 18 %	35%
Debito 47 %	

Tabla 19

Pregunta 5: ¿De las siguientes categorías de bienes o servicios cuales representan mayor interés para usted?	
Accesorios para vehículos	52
Animales y mascotas	40
Cámaras y accesorios	210
Celulares y teléfonos	263
Colecciones y hobbies	30
Computación	233
Consolas y video juegos	125
Deportes y fitness	42
Electrodomésticos	34
Electrónica, audio y videos	110
Hogar y muebles	35
Industrias y oficinas	0
Instrumentos musicales	45
Juegos y juguetes	66
Libros, revistas y comics	70
Música películas y series	89
Relojes y joyas	43
Ropa y accesorios	152
Salud y belleza	183
Otras categorías	10

Tabla 20

Pregunta 6: ¿Pagaría Uds. por un servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea?	
Si	No
26.6%	73.4%

De las anteriores tablas se puede inferir que el desconocimiento del comercio electrónico en la ciudad de Armenia es grande con lo cual se hace necesario campañas publicitarias grandes para dar a conocer el servicio. Se sigue teniendo la tendencias para el uso que le dan las personas a internet que especialmente es en entretenimiento y comunicación lo cual no es tan negativo ya que este no deja de ser un gran canal de publicidad, a pesar de que el 37 % de las personas conocen las compras por internet solo el 13% de la población ha realizado alguna, siendo un factor importante los medios de pago electrónicos que a pesar que ya son más fáciles adquirir la población en general no los posee. Uno de las preguntas más relevantes de acuerdo al estudio técnico y el diseño del servicio es la relacionada con las preferencias de las categorías en las cuales se muestra la importancia de algunas y que posteriormente se agruparan en (tecnología y electrónica, salud y belleza, infantil y videojuegos) por último la pregunta más relevante es la referente a si utilizarían un servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea, se determinó:

26.6 % si utilizaría el servicio

73.4 % no utilizaría el servicio

Según el número de habitantes a los que se les aplico la muestra daría la demanda seria:

$$87384 \times 26.6 \% = 23244$$

Restándole un margen de error del 5% = 22081 usuarios

Demanda proyectada según la encuesta: **22081 usuarios por año.**

Si se refina un poco el valor con el consumo per cápita para Colombia de compras por internet que para el año 2012 fue de US\$4.37⁸ además y estableciendo un margen de utilidad para el servicio de intermediación del COP \$500 = US \$0.2 ya que es el precio básico de comisión que cobra Mercado Libre por ventas en su portal y nos sirve de referencia por ser la página más popular de compras en Colombia, con lo anteriores datos suministrados podemos utilizarlos en la siguiente formula de demanda:

⁸ <http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-426812-comercio-electronico-colombia-supero-los-us2000-millones-2012>

$$Q = n \cdot q \cdot p$$

Dónde:

Q = Desconocido.

n = Población.

q = Consumo promedio de la población.

p = Precio promedio del mercado.

$$Q = 87384 \times \text{US } \$4.37 \times \text{US } \$ 0.2$$

$$Q = \text{US } \$76373 * \text{COP } \$1800 = \text{COP } \$137.472.508$$

Estableciendo un valor por la prestación del servicio basado en el tiempo empleado en mano de obra y costos determinando un margen de utilidad se puede establecer un precio unitario de COP \$5390 el cual se divide por la demanda proyectada.

$$Q = 137.472.508 / 5390 = 25505 \text{ usuarios}$$

Demanda proyectada según fórmula de análisis del mercado: **25505 usuarios por año.**

Finalmente se establece un promedio entre los resultados obtenidos en las dos demandas estimadas lo cual arroja un resultado más aproximado y objetivo.

Demanda ajustada:

$$22081 + 25505 = 47637 / 2 = \mathbf{23793 \text{ usuarios por año.}}$$

$$23793 / 12 = \mathbf{1983 \text{ usuarios por mes.}}$$

CAPITULO III

ESTUDIO TECNICO

1 Tamaño

El servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea se encuentra enfocado a atender la población de la ciudad de Armenia

1.1 CAPACIDAD DEL PROYECTO

1.1.1 capacidad diseñada: el servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea está diseñado para prestarse a un mercado meta de 87384 habitantes en la ciudad de Armenia

1.1.2 capacidad instalada: la empresa COMPRANET destinada a la prestación del servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea, tendrá a disponibilidad de sus clientes 3 ventanillas especializadas en categorías, las cuales serán:

- infantil y entretenimiento
- salud belleza y hogar
- electrónica

Las categorías anteriores están en la capacidad de atender 32 clientes generales por turno laboral de 8 horas. Por lo tanto dadas las 3 ventanillas de atención la capacidad instalada es de 2880 clientes mensuales y al año serán 34560.

Además el servicio contara con un supervisor especializado para clientes preferenciales que en este caso será el gerente de la empresa, el cual estará en la capacidad de atender el número de clientes que le requieran, que en promedio pueden ser 4 clientes diarios que al mes serán 120 y al año 1440.

En conclusión la capacidad instala para la intermediación y asesoramiento de compras en línea es de 36000 usuarios.

1.1.3 Capacidad utilizada: La capacidad utilizada en la prestación del servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea es determinada por el número de clientes esperados y la utilización por parte de estos de los servicios ofrecidos, este número de clientes será fijado por el número mínimo de ingresos necesarios para hallar el punto de equilibrio el primer año, pero porcentualmente a medida que avanza el proyecto aumentara.

1.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

1.2.1 Tamaño del mercado: El servicio está diseñado para un nicho de mercado ubicado en la ciudad de Armenia, este consta de todos los habitantes y empresas que estén en la capacidad de comprar de cualquier bien o servicio y lo quieran hacer por internet.

1.2.2 Tamaño, costos y aspectos técnicos: La magnitud de la inversión debe acondicionarse a los flujos de compradores, ya sean personas u organizaciones que estén dispuestos y tengan la capacidad de adquirir bienes o servicios y buscar compensaciones de ocupación a través de planes llamativos orientados a los usuarios de este medio.

1.2.3 Disponibilidad de insumos y servicios técnicos: El servicio contara con recursos técnicos y de última tecnología necesarios para el funcionamiento de la empresa, debido a que se prestara un servicio, su insumo principal será el personal capacitado para satisfacer las necesidades del cliente y atender la prestación del servicio.

1.2.4 Tamaño y localización: El servicio al estar localizado en la ciudad de Armenia, específicamente en el sector comercial, contara con un local comercial no mayor a los 100m2, que servirá para alojar y distribuir toda la estructura organizacional necesaria para el funcionamiento de la empresa y el servicio. En un principio la empresa estará catalogada para la ley colombiana como una “pequeña empresa” ya que su estructura no pasara de 10 trabajadores.

1.2.5 Tamaño y financiamiento: La financiación será con recursos netos de los propietarios, solamente acudiendo a entidades financieras, de transporte y logística, comunicaciones y otras para obtener los créditos necesarios para el funcionamiento financiero y técnico que el servicio requiera.

1.3 UBICACIÓN DEL PROYECTO

1.3.1 Proximidad y disponibilidad del mercado : El servicio al estar ubicado en la zona céntrica de la ciudad de Armenia cuenta con un punto estratégico para su mercado local , debido a que esta parte es reconocida por la población en general como punto principal para realizar todas sus compras de mercancías.

1.3.2 Proximidad y disponibilidad de materias primas: La ciudad de Armenia, al ser la capital del departamento del Quindío y por su ubicación geográfica estando posicionada entre las tres principales ciudades capitales de Colombia, cuenta con un muy buen abastecimiento de servicios financieros, logísticos, de comunicación, población altamente capacitada los cuales son de vital importancia para la prestación optima y de alta calidad del servicio

1.3.3 Medios de transporte: La ciudad de Armenia, cuenta con la infraestructura vial y de transporte necesaria y óptima para satisfacer las necesidades de la empresa, otorgando esto una ventaja competitiva frente a otros posibles competidores del país.

1.3.4 Disponibilidad y servicios públicos: Gracias en los avances en telecomunicaciones, abastecimiento eléctrico y saneamiento básico vistos en el país y en especial en el departamento los últimos años son suficientes para la óptima prestación del servicio.

1.3.5 Mano de obra: Para la prestación del servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea la empresa COMPRANET cuenta con un mercado laboral capacitado gracias a la gran oferta de la universidades locales y regionales, otorgando así a sus clientes un personal preparado e informado para la prestación del servicio .

1.3.6 Otros factores: La ciudad de armenia está en el momento más propicio para la creación de empresa, debido al auge que ha tenido la región y el país en los últimos años logra establecer a la ciudad como punto de encuentro para miles de turistas al año que le traen progreso y fortalecimiento al comercio local y mejorando el nivel de vida y capacidad de compra de todos los habitantes de la ciudad aumentando la demanda de bienes y servicios.

1.3.7 La micro localización: la ubicación estratégica en la zona céntrica y comercial de Armenia favorece su modelo de negocio, el cual se basa en el aprovechamiento de la gran cantidad de posibles compradores que frecuentan la zona, además al estar junto a otros establecimientos comerciales ya sean competidores directos o no, promueve la afluencia de público fortaleciendo así el nicho de mercado de la empresa.

1.4 LISTA DE CHEQUEO DEL PROYECTO

1.4.1 Servicios

1.4.1.1 Energía eléctrica: para el abastecimiento de la empresa y efectividad en sus equipos y procesos, se necesita una potencia de 110 voltios corriente alterna para un consumo aproximado mensual de 1500 kW/h. Por otra parte contará con una planta de reserva para los casos de fallas o cortes eléctricos. Esta energía será provista por la empresa energía del Quindío, EDEQ.

1.4.1.2 Agua: para el funcionamiento de la empresa COMPRANET solo se necesitará agua para los servicios sanitarios y bienestar en el área comercial, administrativa y clientes.

1.4.1.3 Comunicaciones: se necesita una línea telefónica PBX con una red interna de comunicación provista de las extensiones telefónicas necesarias para cada puesto de trabajo. Otro de los medios de comunicación más importantes en los procesos de la prestación del servicio es el internet banda ancha con una capacidad mínima de 4 megas, además de una intranet con recursos compartidos.

1.4.2 Facilidades de transporte

1.4.2.1 Transporte aéreo: Armenia cuenta con un solo aeropuerto de pequeña capacidad, apto para recibir vuelos ocasionales de orden internacional. La calidad del servicio se puede considerar buena.

1.4.2.2 Transporte por carretera: La ciudad de Armenia cuenta con una estructura vial buena y está ubicada en un área geográfica estratégica, contribuyendo así con la efectividad en la entrada de los bienes o servicios que se soliciten para satisfacer las necesidades de los clientes.

2 INGENIERÍA DEL PROYECTO

2.1 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL SERVICIO

El servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea será dividido en dos partes:

2.1.1 Intermediación: En este caso el cliente y la empresa solo tendrán una relación comercial al momento del cliente adquirir un bien o servicio y solicite la prestación u alquiler de los servicios necesarios para realizar su transacción comercial, estos servicios y bienes ofertados por la empresa para este tipo de cliente son los siguientes:

2.1.1.1 Medios y formas de pago: Esta parte de la intermediación consta de los elementos financieros con los que cuenta la empresa y pone a disposición para realizar pagos para compras en línea a nivel nacional e internacional través de sus tarjetas de crédito y débito debidamente avaladas por una entidad financiera, sus formas de giros y transacciones de capital en moneda local o divisas internacionales.

Para este servicio la empresa cobra un margen de intermediación en la transacción, este margen estará determinado por el nivel y el tamaño de la transacción y los recursos técnicos y de personal necesarios para este, todo en marcado en unos márgenes de precios establecidos.

2.1.1.2 Logística transporte e importación: Para este tipo de intermediación el cliente contratara con la empresa los servicios y recursos necesarios para adquirir, traer y recibir sus bienes y servicios comprados a nivel nacional o internacional.

Para esto la empresa contara con los recursos físicos , financieros y de capital necesarios, contando a nivel internacional en diferentes países con casilleros internacionales necesarios para la recepción de mercancía, también tendrá toda una infraestructura logística que constara de empresas de transporte y envíos para la recepción y movilización de mercancía a nivel mundial, para las transacciones a las que hubiese lugar de contratar los servicios de agentes de aduana y personal especializado para la legalización de mercancía importada se ofrecerá a sus clientes

todos estos con un personal de su entera confianza. Para este servicio la empresa cobra un margen de intermediación en la transacción, este margen estará determinado por el nivel y el tamaño de la transacción y los recursos técnicos y de personal necesarios para este, todo enmarcado en unos márgenes de precios establecidos.

2.1.2 Asesoramiento: En esta parte del servicio ofrecido el usuario tendrá un acompañamiento total para la adquisición de sus bienes o servicios, será respaldado por cada uno de los 3 asesores especializados en las diferentes áreas del consumo, además de la amplia red y base de datos de vendedores y páginas en internet ofertadas, el cliente al final decidirá si tomara la parte de intermediación o simplemente se quedara con el resultado y las sugerencias dadas por el asesoramiento.

El costo por la utilización de este servicio estar dado por una serie de tarifas estándar determinadas por el tiempo y la cantidad de recursos técnicos y humanos para la generación de un resultado o una sugerencia final.

2.2 IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE PROCESOS

2.2.1 Administrativos: Encargados de llevar a cabo la administración del proyecto, están capacitados para la planeación, organización, direccionamiento y control. Estas personas se encargarán de brindar el servicio y realizar las transacciones de clientes preferenciales y/o con requerimientos especiales como empresas que soliciten bienes o servicios de mayor valor.

2.2.2 Logística: En ésta área se encuentra personal capacitado, encargado de hacer la documentación y legalidad de los productos requeridos por medio de la organización, teniendo en cuenta las operaciones y procesos que se deben realizar para el aseguramiento de llegada y entrega del producto o servicio a la empresa y al cliente.

2.3 LISTADO DE EQUIPOS

Gracias a su estructura organizacional y de prestación del servicio se contara con el siguiente inventario de maquinaria y equipo necesario para su funcionamiento:

- Equipos de cómputo con los requerimientos de software y hardware necesarios y acordes al entorno actual, distribuidos: 3 para el área comercial y 2 para el área administrativa.
- Impresoras láser monocromáticas: 1 para el área comercial y 1 para el área administrativa
- Un datafono debidamente avalado por una entidad financiera y ubicado en área comercial.
- Una planta telefónica PBX con 5 teléfonos inalámbricos para la empresa.
- Una fotocopiadora monocromática digital para el uso general de la empresa.
- Para la seguridad se instalaran 5 cámaras de video distribuidas estratégicamente en toda la empresa que se conectaran al computador principal del gerente el cual se encargara de monitorear toda la actividad de la empresa.
- Se instalara un sistema de aire acondicionado acorde al volumen cubico del local y que servirá para mantener una temperatura optima ya agradable para los usuarios y los empleados.
- Toda la adecuación de muebles y enseres necesarios para el funcionamiento de la parte comercial y área administrativa, como son 2 escritorios, 10 sillas de atención al público, 3 sillas múltiples para el área de espera, 5 sillas secretariales para cada agente comercial y la administración, divisiones modulares idóneas para establecer los espacios necesarios de la empresa, además de todos los materiales decorativos, también se instalara una cafetera tipo greca, un dispensador de agua térmico.
- Se hace también indispensable instalar 2 televisores tipo LED de 32 pulgadas los cuales estarán ubicados en el área comercial y servirán para pasar publicidad constantemente, que le servirá a los clientes para informarse mientras esperan.

2.4 DESCRIPCIÓN DE LOS INSUMOS

Debido a la característica de prestación de un servicio basado en comercio electrónico los insumos necesarios serán toda la información clara y actualizada en una base de datos que

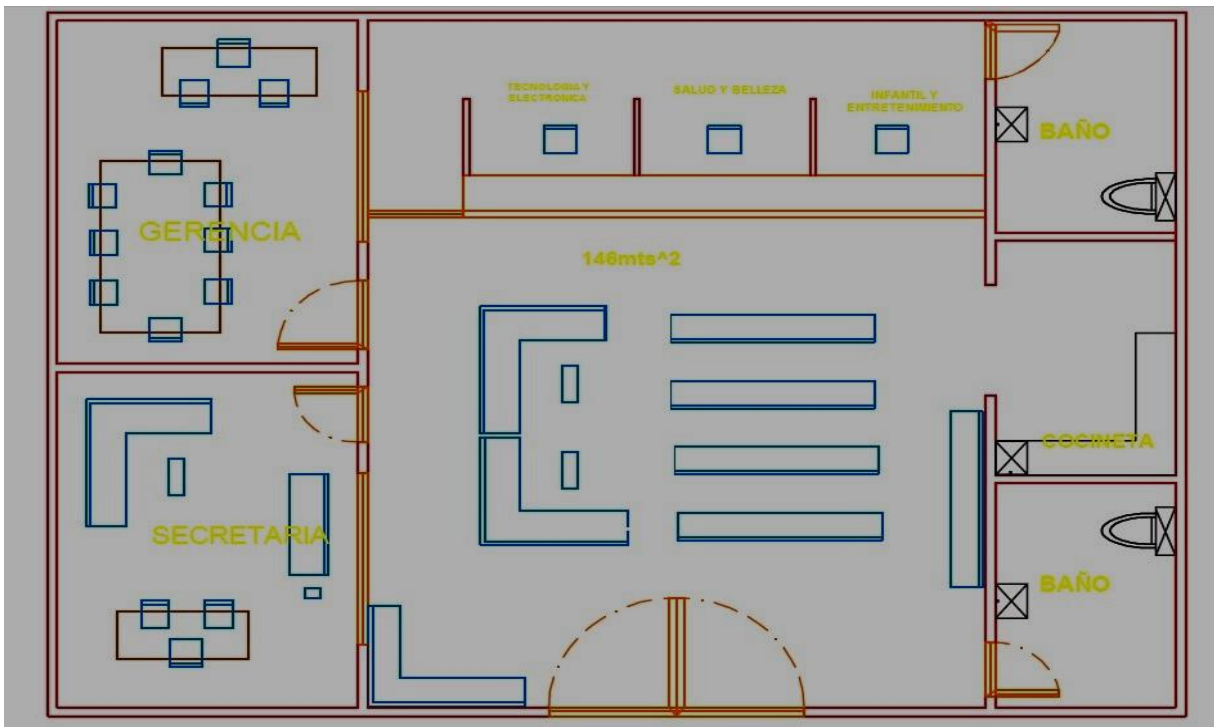
consta de la mayor cantidad de fuentes de información sobre páginas, vendedores, medios logísticos, etc. Esta base de datos se retroalimentara con cada transacción generada por un nuevo cliente.

En insumos físicos para la prestación del servicio se necesitaran 3 resmas de papel para imprimir mensualmente en promedio, 4 recargas mensuales para las impresoras y 1 para la fotocopidora, también se toma como insumos necesarios los servicios públicos: (agua, luz, internet, telefonía y televisión) que de acuerdo al uso se determinó que el área comercial utiliza el 80% de los recursos y el área administrativa el 20%.

2.5 DISTRIBUCIÓN ESPACIAL

Se contará con un local comercial de 100 mt² con espacio para 5 oficinas distribuidas de la siguiente manera: 2 oficinas para el personal administrativo y 3 oficinas para atender cada una de las áreas en las que se ofrece la prestación del servicio. Sala con sillas de alta calidad para el confort de los clientes ubicadas en una sala de espera.

Figura 2



CAPITULO IV

ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

1 DISEÑO ORGANIZACIONAL

1.1 MISIÓN

Promover e incentivar el comercio electrónico en la ciudad de Armenia para brindar a sus habitantes la posibilidad de adquirir bienes y servicios del mundo entero y generar progreso para la comunidad.

1.2 VISIÓN

Ser la empresa líder en el año 2018 en el segmento de comercio electrónico en Armenia, así como una referencia para compras ágiles y transacciones electrónicas seguras por internet.


1.3 LOGOTIPO

Figura 3



1.4 MATRIZ DE DEBILIDADES Y FORTALEZAS

Tabla 21 DOFA

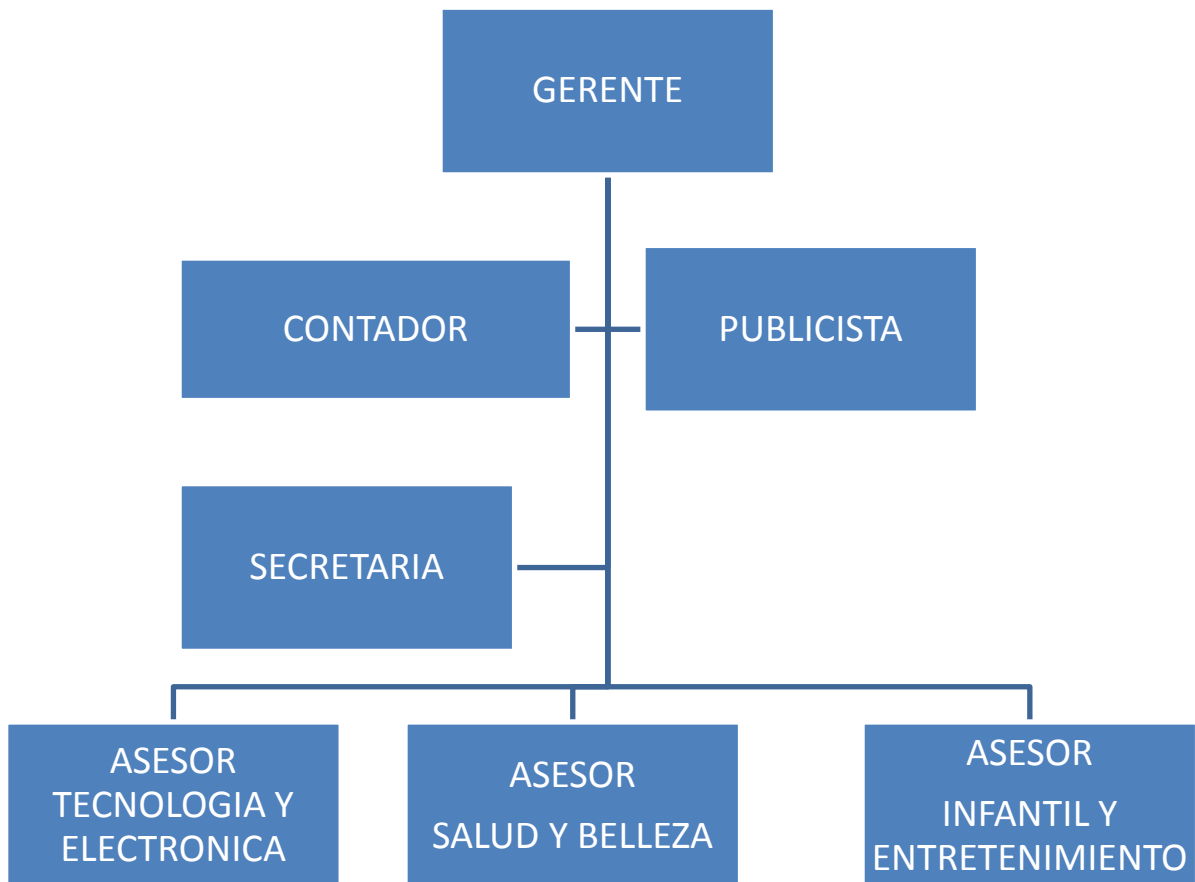
	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Conocimiento del servicio y productos. -Posibilidad de adquirir bienes y servicios de muy buena calidad, precio e innovación. -Tecnología fundamental para el buen rendimiento de los procesos. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Debido a que es un servicio nuevo e innovador en armenia presenta dificultades en la aceptación y el reconocimiento de marca. -Desconfianza de los usuarios con respecto al comercio electrónico.
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>FO</p>	<p>DO</p>
<ul style="list-style-type: none"> -El crecimiento de la tecnología en el segmento del comercio electrónico en Colombia. 	<ul style="list-style-type: none"> -Aprovechar el conocimiento y la experiencia en el mundo de las compras por internet para ofrecer un servicio óptimo. 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de cultura y poco uso de los usuarios de las herramientas tecnológicas enfocadas al comercio electrónico.
<p>AMENAZAS</p>	<p>FA</p>	<p>DA</p>
<ul style="list-style-type: none"> - presencia del comercio local y encarecimiento de los bienes o servicios debido a los costos en logística e impuestos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Buscar los mejores sitios y vendedores por internet para seguir garantizando al comprador final un precio bajo en sus bienes y servicios adquiridos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Optimizar las herramientas de tal forma que la utilidad para la empresa por la prestación de sus servicios se las más adecuada acorde a sus necesidades. -Realizar campañas directas donde se dé a conocer el servicio para lograr el reconocimiento en el mercado.

1.5 DISEÑO DE LA ORGANIZACIÓN

El Estudio Organizacional que se presentará define el recurso humano como un factor importante en la empresa, ya que de ellos dependerá la imagen y percepción del cliente para llegar a obtener la lealtad de los mismos y que su consumo sea más frecuente.

ORGANIGRAMA DE LA ORGANIZACION

Figura 4



1.6 DESCRIPCIÓN DE CARGOS

- **Gerente:** Es la cabeza en jefe de la organización encargado planear dirigir y controlar, establecer funciones y delegar deberes y responsabilidades a cada uno de los asesores y miembros de la organización. Además de ser el encargado de atender clientes con denominación de preferenciales o que merezcan una atención más especializada que los demás.
- **Secretaria:** Es la encargada de manejar el archivo en la empresa y atender a todos los informes y necesidades que el gerente requiera en el área administrativa.
- **Contador:** La organización contara con un servicio de outsourcing en el tema contable ya que al ser considerada como una pequeña empresa no se hace necesario que se establezca este puesto fijo en la organización.
- **Publicista:** Encargado de promover publicitar y fortalecer todo lo correspondiente a la marca de la organización con el fin de generar un proceso de recordación de marca en cada uno de los clientes.
- **Asesor tecnología y electrónica:** Tiene contacto directo con los clientes y su área de especialización es de las más populares debido al gran consumo de este tipo de bienes y servicios, sus funciones abarcan todo el proceso de intermediación y asesoramiento al cliente en sus transacciones y compras electrónicas.
- **Asesor salud y belleza:** Una categoría con preferencias del género femenino con una gran variedad de bienes y servicios ofertados en internet, sus funciones abarcan todo el proceso de intermediación y asesoramiento al cliente en sus transacciones y compras electrónicas.
- **Asesor infantil y entretenimiento:** En este puesto de trabajo se ocupa una persona con gran carisma y conocimiento del público infantil ya que deberá conocer todo tipos de juguetes, ropa y videojuegos de moda, sus funciones abarcan todo el proceso de intermediación y asesoramiento al cliente en sus transacciones y compras electrónicas.

1.7 ESTRUCTURA SALARIAL

Tabla 22

ESTRUCTURA SALARIAL		
CARGO	SALARIO	FRECUENCIA
GERENTE	\$ 1.800.000	MENSUAL
SECRETARIA	\$ 800.000	MENSUAL
CONTADOR	\$ 400.000	MENSUAL
PUBLICISTA	\$ 400.000	MENSUAL
ASESORES	\$ 900.000	MENSUAL

2. ASPECTOS LEGALES DEL PROYECTO

De acuerdo a las particularidades del servicio y de la empresa se presentan varias inquietudes de carácter legal, todo esto se debe a que las características del servicio son nuevos y muy poco conocidas en la ciudad de Armenia por ende el servicio se estructuro de tal forma que sea establecido en un marco de legalidad generado para una empresa de carácter comercial cuya actividad es regida por el código de comercio colombiano decreto 410 de 1971⁹ donde se enuncian los deberes y derechos del comerciante:

2.1 OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES:

- Matricularse en el registro mercantil.
- Escribir en registro mercantil todos las actas, libros, documentos respeto de los cuales la ley exija esa formalidad
- Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.

⁹ <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41102>

- Conservar conforme a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.
- Derogado. Ley 222 de 1995.
- Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

2.2 DERECHOS DE LOS COMERCIANTES:

- La ley ampara en caso de competencia desleal.
- Tienen derecho a que se protejan sus invenciones, creaciones industriales o artísticas y actividades en su establecimiento.
- El arrendatario tendrá derecho a la renovación del contrato de arrendamiento siempre y cuando lleve dos años como arrendatario del mismo establecimiento y no haya incurrido en el incumplimiento de dicho contrato.
- Tiene derecho a acogerse a las leyes dispuestas por el gobierno que garanticen su actividad.
- Es derecho del comerciante que se le proteja la marca comercial y las marcas de productos y servicios, su clientela, su establecimiento de comercio, sus costumbres.

2.3 LEGISLACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Toda actividad económica que sea realizada a través de medios electrónicos como internet especialmente el denominado comercio electrónico se rige y se sustenta en la ley 527 de 1999¹⁰ por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos y de las firmas digitales, se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

¹⁰ http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1999/ley_0527_1999.html

En lo correspondiente a comercio electrónico y con el afán de establecer las reglas y determinar el carácter de legalidad de ciertos procesos como son las firmas digitales a través de mensajes de datos la ley fija en concordancia con sus artículos 6 al 25 los siguientes parámetros generales

Un mensaje de datos tendrá toda la validez legal como si se tratase de un documento físico firmado entre las partes el cual se garantiza con los procesos de seguridad establecido de tal forma este mensaje de datos se ve legitimado cuando la cuenta o el medio desde el que es enviado es posible otorgársela a alguien y cuando se compruebe por algún medio que el receptor del mensaje efectivamente lo recibió , quedando esta actividad sustentada por algún registro electrónico, además todo contrato electrónico será completamente valido y legal siguiendo todos los parámetros básicos para que se aceptado por cada una de las partes

Los siguientes artículos (Artículo 26: Actos relacionados con los contratos de transporte de mercancías, Artículo 27. Documentos de transporte). Son tomados en cuenta para cumplir y obtener toda la información que garantice el envío y la recepción de un bien, para así poder dar garantía y seguridad a los usuarios.

Debido a que en materia de comercio electrónico existes muchas partes que interfieren en todo momento en la transacción comercial se hace necesario un garante o un supervisor que vele y haga respetar los derechos de cada una de las partes que en este caso será la Superintendencia de Industria y Comercio que según los artículos 41 y 42 de la presente ley tendrá facultades de certificar, imponer multas y sanciones y tomar las medidas que sean necesarias para brindar escenario justo y amigable con el comercio electrónico. Por último la ley establece que según el artículo 47 prevalecerán por encima de la presente anteriores leyes de defensoría del consumidor.

2.4 ASPECTOS LEGALES EN EL PROCESO DE COMPRA

Todo el proceso de compra de bienes o servicios por internet se ve fundamentado en 3 aspectos legales de vital importancia como son la contratación electrónica, las marcas y los derechos de autor, la protección de datos personales.

Contratación electrónica:

Momento en el cual se presentan unos pasos legales importantes entre el usuario del servicio, la empresa vendedora del bien o servicio y el servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea.

Cuando el usuario demuestra su deseo de adquirir un bien o servicio se le debe informar precio de la compra completa, expresar que incluye, garantías aplicables cuando compra, lugar y forma de presentación de reclamos, domicilio del vendedor para efectos legales, dar información sobre la jurisdicción y la legislación aplicable.

Durante la venta se debe dar la confirmación del envío, el momento exacto en el cual se efectúa la compra y se considera cerrada la contratación, con inclusión de los datos de la compra para información del cliente, la duración del periodo de revocación de la orden, la fecha exacta en el que se hace el cargo del valor de la compra, especificando si la misma es con tarjeta crédito u otro medio de pago electrónico.

En el pago se debe ofrecer una información completa y sin errores sobre los sistemas empleados para garantizar la seguridad y privacidad de las transacciones, dar al cliente la posibilidad de optar entre diferentes formas de pago que se pondrá a su disposición.

En momento de entrega del bien o servicio se deben garantizar al usuario los elementos como son su factura de compra, proceso de devolución, garantía del producto, hacer llegar, a través de medios propios o de un tercero, la mercancía solicitada en el plazo prometido y en buen estado, instrucciones de uso, en caso de no poder cumplir plazos, avisar con antelación y proponer soluciones alternativas, asegurarse de que el cliente ha recibido todo en los términos acordados.

Marcas y derechos de autor:

Dado que el servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea utilizara como recursos para su funcionamiento la información consignada en las distintas páginas web para enseñar a sus usuarios los bienes y servicios se debe someter al régimen de derechos de autor consignado la ley 23 1982¹¹, y obteniendo una licencia que permita hacer uso de estos recursos sin suprimir, eludir o manipular los derechos de autor y demás datos que identifican e individualizan a la empresa, o los titulares incorporados en el contenido, así como los dispositivos técnicos de protección, las huellas digitales o cualesquier mecanismo de acceso a la información.

Protección de datos personales

El servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea contara con un medio de retroalimentación obtenida a través de cada una de las transacciones realizadas entre sus usuarios y sus vendedores, de estas operaciones se generaran registros electrónicos de diferente tipo que son de gran utilidad para el mejoramiento del servicio y la creación de una base de datos relevantes para la empresa, estos datos serán principalmente la información de contacto de vendedores y compradores, preferencias de compra, medios de pago y envío de bienes y servicios, con estas características se respalda en la ley 1266 de 2008¹² de habeas data en la cual se compromete hacer buen uso de estos datos solo para fines propios sin intención de venta de información , además de especificar a cada usuario sobre la recolección de sus datos y la finalidad, otorgando la posibilidad de aceptar previamente esta política de uso antes de suministrar sus datos personales, también es necesario aclarar que datos son obligatorios y cuales no para el óptimo funcionamiento y prestación del servicio.

¹¹ <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3431>

¹² http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2008/ley_1266_2008.html

CAPITULO V

ESTUDIO AMBIENTAL

1. SALUD OCUPACIONAL

De acuerdo con la normatividad vigente, y teniendo presente el tamaño de la empresa en cuanto a cantidad de personas que trabajan en ella, habrá una persona encargada de la Salud Ocupacional, en este caso el administrador, y que tiene entre sus deberes los siguientes:

- Analizar situaciones de riesgo en la empresa.
- Establecer actividades de promoción y prevención tendientes a mejorar las condiciones de trabajo y de salud de los trabajadores.
- Prever riesgos que puedan afectar la salud individual o colectiva en el lugar de trabajo, tales como los químicos, biológicos, ergonómicos, psicosociales, de saneamiento y de seguridad.

Adicionalmente, a las personas que trabajan en la empresa se les dará progresivamente una capacitación sobre brigadas de emergencia, primeros auxilios y manejo de situaciones de emergencia (Panorama de riesgo y simulacros de evacuación).

1.1 RIESGOS PROFESIONALES

Para cumplir adecuadamente con las normas referentes al Sistema General de Riesgos Profesionales en Colombia y este a su vez como parte integral del Sistema General de Seguridad Social Integral se menciona que todos los funcionarios estarán inscritos y registrados en su respectiva entidad Administradora de Riesgo Profesionales (ARP).

2 PLAN AMBIENTAL

Para la prestación eficiente del servicio es importante demostrar un desempeño sano, controlando el impacto de sus actividades o servicios sobre el ambiente, dentro del marco

legal y empleando diferentes medios para fomentar la protección ambiental y el desarrollo sostenible.

2.1 MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS (RECICLAJE)

Hace referencia a la separación de residuos sólidos reciclables como papel y cartón; de los residuos no biodegradables. Con el fin de promover la cultura del reciclaje además de que puede ser una fuente de ingresos extras a la organización.

2.2 USO RACIONAL DEL PAPEL

El cual debe ser compromiso fundamental de todas las áreas de la empresa en cuanto la regulación del consumo de papel o reciclaje del mismo.

Se desarrollara un compromiso general de los colaboradores para la protección del medio ambiente, asignando claramente responsabilidades en cada una de las actividades y estableciendo procedimientos para identificar y responder ante situaciones potenciales de emergencia y accidentes, al igual que para prevenir y minimizar el impacto ambiental que pudiera asociarse con cada uno de ellos.

2.3 USO RACIONAL DE LA ELECTRICIDAD:

Esta etapa estará enfocada en dos sentidos a nivel económico y ambiental, ya que el ahorro prolongado y sostenido de electricidad representara una disminución sustancial de gastos innecesarios y que pueden ser enfocados a otras actividades vitales para la organización. Este plan se verá implementado desde el momento mismo de la constitución de la empresa ya que al adquirir equipo de cómputo y oficina nuevos y de última generación al ser más eficientes garantizan un bajo consumo eléctrico, también la implementación de sistemas de ahorro, como lo son bombillas, estabilizadores y sensores automáticos, también con la adquisición de un local comercial que cuente con buena iluminación natural y con sistema térmico eficiente. Todo esto se potencializara con pedagogía empresarial a todos los miembros de la organización promoviendo el uso razonable de la electricidad.

CAPITULO VI
ESTUDIO FINANCIERO

1 INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

1.1 MAQUINARIA Y EQUIPO

La inversión en maquinaria y equipo está estipulada para la dotación total del negocio para prestar un óptimo servicio con todas las necesidades básicas y se menciona en el estudio técnico.

Tabla 23

Inversiones En Maquinaria y Equipo (cifras en pesos)				
Detalle de Inversiones	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Util (Años)
computadores	5	\$ 1.500.000	\$ 7.500.000	5
impresoras laser monocromatica	2	\$ 350.000	\$ 700.000	5
Datafono	1	\$ 350.000	\$ 350.000	5
Planta telefonica PBX	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	5
Telefono inalamabrico	5	\$ 80.000	\$ 400.000	5
Cafetera	1	\$ 120.000	\$ 120.000	5
Dispensador de agua termico	1	\$ 350.000	\$ 350.000	5
Televisor led	2	\$ 800.000	\$ 1.600.000	5
Camaras de seguridad	5	\$ 175.000	\$ 875.000	5
Sistema de aire acondicionado	1	\$ 2.350.000	\$ 2.350.000	5
fotocopiadora monocromatica	1	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000	5
Total			\$ 17.445.000	

1.2 MUEBLES Y ENSERES

El inventario de muebles y enseres se realizó en concordancia al estudio técnico el cual arrojó las necesidades para la óptima prestación y puesta en marcha del servicio y basado en cotizaciones hechas.

Tabla 24

Inversiones en Muebles y Enseres (cifras en pesos)				
Detalle de Inversiones	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Util (Años)
Divisiones modulares	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	10
Escritorios	2	\$ 500.000	\$ 1.000.000	10
Archivador 4 puestos	1	\$ 300.000	\$ 300.000	10
Sillas simples atencion publico	10	\$ 80.000	\$ 800.000	10
Sillas multiples sala de espera	3	\$ 350.000	\$ 1.050.000	10
Sillas secretariales	5	\$ 200.000	\$ 1.000.000	10
Elementos decorativos	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	10
Total			\$ 8.650.000	

1.3 DEPRECIACIONES

La tabla muestra año a año la perdida por depreciación de los activos fijos que son el patrimonio de la empresa y el cual se va convirtiendo en un gasto reflejado en el balance general , dada las condiciones de cada elemento tiene una vida útil de 5 o 10 años momento en el cual pierde su valor en libros.

Tabla 25

Gastos Depreciación (cifras en pesos)													
Activo	Vida Util Estimada	Valor Depreciación Anual										Valor Residual	
	Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Activos de Producción													
computadores	5	\$ 7.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000						\$ -
impresoras laser monocromatica	5	\$ 700.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000						\$ -
Datafono	5	\$ 350.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000						\$ -
Planta telefonica PBX	5	\$ 1.300.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000						\$ -
Telefono inalambrico	5	\$ 400.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000						\$ -
Cafetera	5	\$ 120.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000						\$ -
Dispensador de agua termico	5	\$ 350.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000						\$ -
Televisor led	5	\$ 1.600.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000						\$ -
Camaras de seguridad	5	\$ 875.000	\$ 175.000	\$ 175.000	\$ 175.000	\$ 175.000	\$ 175.000						\$ -
Sistema de aire acondicionado	5	\$ 2.350.000	\$ 470.000	\$ 470.000	\$ 470.000	\$ 470.000	\$ 470.000						\$ -
fotocopiadora monocromatica	5	\$ 1.900.000	\$ 380.000	\$ 380.000	\$ 380.000	\$ 380.000	\$ 380.000						\$ -
Subtotal		\$ 17.445.000	\$ 3.489.000	\$ 3.489.000	\$ 3.489.000	\$ 3.489.000	\$ 3.489.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
muebles y enseres													
Divisiones modulares	10	\$ 3.000.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	-
Escritorios	10	\$ 1.000.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	-
Archivador 4 puestos	10	\$ 300.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	-
Sillas simples atencion publico	10	\$ 800.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	-
Sillas multiples sala de espera	10	\$ 1.050.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	-
Sillas secretariales	10	\$ 1.000.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	-
Elementos decorativos	10	\$ 1.500.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	-
Subtotal		\$ 8.650.000	\$ 865.000	\$ 865.000	\$ 865.000	\$ 865.000	\$ 865.000	\$ 865.000	\$ 865.000	\$ 865.000	\$ 865.000	\$ 865.000	0
Total Depreciaciones			\$ 4.354.000	\$ 4.354.000	\$ 4.354.000	\$ 4.354.000	\$ 4.354.000	\$ 865.000	\$ 865.000	\$ 865.000	\$ 865.000	\$ 865.000	0

2 PRESUPUESTO DE INVERSION

Para la entrada en funcionamiento de la empresa se incurren en unos gastos preoperativos los cuales son diferidos a lo largo del proyecto para amortizar sus costos y que el peso de este gasto se refleje paulatinamente sin afectar la utilidad año tras año

Tabla 25

Inversion en Gastos Preoperativos (cifras en pesos)		
Detalle	Periodo (Años)	Valor
Inscripcion Escritura Publica	0	300000
Formulario de Inscripcion Camara Cio	0	3000
Registro Camara de Comercio	0	232000
Publicidad y mercado	0	1500000
Mejoras en Propiedades ajenas	0	400000
Instalacion de plantas y redes	0	140000
Licencia antivirus y office	0	750000
Sayco y Acinpro	0	160000
Totales		3485000

Tabla 26

Amortizacion Diferidos (cifras en pesos)						
Detalle		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Preoperativos	3485000	697000	697000	697000	697000	697000

3 BALANCE INICIAL

Se estable que para la puesta en marcha del servicio se necesitan \$ 41.030.884 millones de pesos los cuales representan los activos fijos, el capital de trabajo y los diferidos, también se determinó que con una inversión de los socios de \$20.000.000 el restante \$ 21.030.884 se financiara a través de una entidad bancaria.

Tabla 27

BALANCE INICIAL (cifras en pesos)			
ACTIVO		PASIVO	
1. Activos corrientes (K.T.)	\$ 11.450.884	1. Obligaciones	\$ 21.030.884
2. Activos Fijos	\$ 26.095.000	2. Patrimonio	\$ 20.000.000
3. Diferidos	\$ 3.485.000		
TOTAL	\$ 41.030.884		\$ 41.030.884

4 COSTOS OPERACIONALES

4.1 INSUMOS

Se determinaron los insumos de acuerdo al gasto promedio de maquinaria y equipo tambien estos valores dependeran de la cantidad se usuarios que se atenderan

Tabla 28

INSUMOS										
		Usuarios a atender por mes	1984		Incremento anual (Inflación)					3%
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	MATERIAL REQUERIDO	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5	
servicio de energia 80%	kw/h	1600	\$ 250	\$ 400.000	\$ 4.800.000	\$ 4.944.000	\$ 5.092.320	\$ 5.245.090	\$ 5.402.442	
servicio de internet,telefono y television 80%	Unidad	1	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 1.920.000	\$ 1.977.600	\$ 2.036.928	\$ 2.098.036	\$ 2.160.977	
Resmas de papel	Unidad	3	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 108.000	\$ 111.240	\$ 114.577	\$ 118.015	\$ 121.555	
Recargas impresoras	Unidad	4	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 240.000	\$ 247.200	\$ 254.616	\$ 262.254	\$ 270.122	
toner para fotocopiadora	Unidad	1	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 300.000	\$ 309.000	\$ 318.270	\$ 327.818	\$ 337.653	
TOTAL			\$ 214.250,00	\$ 614.000	\$ 7.368.000	\$ 7.589.040	\$ 7.816.711	\$ 8.051.213	\$ 8.292.749	

4.2 GASTOS DE PERSONAL

Por las características del servicio en la cuales el grupo de asesores es el encargado de la atención directa de los usuarios y por ende la generación de recursos para la organización, en la siguiente tabla se discriminan el valor de los salarios y cada uno de las prestaciones sociales a las que obliga la ley.

Tabla 29

GASTOS DE PERSONAL EN LA PRESTACION DEL SERVICIO	NUMERO	SUELDO MENSUAL	TOTAL		
ASESORES COMERCIALES	3	\$ 900.000	\$ 2.700.000		
TOTAL	3	\$ 900.000	\$ 2.700.000		
Sueldos y prestaciones sociales vendedores					
	<i>AÑO 1</i>	<i>AÑO 2</i>	<i>AÑO 3</i>	<i>AÑO 4</i>	<i>AÑO 5</i>
Sueldos	\$ 32.400.000	\$ 33.372.000	\$ 34.373.160	\$ 35.404.355	\$ 36.466.485
Auxilio de transporte(61500)	\$ 184.500	\$ 190.035	\$ 195.736	\$ 201.608	\$ 207.656
Cesantías	\$ 2.714.289	\$ 2.795.718	\$ 2.879.589	\$ 2.965.977	\$ 3.054.956
Prima	\$ 2.714.289	\$ 2.795.718	\$ 2.879.589	\$ 2.965.977	\$ 3.054.956
Vacaciones	\$ 1.351.080	\$ 1.391.612	\$ 1.433.361	\$ 1.476.362	\$ 1.520.652
Intereses/cesantías	\$ 324.000	\$ 333.720	\$ 343.732	\$ 354.044	\$ 364.665
EPS	\$ 2.754.000	\$ 2.836.620	\$ 2.921.719	\$ 3.009.370	\$ 3.099.651
Pensión	\$ 3.888.000	\$ 4.004.640	\$ 4.124.779	\$ 4.248.523	\$ 4.375.978
ARP (0,522%)	\$ 169.128	\$ 174.202	\$ 179.428	\$ 184.811	\$ 190.355
Sena	\$ 648.000	\$ 667.440	\$ 687.463	\$ 708.087	\$ 729.330
ICBF	\$ 972.000	\$ 1.001.160	\$ 1.031.195	\$ 1.062.131	\$ 1.093.995
Caja de Compensación	\$ 1.296.000	\$ 1.334.880	\$ 1.374.926	\$ 1.416.174	\$ 1.458.659
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 49.415.286	\$ 50.897.744	\$ 52.424.677	\$ 53.997.417	\$ 55.617.339

4.3 COSTOS TOTALES

Los costos anuales se determinan por la mano de obra utilizada en la prestación del servicio y la utilización de recursos de carácter variable que dependerán del número de usuarios que se atenderán.

Tabla 30

COSTOS (cifras en pesos)						
PERIODO	0	1	2	3	4	5
1. Costos Fijos		\$ 49.415.286	\$ 50.897.744	\$ 52.424.677	\$ 53.997.417	\$ 55.617.339
2. Costos Variables		\$ 7.368.000	\$ 7.589.040	\$ 7.816.711	\$ 8.051.213	\$ 8.292.749
3. Costos Totales	-	\$ 56.783.286	\$ 58.486.784	\$ 60.241.388	\$ 62.048.629	\$ 63.910.088

5 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos estarán determinados por todos aquellos gastos que no tengan que ver directamente con la prestación del servicio como lo es la nómina del gerente y la secretaria los servicios de publicidad y contabilidad, además de ciertos gastos inherentes a la administración.

5.1 REQUERIMIENTO DE PERSONAL CALIFICADO

El requerimiento de personal calificado signados en el organigrama de la organización como de asesoría y por ende no pertenecientes a la nómina fija de la empresa se le asignaron unos gastos en los cuales se incurrirán mensualmente con el fin de garantizar y cumplir las normas de funcionamiento a nivel contable y para contar con alguien que constantemente este encargado del área de publicidad.

Tabla 31

Requerimientos de personal calificado contratación por prestación de servicios	valor del contrato	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Contador	\$ 400.000	\$ 4.800.000	\$ 4.944.000	\$ 5.092.320	\$ 5.245.090	\$ 5.402.442
Publicista	\$ 400.000	\$ 4.800.000	\$ 4.944.000	\$ 5.092.320	\$ 5.245.090	\$ 5.402.442
TOTALES		\$ 9.600.000	\$ 9.888.000	\$ 10.184.640	\$ 10.490.179	\$ 10.804.885

5.2 NOMINA PERSONAL ADMINISTRATIVO

La nómina del personal administrativo de la empresa se convierte en un gasto que se refleja en el estado de resultados en la siguiente tabla se relaciona la nómina con sus respectivas prestaciones sociales a las que hubiese lugar.

Tabla 32

Personal de Administración	Salario	Valor Anual			
Gerente	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000			
Secretaria auxiliar contable	\$ 800.000	\$ 9.600.000			
Total		\$ 31.200.000			
PERSONAL ADMINISTRATIVO					
GASTOS PERSONAL ADMINISTRACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	\$ 31.200.000	\$ 32.136.000	\$ 33.100.080	\$ 34.093.082	\$ 35.115.875
Auxilio de transporte (\$63.600)	\$ 763.200	\$ 786.096	\$ 809.679	\$ 833.969	\$ 858.988
Cesantias	\$ 2.662.535	\$ 2.742.411	\$ 2.824.683	\$ 2.909.423	\$ 2.996.706
Prima	\$ 2.662.535	\$ 2.742.411	\$ 2.824.683	\$ 2.909.423	\$ 2.996.706
Vacaciones	\$ 1.301.040	\$ 1.340.071	\$ 1.380.273	\$ 1.421.682	\$ 1.464.332
Intereses/cesantias	\$ 319.632	\$ 329.221	\$ 339.098	\$ 349.271	\$ 359.749
EPS	\$ 2.652.000	\$ 2.731.560	\$ 2.813.507	\$ 2.897.912	\$ 2.984.849
Pensión	\$ 3.744.000	\$ 3.856.320	\$ 3.972.010	\$ 4.091.170	\$ 4.213.905
ARP (0,522%)	\$ 162.864	\$ 167.750	\$ 172.782	\$ 177.966	\$ 183.305
Sena	\$ 624.000	\$ 642.720	\$ 662.002	\$ 681.862	\$ 702.317
ICBF	\$ 936.000	\$ 964.080	\$ 993.002	\$ 1.022.792	\$ 1.053.476
Caja de Compensación	\$ 1.248.000	\$ 1.285.440	\$ 1.324.003	\$ 1.363.723	\$ 1.404.635
TOTAL GASTOS ADMON	\$ 48.275.805	\$ 49.724.079	\$ 51.215.802	\$ 52.752.276	\$ 54.334.844

5.3 OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS

En la correlación que existe entre los gastos administrativos en el proceso de la prestación del servicio de intermediación y asesoraiento de compras en línea se determinó en ciertos obligaciones deben ser pagadas de acuerdo al uso que se les da, por eso en el servicio de energía y telecomunicaciones se le otorgo el 20% de uso de estos al área administrativa.

Tabla 33

Otros Gastos Administrativos (cifras en pesos)										
Detalle	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Costo Mensual	Costo Anual	Costo Mensual	Costo Anual	Costo Mensual	Costo Anual	Costo Mensual	Costo Anual	Costo Mensual	Costo Anual
Arrendamiento	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	\$ 1.545.000	\$ 18.540.000	\$ 1.591.350	\$ 19.096.200	\$ 1.639.091	\$ 19.669.086	\$ 1.688.263	\$ 20.259.159
servicio de acueducto y alcantarillado	\$ 120.000	\$ 1.440.000	\$ 123.600	\$ 1.483.200	\$ 127.308	\$ 1.527.696	\$ 131.127	\$ 1.573.527	\$ 135.061	\$ 1.620.733
servicio de energia 20 %	\$ 100.000	\$ 1.200.000	\$ 103.000	\$ 1.236.000	\$ 106.090	\$ 1.273.080	\$ 109.273	\$ 1.311.272	\$ 112.551	\$ 1.350.611
servicio de internet,telefono y television 20%	\$ 40.000	\$ 480.000	\$ 41.200	\$ 494.400	\$ 42.436	\$ 509.232	\$ 43.709	\$ 524.509	\$ 45.020	\$ 540.244
Utiles y Papeleria	\$ 60.000	\$ 720.000	\$ 61.800	\$ 741.600	\$ 63.654	\$ 763.848	\$ 65.564	\$ 786.763	\$ 67.531	\$ 810.366
Gastos de cafeteria	\$ 85.000	\$ 1.020.000	\$ 87.550	\$ 1.050.600	\$ 90.177	\$ 1.082.118	\$ 92.882	\$ 1.114.582	\$ 95.668	\$ 1.148.019
Implementos de Aseo	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 51.500	\$ 618.000	\$ 53.045	\$ 636.540	\$ 54.636	\$ 655.636	\$ 56.275	\$ 675.305
Vigilancia del sector	\$ 100.000	\$ 1.200.000	\$ 103.000	\$ 1.236.000	\$ 106.090	\$ 1.273.080	\$ 109.273	\$ 1.311.272	\$ 112.551	\$ 1.350.611
TOTAL	\$ 2.055.000	\$ 24.660.000	\$ 2.116.650	\$ 25.399.800	\$ 2.180.150	\$ 26.161.794	\$ 2.245.554	\$ 26.946.648	\$ 2.312.921	\$ 27.755.047

6 PRESUPUESTO DE VENTAS

Las ventas se estimaron basándose en un presupuesto de clientes a atender, cifra arrojada por el estudio de mercado multiplicado por el costo unitario que fue determinado por la relación entre los insumos por unidad y la cantidad de mano de obra utilizada que se referencia en el presupuesto de nómina para los agentes comerciales, la tasa de crecimiento se estableció por las características del mercado y reconocimiento de marca obtenido de un rango promedio de la tasa de crecimiento anual del sector comercio electrónico en Colombia el cual se estipuló en un 15 % de nuevos usuarios por año, también se estableció un aumento para el precio de venta basado en un índice promedio del IPC del 3% anual.

Tabla 34

PRESUPUESTO DE VENTAS							
	Costo Unitario		2.628	precio de venta		5256,789855	
PERIODO		0	1	2	3	4	5
Tasa de crecimiento de las ventas anuales				15%	15%	15%	15%
Numero de usuarios a atender			23.796	27.365	31.470	36.191	41.619
Precio de venta estimado por unidad	\$ 5.257	\$ 5.257	\$ 5.414	\$ 5.577	\$ 5.744	\$ 5.917	
VENTAS (cifras en pesos)		\$ 125.090.571	\$ 148.169.782	\$ 175.507.107	\$ 207.888.168	\$ 246.243.535	
TOTAL VENTAS		\$ 125.090.571	\$ 148.169.782	\$ 175.507.107	\$ 207.888.168	\$ 246.243.535	

7 PUNTO DE EQUILIBRIO

7.1 PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

El punto de equilibrio en unidades se obtiene como resultado de la relación entre los costos fijos dividido el precio de venta por unidad menos el costo variable por unidad.

$$\text{Formula: PE unidades} = \text{CF} / (\text{PVq} - \text{CVq})$$

Tabla 35

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES CONSUMIDOR FINAL	1	2	3	4	5
Costos Fijos (CF)	49.415.286	50.897.744	52.424.677	53.997.417	55.617.339
Precio de venta por unidad (PVq)	5.257	5.414	5.577	5.744	5.917
Costo variable unitario (CVq)	310	277	248	222	199
PUNTO DE EQUILIBRIO	9.989	9.908	9.838	9.779	9.728

7.2 PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS

El punto de equilibrio en ventas se obtiene de la relación costos fijos dividido costo de ventas totales y ventas totales.

$$\text{Formula: PE ventas} = \text{CF} / (1 - (\text{CVT} - \text{VT}))$$

Tabla 36

PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS CONSUMIDOR FINAL	1	2	3	4	5
Costos Fijos (CF)	49.415.286	50.897.744	52.424.677	53.997.417	55.617.339
Numero de usuarios	23.796	27.365	31.470	36.191	41.619
Ventas Totales (VT)	125.090.571	148.169.782	175.507.107	207.888.168	246.243.535
Costos Variables Totales (CVT)	7.368.000	7.589.040	7.816.711	8.051.213	8.292.749
PUNTO DE EQUILIBRIO	52.508.081	53.645.382	54.868.398	56.172.914	57.555.642

8 ESTADO DE RESUSLTADOS

En el estado de resultado se discrimina cada uno de los ingresos y egresos por conceptos de ventas, gastos y costos. En la utilidad del ejercicio se encuentra el valor proyectado para cada año del proyecto incluyendo las deducciones de impuestos, intereses y reserva legal.

Tabla 37

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (CIFRA EN PESOS)													
	AÑO 1	ANALISIS VERTICAL	AÑO 2	ANALISIS VERTICAL	AÑO 3	ANALISIS VERTICAL	AÑO 4	ANALISIS VERTICAL	AÑO 5	ANALISIS VERTICAL			
INGRESOS OPERACIONALES													
VENTAS	\$ 125.090.571		\$ 148.169.782		\$ 175.507.107		\$ 207.888.168		\$ 246.243.535				
COSTO DE VENTAS	\$ 56.783.286	45%	\$ 58.486.784	39%	\$ 60.241.388	34%	\$ 62.048.629	30%	\$ 63.910.088	26%			
UTILIDAD BRUTA EN VENTA	\$ 68.307.286		\$ 89.682.998		\$ 115.265.719		\$ 145.839.538		\$ 182.333.446				
GASTOS													
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 87.586.805	70%	\$ 90.062.879	61%	\$ 92.613.236	53%	\$ 95.240.103	46%	\$ 97.945.776	40%			
GASTOS DE PERSONAL	\$ 48.275.805		\$ 49.724.079		\$ 51.215.802		\$ 52.752.276		\$ 54.334.844				
GASTOS PER CALIFICADO	\$ 9.600.000		\$ 9.888.000		\$ 10.184.640		\$ 10.490.179		\$ 10.804.885				
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 24.660.000		\$ 25.399.800		\$ 26.161.794		\$ 26.946.648		\$ 27.755.047				
AMORTIZACION DIFERIDOS	\$ 697.000		\$ 697.000		\$ 697.000		\$ 697.000		\$ 697.000				
DEPRECIACIONES	\$ 4.354.000		\$ 4.354.000		\$ 4.354.000		\$ 4.354.000		\$ 4.354.000				
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ (19.279.519)	-15%	\$ (379.882)	0%	\$ 22.652.483	13%	\$ 50.599.436	24%	\$ 84.387.671	34%			
GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 4.193.701	3%	\$ 3.576.737	2%	\$ 2.816.131	2%	\$ 1.878.442	0,90%	\$ 722.439	0,29%			
INTERESES FINANCIEROS	\$ 4.193.701		\$ 3.576.737		\$ 2.816.131		\$ 1.878.442		\$ 722.439				
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ (23.473.221)	-19%	\$ (3.956.619)	-3%	\$ 19.836.352	11%	\$ 48.720.994	23%	\$ 83.665.231	34%			
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	\$ (7.746.163)		\$ (1.305.684)		\$ 6.545.996		\$ 16.077.928		\$ 27.609.526				
UTILIDAD LIQUIDA	\$ (15.727.058)		\$ (2.650.935)		\$ 13.290.356		\$ 32.643.066		\$ 56.055.705				
RESERVA LEGAL	\$ (1.572.706)		\$ (265.093)		\$ 1.329.036		\$ 3.264.307		\$ 5.605.571				
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ (14.154.352)	-11%	\$ (2.385.841)	-2%	\$ 11.961.320	7%	\$ 29.378.759	14%	\$ 60.450.135	20%			

9 BALANCE GENERAL

El balance general proyectado muestra la consolidación de la empresa en cada año a nivel de de activos, pasivos y patrimonio.

Tabla 38

BALANCE GENERAL ANALISIS VERTICAL (cifras en pesos)											
PERIODO		2013		2014		2015		2016		2017	
ACTIVOS											
ACTIVOS CORRIENTES											
Disponible	\$ 11.450.884	\$ 40.407.984		\$ 96.897.762		\$ 171.506.912		\$ 267.784.643		\$ 389.939.186	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 11.450.884	\$ 40.407.984	62%	\$ 96.897.762	83%	\$ 171.506.912	92%	\$ 267.784.643	97%	\$ 389.939.186	99%
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO											
Maquinaria y Equipo	\$ 17.445.000	\$ 17.445.000		\$ 17.445.000		\$ 17.445.000		\$ 17.445.000		\$ 17.445.000	
Muebles y enseres	\$ 8.650.000	\$ 8.650.000		\$ 8.650.000		\$ 8.650.000		\$ 8.650.000		\$ 8.650.000	
Depreciación		\$ (4.354.000)		\$ (8.708.000)		\$ (13.062.000)		\$ (17.416.000)		\$ (21.770.000)	
TOTAL PLANTA Y EQUIPO	\$ 26.095.000	\$ 21.741.000	33%	\$ 17.387.000	15%	\$ 13.033.000	7%	\$ 8.679.000	3%	\$ 4.325.000	1%
DIFERIDOS											
Gastos pagados por anticipado	\$ 3.485.000	\$ 3.485.000		\$ 3.485.000		\$ 3.485.000		\$ 3.485.000		\$ 3.485.000	
Amortización		\$ (697.000)		\$ (1.394.000)		\$ (2.091.000)		\$ (2.788.000)		\$ (3.485.000)	
TOTAL DIFERIDOS	\$ 3.485.000	\$ 2.788.000	4%	\$ 2.091.000	2%	\$ 1.394.000	1%	\$ 697.000	0%	\$ -	0%
TOTAL ACTIVOS	\$ 41.030.884	\$ 64.936.984	100%	\$ 116.375.762	100%	\$ 185.933.912	100%	\$ 277.160.643	100%	\$ 394.264.186	100%
PASIVOS											
PASIVOS CORRIENTES											
Cuentas por Pagar		\$ 614.000		\$ 632.420		\$ 651.393		\$ 670.934		\$ 691.062	
Obligaciones laborales		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -	
Impuestos Gravámenes y tasas		\$ (7.746.163)		\$ (1.305.684)		\$ 6.545.996		\$ 16.077.928		\$ 27.609.526	
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ (7.132.163)	\$ (7.132.163)	-63%	\$ (673.264)	-5%	\$ 7.197.389	39%	\$ 16.748.862	73%	\$ 28.300.589	100%
PASIVOS NO CORRIENTES											
Obligaciones Financieras L.P.	\$ 21.030.884	\$ 18.380.919		\$ 15.113.989		\$ 11.086.453		\$ 6.121.228		\$ -	
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	\$ 21.030.884	\$ 18.380.919	163%	\$ 15.113.989	105%	\$ 11.086.453	61%	\$ 6.121.228	27%	\$ -	0%
TOTAL PASIVOS	\$ 21.030.884	\$ 11.248.756	100%	\$ 14.440.724	100%	\$ 18.283.842	100%	\$ 22.870.090	100%	\$ 28.300.589	100%
PATRIMONIO											
Aportes Sociales	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000		\$ 20.000.000		\$ 20.000.000		\$ 20.000.000		\$ 20.000.000	
Reserva legal		\$ (1.572.706)		\$ (1.837.799)		\$ (508.764)		\$ 2.755.543		\$ 8.361.113	
Utilidad Acumulada		\$ -		\$ (14.154.352)		\$ (16.540.193)		\$ (4.578.873)		\$ 24.799.886	
Utilidad del ejercicio		\$ (14.154.352)		\$ (2.385.841)		\$ 11.961.320		\$ 29.378.759		\$ 50.450.135	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 20.000.000	\$ 4.272.942	100%	\$ 1.622.008	100%	\$ 14.912.363	100%	\$ 47.555.429	100%	\$ 103.611.134	100%
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 41.030.884	\$ 15.521.698		\$ 16.062.732		\$ 33.196.205		\$ 70.425.519		\$ 131.911.723	

10 TASA INTERNA DE RETORNO

La TIR representa para el estudio de factibilidad del servicio de intermediación ya asesoramiento de compras en línea un indicador muy importante en cuanto a la viabilidad y la rentabilidad esperada para el proyecto, la tabla está proyectada con los valores del estado de resultados. Muestra un porcentaje de retorno considerable y muy positivo argumento importante basado en todas las demás proyecciones realizadas.

Tabla 39

TASA INTERNA DE RETORNO(TIR)						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad del ejercicio		-\$ 14.154.352	-\$ 2.385.841	\$ 11.961.320	\$ 29.378.759	\$ 50.450.135
inversion	-20.000.000					
TIR	27%					

11 VALOR PRESENTE NETO

Tomando los valores proyectados en el estado de resultados para cada año y trayéndolos a un valor presente aplicando la respectiva formula, y estableciendo como referencia para la tasa de interés de una inversión 10 puntos porcentuales por encima del valor del DTF actual es posible establecer la rentabilidad esperada para el proyecto convirtiéndose en un factor decisivo para determinar su factibilidad.

Tabla 40

VALOR PRESENTE NETO (VAN)						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad del ejercicio		-\$ 14.154.352	-\$ 2.385.841	\$ 11.961.320	\$ 29.378.759	\$ 50.450.135
Inversion	-20.000.000					
TASA DE OPORTUNIDAD				VPN	\$ 16.017.880	
DTF	4,78%					
PUNTOS ADICIONALES	10%					
TOTAL	14,78%					

12 INDICADORES FINANCIEROS

Tabla 41

INDICADORES FINANCIEROS (cifras en pesos)				
Liquidez				
Capital de trabajo	=	Activo Cte. - Pasivo Cte.	=	\$ 47.540.146
Este índice nos muestra el capital total con el que cuenta la empresa para producir esta representado por los activos y los pasivos				
Razon Corriente	=	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	=	-5,67
Nos indica que por cada \$1 de pasivo corriente la empresa cuenta con \$5,67 de respaldo en el activo corriente para el primer año				
Actividad				
Rotacion de Activos	=	$\frac{\text{Ventas Anuales}}{\text{Activo Total}}$	=	$\frac{\$ 125.090.571}{\$ 64.936.984} = 1,93$
Significa que los activos totales rotarán 1,93 veces en el primer año lo que quiere decir que de cada peso invertido en activo total se espera generar ventas por \$1,93				
Endeudamiento				
Razón de endeudamiento	=	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$	=	$\frac{\$ 11.248.756}{\$ 64.936.984} = 17,32$
Nos indica que por cada \$1 que la empresa tiene invertido en activos \$0,1732 serán financiados por terceros, en otras palabras, los acreedores serán dueños del 17,32% de la empresa				
Rentabilidad				
Margen bruto de utilidad	=	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}}$	=	$\frac{\$ 68.307.286}{\$ 125.090.571} = 54,61$
Significa que se espera que las ventas de la empresa generen un 54,61% de la utilidad bruta. Por cada \$100 vendidos en el primer año se espera generar \$54.61 de utilidad				
Margen neto de utilidad	=	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	=	$\frac{\$ 14.154.352}{\$ 125.090.571} = -11,3$
La utilidad neta se espera que corresponda a un -11% de las ventas netas del año de inicio es decir que por cada \$100 se genera una utilidad neta de - \$11				
Rentabilidad del activo	=	$\frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Total Activos}}$	=	$\frac{\$ 19.279.519}{\$ 64.936.984} = -29,7$
La utilidad operacional con respecto al activo total corresponde al -29,7% en el primer año, lo que indica que por cada \$100 invertidos en activo total se espera generar -\$29,7% de utilidad operacional				

CONCLUSIONES

El proyecto se caracteriza como viable y aplicable debido a que se cuenta con una serie de conocimientos administrativos, técnicos, financieros y de mercado relacionado con el sector al cual va dirigido el presente proyecto, lo que ofrece una ventaja competitiva.

Con base al estudio de mercado se puede determinar que el área de comercio electrónico presenta un ámbito positivo para la creación de la empresa en la ciudad de Armenia ya que muestra una demanda del servicio considerablemente alta la cual fue reflejada en la labor de campo por medio de encuestas, a pesar que la compra per cápita de productos por internet es pequeña sigue siendo un punto positivo para la empresa ya que al traer un servicio nuevo la cantidad de usuarios en el mercado están totalmente disponibles para ser aprovechados.

La implementación del servicio basado en los gustos y preferencias de los usuarios fortalece la empresa ya que establece las categorías principales de consumo y de este modo se puede enfocar y ofrecer un servicio más especializado de tal forma que los usuarios puedan encontrar lo que realmente desean y satisfaga sus necesidades.

La viabilidad de este proyecto está demostrada en todos los planes y análisis realizados, ya que en el de mercado la demanda para este servicio está sustentada con el aumento de la demanda en el sector de comercio electrónico, en el técnico se demostró que las adecuaciones e implementaciones de equipos y recursos presupuestados son óptimos para prestación del servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea. Además de esto el análisis financiero devela que el 27% de TIR es un porcentaje adecuado y las ganancias están en consecuencia con lo planeado.

El análisis financiero arroja una serie de cifras, como la utilidad en porcentaje sobre la venta (54 %) que es alto, pero nos muestra otros indicadores negativos para el primer año en el margen neto de utilidad y la rentabilidad del activo ya que el servicio por su mismo carácter innovador en un principio es más difícil el reconocimiento de los usuarios por lo tanto se enfatiza a nivel de marketing para mejorar esta falencia, también se debe al tamaño de la inversión ya que la compra de activos fijos y capital de trabajo son considerables pero representan el factor más importante de la empresa. Con el avance del proyecto y con la tasa de crecimiento del sector tan alta se empiezan a reflejar resultados positivos para la inversión a medida que avanza el proyecto.

En el carácter organizacional se establece que se considerará como pequeña empresa sin embargo las funciones y los puestos de trabajo quedan claros de acuerdo a la prestación del servicio y tendrá como factor principal la eficiencia y la eficacia, también se establece el objetivo principal de la empresa que es el de servir como medio para traer a la ciudad de Armenia productos innovadores a buen precio y reflejar a futuro el propósito de convertirse en líderes en el servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea.

El análisis ambiental refleja el compromiso actual por la conservación del medio ambiente y la implementación de medidas y acciones necesarias para que el impacto ambiental sea mínimo y que los recursos utilizados sean nuevamente aprovechados. Además de ser un factor de bienestar y de amabilidad con el medio ambiente los planes establecidos generaran bienestar para trabajadores y usuarios.

11. BIBLIOGRAFIA

- MENDEZ, Carlos. Metodología: guía para la elaboración de diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. 2 ed. Bogotá. 1997.
- SENADO Y CAMARA DE REPRESENTANTES, Presidencia De La Republica De Colombia. Código de comercio última actualización. Bogotá. 2011
- MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos: evaluación financiera económica social ambiental. 5 ed. Bogotá 2005.
- ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS. Universidad del Quindío. Protocolo guía para la estructuración del proyecto de grado.

WEBGRAFÍA

- <http://www.redexpertos.com/order/leycomercioelectronico.html>
- <http://www.elespectador.com/articulo-202842-comercio-electronico-no-despega-fuerza-colombia>
- <http://www.mineduacion.gov.co/cvn/1665/article-134785.html>
- <http://html.rincondelvago.com/comercio-electronico-en-colombia.html>
- http://www.eltiempo.com/tecnologia/internet/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-10251244.html
- <http://www.slideshare.net/Led146712/comercio-electrnico-en-mxico>
- <http://www.almamater.edu.co/sitio/Archivos/Documentos/Documentos/00000118.pdf>
- <http://cdigital.udem.edu.co/TESIS/CD-ROM51972009/08.Capitulo2.pdf>
- <http://observatoriodeempleo.armenia.gov.co/paginas/boletin.html>

- http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=72

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

UNIVERSIDAD DEL QUINDÍO PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

OBJETIVO: Tener la información necesaria para llevar a cabo un estudio de factibilidad de un sistema de riego para café en el Departamento del Quindío.

1* ¿Sabe usted que es el comercio electrónico?

- Si
- No

2* ¿Cuál es el principal uso que usted le da a internet?

- Entretenimiento
- Información
- Comunicación
- Compras

3* ¿Ha realizado algún tipo de compra a través de internet?

- Si
- No

4* ¿Posee algún tipo de tarjeta electrónica con alguna entidad bancaria?

- Si _____ ¿Débito? _____ ¿Crédito? _____
- No _____

5* ¿De las siguientes categorías de bienes o servicios cuales representan mayor interés para usted?

Marque con una X.

Accesorios para vehículos		Computación		Hogar y muebles		Música películas y series	
Animales y mascotas		Consolas y video juegos		Industrias y oficinas		Relojes y joyas	
Cámaras y accesorios		Deportes y fitness		Instrumentos musicales		Ropa y accesorios	
Celulares y teléfonos		Electrodomésticos		Juegos y juguetes		Salud y belleza	
Colecciones y hobbies		Electrónica, audio y videos		Libros, revistas y comics		Otras categorías	

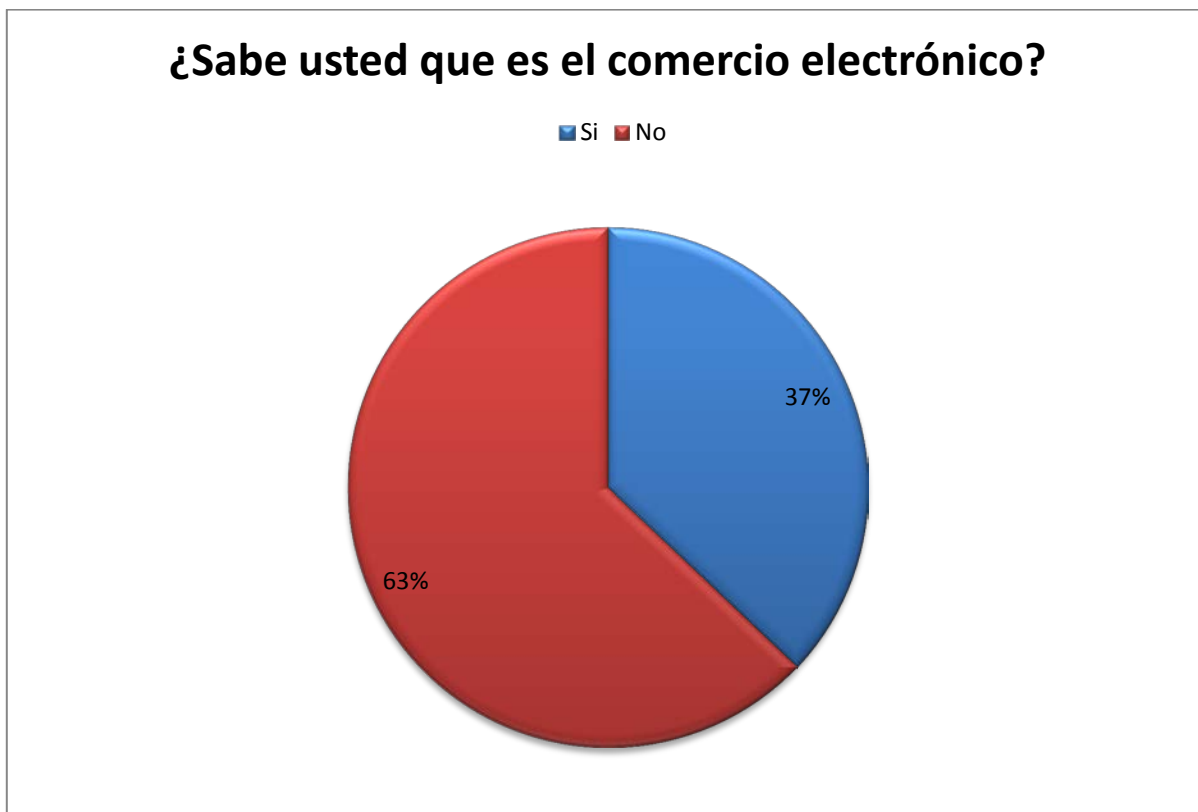
6* ¿Estaría dispuesto a pagar por un servicio de intermediación o asesoramiento para realizar compras en línea?

- Si _____ ¿Por qué? _____
- No _____ ¿Por qué? _____

Muchas gracias por su colaboración.

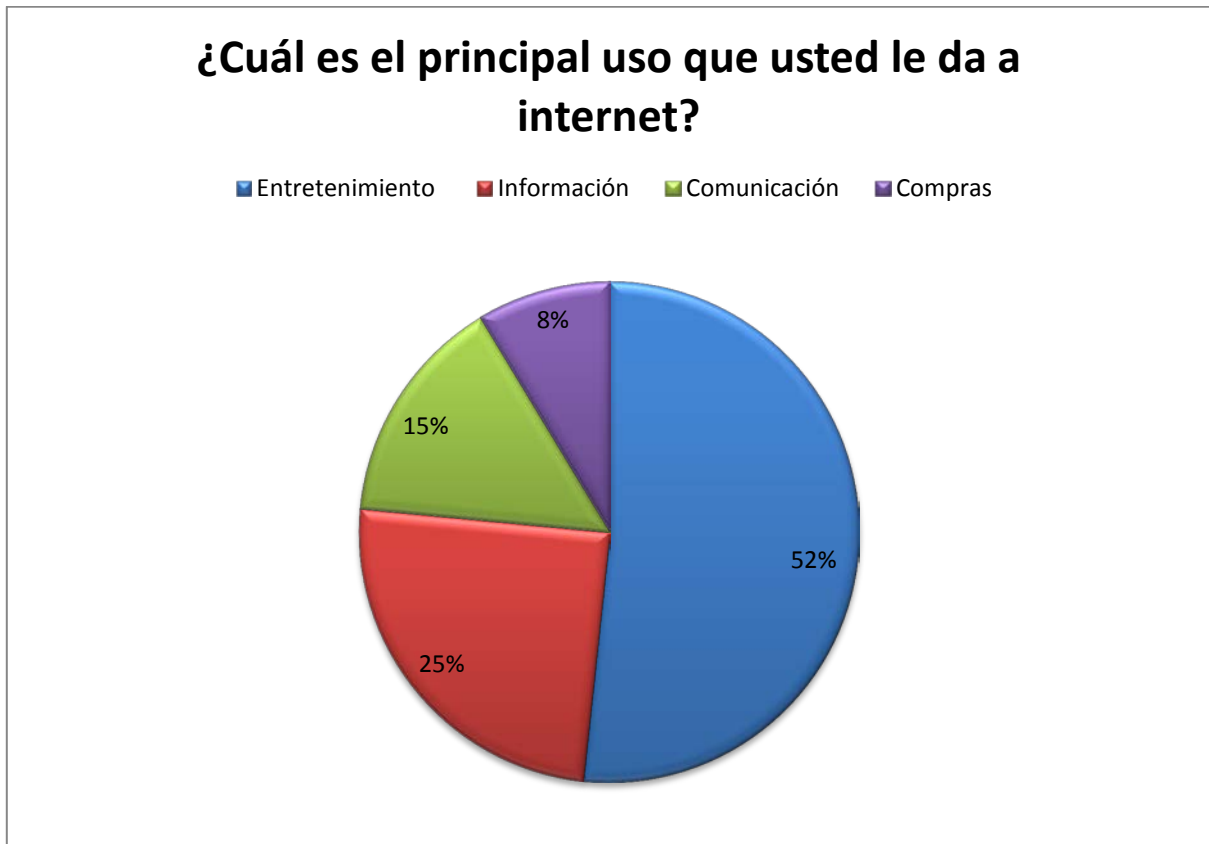
ANEXO B: RESULTADOS DE ENCUESTA

Figura 5



Analizando los resultados arrojados por la gráfica se puede decir que el 63 % de la población a la cual se le realizó la encuesta tienen conocimiento del comercio electrónico, mientras que el 37% desconocen el tema.

Figura 6

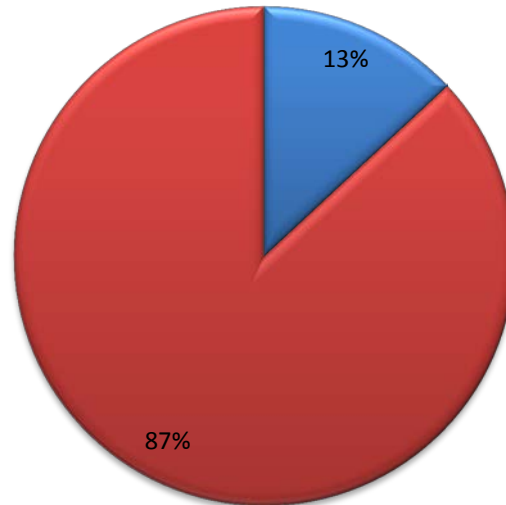


El 52% de la población encuestada le da principal uso a la sección de entretenimiento, seguido de un 25% en la parte de información, el 15% a la comunicación y el 8% le da uso a la sección de compras por internet. Por lo tanto, la mayor parte de la población reflejada en la prueba, no usa internet para realizar sus compras, no hacen uso de este medio para la adquisición de bienes o servicios desaprovechando los beneficios que este medio ofrece.

Figura 7

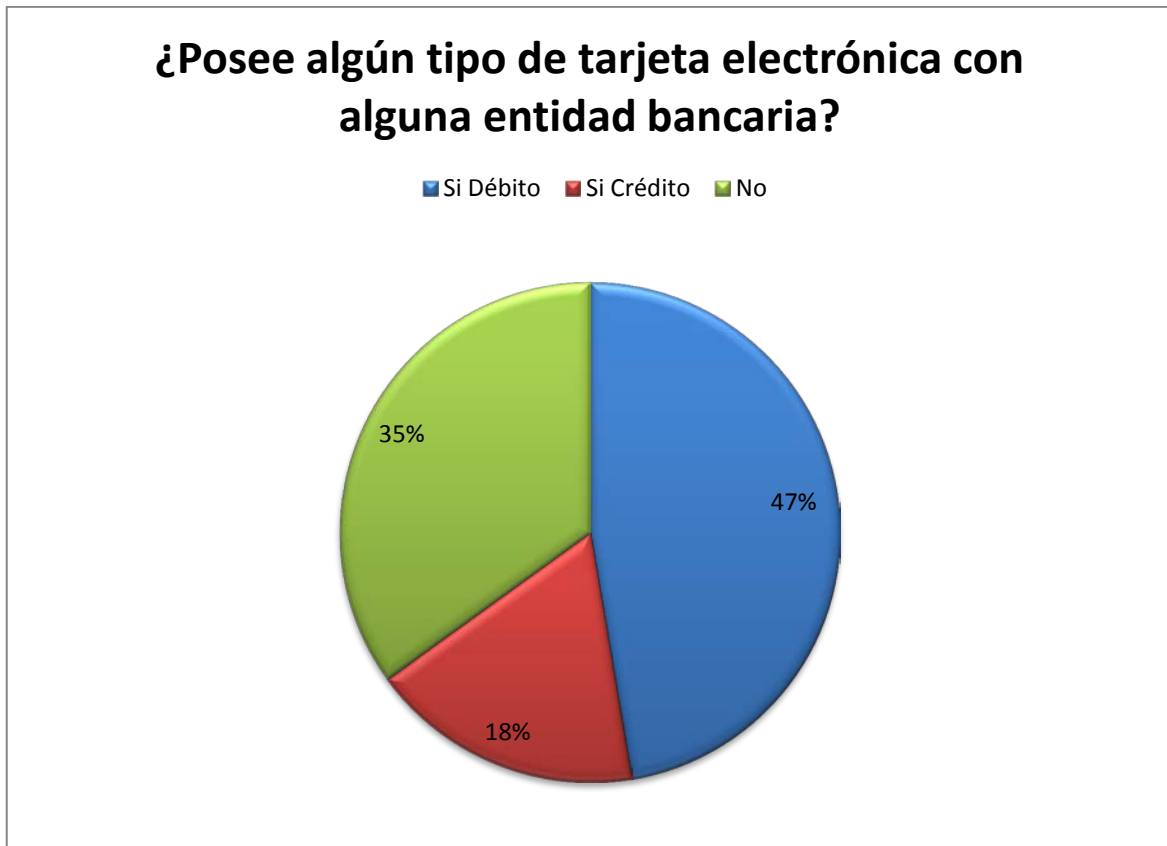
¿Ha realizado algún tipo de compra a través de internet?

■ Si ■ No



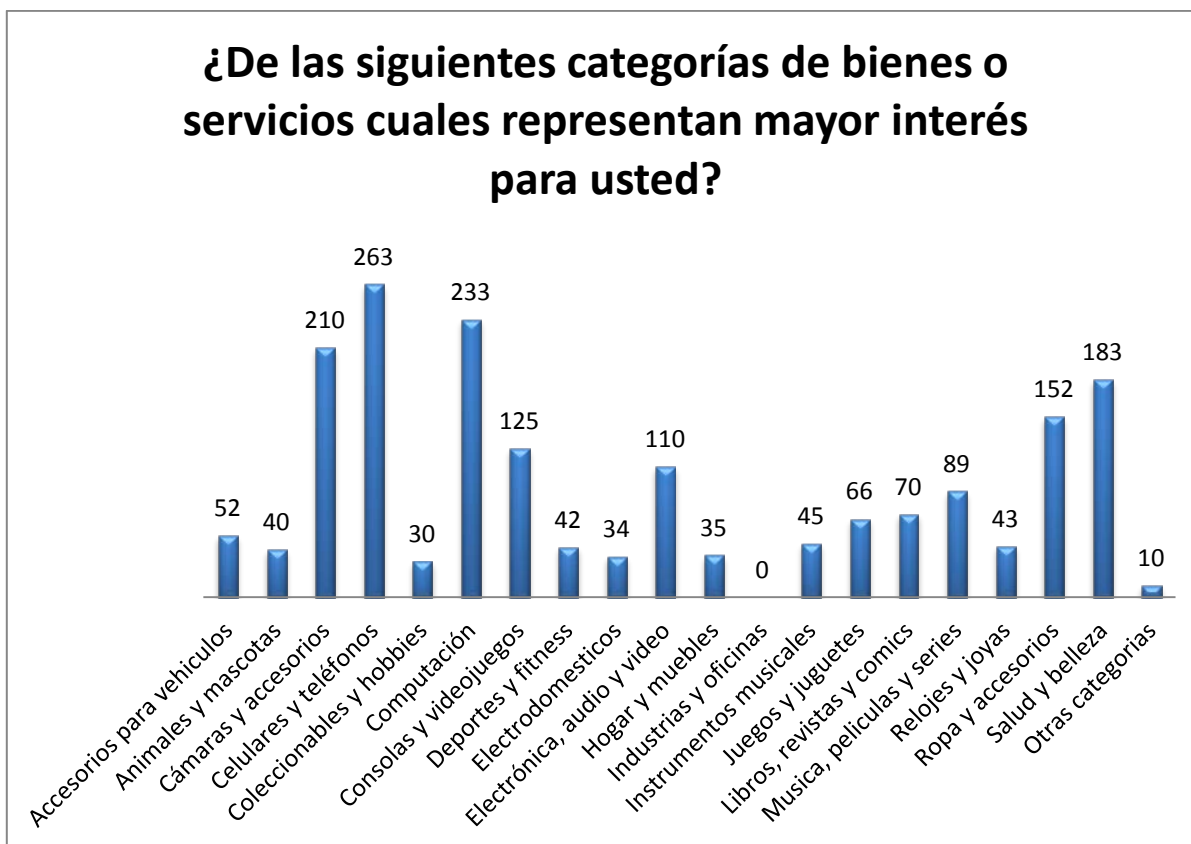
Teniendo en cuenta que solo el 13% de los encuestados ha hecho compras a través de internet y el 83% no ha realizado transacciones de este tipo, se puede analizar que la mayoría de la población desconoce y desaprovecha las ventajas que éste les brinda, convirtiéndose de ésta manera en un mercado potencial para la prestación del servicio.

Figura 8



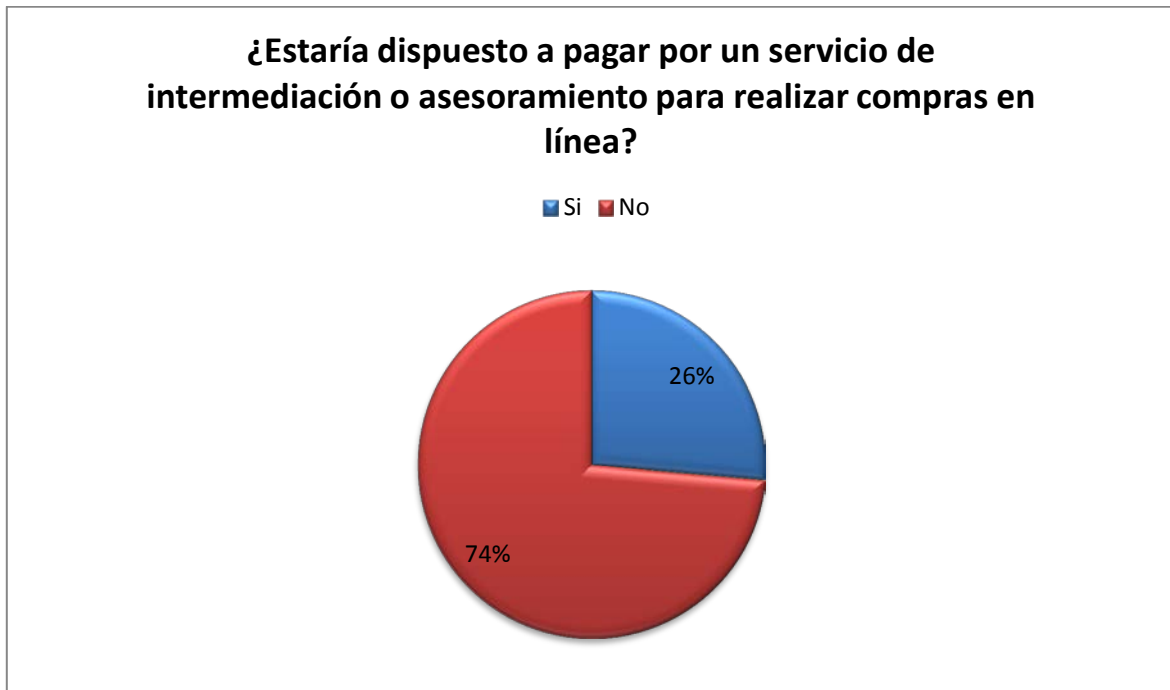
Ésta gráfica muestra que el 47% de los encuestados posee tarjeta débito y el 35% no tienen ningún tipo de tarjeta electrónica, por lo tanto se descifra que solo el 18% de los encuestados poseen tarjeta crédito la cual es la única habilitada para realizar pagos en línea, dándole mayor posibilidad al servicio de intermediación en las transacciones comerciales.

Figura 9



Por medio de la gráfica se puede apreciar que el sector tecnológico es uno de los que más representan importancia en los encuestados, teniendo en cuenta los celulares, teléfonos, computación, cámaras, accesorios y electrónica. Descendiendo a un segundo plano en donde se encuentran las secciones de salud y belleza, ropa y accesorios. De ésta manera se pueden referenciar los productos o servicios que podrían tener mayor potencia en el mercado del comercio electrónico a la hora de ofrecer la prestación del servicio.

Figura 10



El 35% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por el servicio de intermediación y asesoramiento de compras en línea debido a la comodidad que obtienen para la adquisición del producto o servicio, por otra parte, en su gran mayoría desconocen el proceso para la elección de sus bienes y transacciones dándole gran importancia a la intermediación para su efectividad en la adquisición, pues a pesar de no abordar completamente el tema, tienen presente que el comercio electrónico trae con sí grandes ventajas competitivas como el precio e incluso la calidad. Sin embargo, el 65% dicen que no pagarían por el servicio ya que consideran que los costos tendrían un incremento, o simplemente no les interesa porque no les gusta comprar por internet, pues prefieren tener el producto tangible para mayor seguridad. Con lo anterior, podemos concluir que existe la necesidad para la prestación del servicio pero que hay desconocimiento e inseguridad en cuanto a las ventajas del comercio electrónico en la actualidad.