



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL

SEL MARKETING

INFORME DE TRABAJO FINAL PARA OPTAR AL GRADO DE TECNÓLOGO
EN COMERCIO INTERNACIONAL

STEFANY GIRALDO PALACIO

JAVIER ESTEBAN PRADO VELANDIA

LIZETH MAISONAVE HOLGUIN

PROFESOR GUÍA: ANDRES FELIPE URIBE ACOSTA

2016

AGRADECIMIENTOS

Queremos darle gracias a la Institución Universidad ESUMER por brindarnos su acompañamiento en este proceso de formación.

A nuestro profesor de tesis Andrés Felipe Uribe por su constancia y asesorías.

A nuestras familias, por apoyarnos económica y moralmente.

Por último a todos los profesores quienes nos dieron las bases necesarias para poder finalizar nuestros estudios, por su tiempo y paciencia

Muchas gracias y que Dios los Bendiga.

ÍNDICE

Tabla de contenido

ÍNDICE.....	3
LISTA DE FIGURAS	7
LISTA DE TABLAS	8
LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS	10
GLOSARIO	11
ABSTRACT	13
RESUMEN EJECUTIVO.....	14
1. CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA.....	16
1.1 Nombre De La Empresa Y Marca	16
1.2 Tipo de Empresa	17
1.3 Descripción de la Empresa	17
1.4 Visión Y Misión De La Empresa.....	17
1.4.1 Misión.....	17
1.4.2 Visión.....	17
1.5 Relación Productos y/o Servicios	18
1.6 Ventajas Competitivas	18
1.6.1 Trámites y Costos	18
2. CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR.....	19
2.1 Entorno	19
2.3 Exportación de servicios en Colombia	21
2.4 Mercado Competidor	22
2.5 Exportaciones de Colombia participación de los servicios	27
2.6 Factores Clave del éxito del negocio	32

2.6.1 Cadena de valor de la industria.....	33
2.6.2 Barreras de entrada y salida del sector	33
2.7 Tendencias	34
3. CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	34
3.1 Objetivos de Mercadeo.....	34
3.2 Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios.....	35
3.3 Perfil del comprador online en USA	38
3.4 Cuantificación de los Clientes Potencial de Bienes y/o Servicios.....	40
3.5 Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios.....	40
3.6 Mercado Competidor	43
3.7 Mercado distribuidor	43
3.7.1 Pilares en el e-commerce.	43
3.7.2 Pasos fundamentales de la logística en el ecommerce.....	44
3.7.3 La internacionalización logística	45
3.8 Comunicación y Actividades de promoción y divulgación.....	52
3.8.1 Comunicación.....	52
3.8.2 Actividades de promoción y divulgación	53
3.9 Plan de Ventas	53
4. CAPITULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL.....	54
4.1 TLC Colombia y Estados Unidos.....	54
4.2 Ferias.....	55
5. CAPITULO V. ANÁLISIS TÉCNICO.....	55
5.1 Descripción del proceso de producción.....	55
5.2 Capacidad y plan de producción.....	57

5.3 Recursos materiales y humanos para la producción	57
5.3.1 Locaciones	58
5.3.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.....	58
5.4 Requerimientos de personal.....	60
6. CAPITULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	61
6.1 Estructura Organizacional del Negocio	61
6.1.1 Organigrama Estructura Organizacional	61
6.2 Costos Personal y Procesos Administrativos Tercerizados	63
6.3 Costos Estructura Organizacional del Negocio	63
6.3.1 Locaciones Empresa	63
6.4 Requerimientos de materiales e insumos por área.....	64
6.5 Requerimientos de maquinaria, equipos, software muebles y enseres	65
6.6 Requerimientos de servicios por área	66
7. CAPITULO VII. ANÁLISIS LEGAL.....	66
7.1 Tipo de Organización empresarial.....	66
7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas	67
8 CAPITULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO	68
8.1. Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad.....	68
8.2. Aportes de Capital de los Socios	69
8.3 Créditos y Préstamos Bancarios	69
8.4 Precios de los Productos	73
8.4.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos	73
8.4.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos.....	74
8.5 Ingresos y Egresos.....	76

8.5.1	Ingresos.....	76
8.5.1.1	Ingresos Propios del Negocio	76
8.5.2	Egresos.....	77
8.5.2.1	Inversiones	77
8.5.2.2	Costos Fijos y Variables	79
8.5.3	Estados Financieros	80
8.5.3.1	Flujo de Caja y VPN.....	80
8.5.4	Estados Financieros Proyectados y Analisis de Sensibilidad.....	81
8.5.4.1	Analisis de Sensibilidad.....	81
8.5.4.2	Analisis de sencibilidad # 1	81
8.5.4.3	Analisis de sencibilidad 2	82
8.5.4.3	Flujo de Caja Proyectado.....	83
9.	Evauación Financiera.....	83
9.1	VPN, TIR, PAYBACK DESCONTADO.....	83
10.	CONCLUSIONES.....	84
	Bibliografía	85

LISTA DE FIGURAS

Figure 1 fuente elaboración propia	16
Figure 2 Fuente RUES	16
Figure 3 fuente DANE, 2016	22
Figure 4 fuente ANDI, 2015	23
Figure 5 fuente Digital, 2016	25
Figure 6 fuente (Sociedad, 2014).....	26
Figure 7 fuente (Sociedades, 2014)	26
Figure 8 fuente (Álvaro, 2016)	39
Figure 9 fuente (Procolombia, 2016)	46
Figure 10 fuente (Procolombia, 2016)	47
Figure 11 fuente (Procolombia, 2016)	47
Figure 12 fuente (Procolombia, 2016)	48
Figure 13 fuente (Procolombia, 2016)	48
Figure 14 fuente (Procolombia, 2016)	49
Figure 15 fuente (Procolombia, 2016)	49
Figure 16 fuente (Procolombia, 2016)	50
Figure 17 fuente (Procolombia, 2016)	50
Figure 18 fuente (Procolombia, 2016)	51
Figure 19 fuente (Procolombia, 2016)	51
Figure 20 fuente (Procolombia, 2016)	52
Figure 21 fuente (Elaboración propia).....	52
Figure 22 fuente elaboración propia	54
Figure 23 fuente elaboración propia	57
Figure 24 fuente (HP)	58
Figure 25 fuente (HP)	59
Figure 26 Fuente (HP)	59
Figure 27 fuente elaboración propia	61
Figure 28 fuente (Bancolombia).....	69

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 fuente elaboración propia.....	18
Tabla 2 fuente Banco de la república, 2016)	21
Tabla 3 fuente (Procolombia 2016)	31
Tabla 4 fuente (Banco Santander, 2016).....	36
Tabla 5 fuente (Banco de Santander, 2016).....	37
Tabla 6 fuente (Banco de Santander, 2016).....	37
Tabla 7 fuente Banco de Santander, 2016)	37
Tabla 8 fuente (Elaboración propia)	39
Tabla 9 fuente (Bancoldex, 2016).....	40
Tabla 10 fuente (Pymes, 2016)	41
Tabla 11 fuente (Pymes, 2016)	41
Tabla 12 fuente Elaboración propia	52
Tabla 13 fuente elaboración propia.....	53
Tabla 14 fuente elaboración propia.....	53
Tabla 15 fuente elaboración propia.....	55
Tabla 16 fuente elaboración propia.....	57
Tabla 17 fuente (Hp).....	58
Tabla 18 fuente elaboración propia.....	60
Tabla 19 fuente elaboración propia.....	62
Tabla 20 fuente elaboración propia.....	63
Tabla 21 fuente elaboración propia.....	63
Tabla 22 fuente elaboración propia.....	63
Tabla 23 fuente elaboración propia.....	64
Tabla 24 fuente elaboración propia.....	65
Tabla 25 fuente elaboración propia.....	66
Tabla 26 fuente elaboración propi	67
Tabla 27 fuente (Investigaciones Bancolombia, 2016).....	68

Tabla 28 fuente (Elaboración propia)	69
Tabla 29 fuente (Elaboración propia)	70
Tabla 30 fuente (Elaboración propia)	71
Tabla 31 fuente (Elaboración propia)	71
Tabla 32 fuente (Elaboración propia)	72
Tabla 33 fuente (Elaboración propia)	72
Tabla 34 fuente (Elaboración propia)	73
Tabla 35 fuente (Elaboración propia)	74
Tabla 36 fuente (Elaboración propia)	75
Tabla 37 fuente (Elaboración propia)	75
Tabla 38 fuente (Elaboración propia)	76
Tabla 39 fuente (Elaboración propia)	77
Tabla 40 fuente (Elaboración propia)	77
Tabla 41 fuente (Elaboración propia)	78
Tabla 42 fuente (Elaboración propia)	78
Tabla 43 fuente (Elaboración propia)	79
Tabla 44 fuente (Elaboración propia)	79
Tabla 45 fuente (Elaboración propia)	80
Tabla 46 fuente (Elaboración propia)	81
Tabla 47 fuente (Elaboración propia)	81
Tabla 48 fuente (Elaboración propia)	82
Tabla 49 fuente (Elaboración propia)	82
Tabla 50 fuente (Elaboración propia)	83
Tabla 51 fuente (Elaboración propia)	83

LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

CIU: Clasificación Industrial Internacional Uniforme

SAS: Sociedad por Acciones Simplificada

B2C: Business to Client. Empresa al Cliente.

TLC: Tratado de Libre Comercio

RUES: Registro Único Empresarial y Social

PIB: Producto Interno Bruto

DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadística

USA: United States of America

RAM: (Random Access Memory) un tipo de memoria de ordenador a la que se puede acceder aleatoriamente; es decir, se puede acceder a cualquier byte de memoria sin acceder a los bytes precedentes. La memoria RAM es el tipo de memoria más común en ordenadores y otros dispositivos como impresoras.

LCD: (Liquid Crystal Display) Una pantalla de cristal líquido o LCD es una pantalla delgada y plana formada por un número de píxeles en color o monocromos colocados delante de una fuente de luz o reflectora

USD: United States Dollars

GLOSARIO

E-commerce: Comercio electrónico. El comercio electrónico, también conocido como **e-commerce** (**electronic commerce** en inglés) o bien negocios por Internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

Merchandising: es un término inglés que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). El concepto se utiliza para nombrar al producto licenciado que se suele vender con el respaldo de una marca, un logo o una imagen.

Branding: es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

Pyme: es el acrónimo de pequeña y mediana empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados.

Packing: Puede resumirse como empaque, embalaje y envase. Se origina desde el momento que cada producto tiene propiedades físicas, comportamientos químicos e inclusive biológicos que deben ser tomados muy en cuenta en la decisión de la presentación frente al consumidor y consecuentemente en su introducción en cadenas de abastecimiento logístico y de distribución.

Handling: Manejo de carga

Packaging: **Packaging** es un término de la lengua inglesa que la Real Academia Española (RAE) no incluye en su diccionario. El concepto, de todos modos, se usa con mucha frecuencia para referirse al empaque, envase o embalaje de algo.

Picking: Es la preparación del pedido. Comprende la recolección y agrupación de una serie de productos diversos para cumplir con un pedido. Actualmente existe la tendencia de automatizar este proceso cuando el volumen de las mercaderías lo amerita. El picking, puede hacerse bajo procedimientos manuales, automáticos y mixtos.

Slotting: En logística el slotting es la forma en cómo se ubican estratégicamente los productos con el fin de optimizar la eficiencia del manejo de materiales. En otras palabras es la herramienta que se encarga del almacenamiento de la mercancía teniendo en cuenta las características del producto y las necesidades del negocio.

Marketing: es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

Software: Según la RAE, el software es un conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas que permiten ejecutar distintas tareas en una computadora.

Payback: El payback o "plazo de recuperación" es un criterio estático de valoración de inversiones que permite seleccionar un determinado proyecto sobre la base de cuánto tiempo se tardará en recuperar la inversión inicial mediante los flujos de caja.

Servucción: el proceso de elaboración de un servicio, es decir, toda la organización de los elementos físicos y humanos en la relación cliente-empresa, necesaria para la realización de la prestación de un servicio y cuyas características han sido determinadas desde la idea concebida, hasta la obtención del resultado como tal (el servicio).

Checkout: El Checkout en E-Commerce es cuando conseguimos que una visita a nuestra tienda online o página web finalice el proceso de compra.

ABSTRACT

SEL MARKETING SAS is innovative and creative because we managed to integrate aspects of e-commerce and international business that no other company has done in Colombia before. We offer a complete service, for small and medium sized companies that want to export their products, that includes an international market investigation for the client's particular product, then we create a website for their company, we teach them the basic notions of an e-commerce platform and then finally we guide them so that they will have the best branding and merchandising processes within their marketing strategy to boost their sales and allow them to enter new international markets in a non-conventional way.

Our business model enables small and medium sized companies to sell their products in an international market but without the hassle that is involved in a traditional export process, without mentioning the logistics and other costs that they would no longer need to incur in. By learning to use E-commerce effectively, these companies can focus on their core business and easily manage online sales, in a cost and time efficient matter that targets their clients specifically according to their needs.

By offering such a complete service we are pioneers in Colombia in this type of business model and that is what guarantees that our company will be in business for many years to come. We hope that through our company and services we can reach out to many companies that want to expand their business and help the national economy by increasing exports and generating a surplus in the national economy

RESUMEN EJECUTIVO

SEL MARKETING SAS

Autores: JAVIER ESTEBAN PRADO
LIZETH MAISONAVE
STEFANY GIRALDO

El proyecto **SEL MARKETING SAS** se desarrolló con la idea de ayudar a las PYMES colombianas que aún no exportan, a incursionar en el mundo del comercio internacional, con un plus adicional, lo cual las haría más competitivas por su facilidad para mostrar sus productos en el mercado nacional e internacional y con la consecución de clientes.

Actualmente el mundo tiene constantes cambios gracias a la tecnología lo cual hace que las compañías reduzcan sus costos y aumente sus utilidades, la tecnología nos ha brindado beneficios en comunicación, transacciones, negocios etc.

Se hicieron varios estudios técnicos, de mercados y financiero lo cual nos brindó una guía para identificar qué posibilidades tiene esta empresa de continuar con el proceso de implementación proyectados a 5 años implementando los conocimientos adquiridos.

INTRODUCCIÓN

SEL MARKETING SAS será una empresa de investigación de mercados y diseño de páginas web creada para las pymes exportadoras colombianas con el objetivo de poder hacer más competitivas estas empresas a través de planes de merchandising, mercadeo y dinámica comercial, a su vez ayudándoles a realizar y evaluar su plan de negocio en otro país.

El diseño de nuestras páginas web, muestra un ámbito internacional y llamativo para clientes potenciales e inversores, y con nuestros asesores brindamos una ayuda para analizar las factibilidades de negocio en otro país.

La idea principal es facilitar el acceso de las pymes a mercados internacionales por medio de un sistema masivo efectivo de bajo costo, e-commerce, el cual facilita la interacción de la marca con el cliente (B2C).

Este proyecto quiere aprovechar el continuo crecimiento del comercio electrónico en el mundo.

1. CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 Nombre De La Empresa Y Marca

NOMBRE: SEL MARKETING S.A.S

MARCA: SEL MARKETING



Figure 1 fuente elaboración propia

The image is a screenshot of the RUES (Registro Único Empresarial y Social) website. At the top, there is a navigation bar with the RUES logo and the text 'Registro Único Empresarial y Social Cámaras de Comercio'. To the right of the logo is the 'Confecámaras' logo. Below the navigation bar, there are several menu items: 'Inicio', 'Consultas', 'Veedurías', and 'Servicios Virtuales'. A user account icon labeled 'Acceso privado' is also visible. The main content area features a search prompt: 'Realice aquí su consulta empresarial o social'. Below this, there is a text input field with the value 'Razón social: sel marketing' and a 'Consultar' button. A yellow warning banner below the search area states: 'Advertencia: La consulta por Nombre no ha retornado resultados'. At the bottom of the page, there is a footer with various registry abbreviations: 'RM - Registro Mercantil', 'RUP - Registro Único de Proponentes', 'ESAL - Entidad Sin Animo de Lucro', and 'RNTI - Registro Nacional de Turismo'. The footer also includes the address: 'CONFECÁMARAS - Gerencia Registro Único Empresarial y Social Carrera 13 No 28A - 47 of 562 Bogotá, Colombia'.

Figure 2 Fuente RUES

1.2 Tipo de Empresa

SEL MARKETING SAS, fue creada bajo la figura de sociedad por acciones simplificada, debido a que nos permite agilizar los trámites de creación de la empresa, no tenemos que crear junta directiva, a demas no se requiere de revisor fical para su constitucion.

1.3 Descripción de la Empresa

SEL MARKETING SAS es una microempresa de servicios conformada por 3 socios, nuestro sector económico es de servicios, pero particularmente de e-commerce. La ubicación es estratégica porque el Poblado es un barrio de alto estrato socioeconómico al cuál tienen fácil acceso las personas de Medellín y que además tiene empresas que conforman nuestro target directo por tener la necesidad de nuestros servicios.

Ubicación: Calle 9 Sur # 7-222 El Poblado, Medellín

CÓDIGO CIU

6201 Actividades de desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación, pruebas)

7310 Publicidad

7320 Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública

1.4 Visión Y Misión De La Empresa

1.4.1 Misión

Ser una empresa socialmente responsable que ayude a las PYMES exportadoras a expandir sus ventas y penetración de mercados extranjeros a través de e-commerce e investigación de mercados para garantizarles un desarrollo sostenible mediante reducción de costos.

1.4.2 Visión

Ser la empresa líder y más innovadora en el año 2022 en servicios de e-commerce e investigación de mercados enfocados al crecimiento de las PYMES exportadoras colombianas a nivel regional y nacional.

1.5 Relación Productos y/o Servicios

SERVICIOS OFRECIDOS:

- Asesoría en Investigación de Mercados Globales
- Creación de páginas web para vender a través de E-commerce
- Consultoría en Merchandising, Dinámica Comercial y Cultura de Compras

Ventajas: Reducción de costos por medio de las ventas por internet, acceso a otros mercados, facilidad en la consecución de clientes.

1.6 Ventajas Competitivas

Somos la única empresa dedicada a la asesoría, estudio de mercado y dinámica comercial orientada a las PYMES exportadoras de Colombia, que además de brindar asesoría, llegamos un paso más allá al crear la página web y hacer un merchandising acorde con la cultura de compras del país destino, en este caso Estados Unidos.

1.6.1 Trámites y Costos

COSTOS	CANTIDAD	VALOR
CAPITAL		\$ 10.000.000
AUTENTICACION DE ESCRITURA PUBLICA	3	\$ 10.350
IMPUESTO DEL REGISTRO CAMARA DE COMERCIO 0,7%		\$ 70.000
DERECHOS DE INSCIPCION REGISTRO DE DOCUMENTO		\$ 32.000
FORMULARIO DE REGISTRO UNICO EMPRESARIAL		\$ 4.000
APERTURA CUENTA EN BANCO		\$ -
CERTIFICADOS DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL PARA APERTURA DE CUENTA Y CAMARA DE COMERCIO	2	\$ 8.600
TRAMITES ANTE LA DIAN		\$ -
INCRIPCION DE LIBROS OBLIGATORIOS LIBRO DE ACTAS Y LIBROS DE ACCIONISTAS \$ 10,300	3	\$ 30.900

Tabla 1 fuente elaboración propia

2. CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

2.1 Entorno

Es conocido como el sector de los servicios, es aquel que no se dedica a la producción de ningún producto, este sector se dedica a la satisfacción de diferentes necesidades de las personas, o empresas. Se podría decir que su labor es organizar y distribuir lo producido por otros sectores.

En el sector terciario se pueden incluir los siguientes servicios:

- Actividades financieras: todas las relacionadas con bancos
- Actividades empresariales: asesorías consultorías
- Áreas de la telecomunicación: servicios relacionados con telefonía
- Actividad comercial: mayoristas minoristas franquiciados
- Actividades de función y administración: administración publica justicia, representaciones políticas defensas
- Servicios de entretenimiento: arte cultura cine teatro música deportes
- Medios de comunicación: escritos digitales televisión
- Actividades relacionadas con la tecnología: internet” (merino, 2016)

2.2 Sector o Industria

Las empresas de servicios en Colombia fueron las que más ganancias obtuvieron al cierre de 2014 según la superintendencia, el sector terciario suma utilidades por 27.3 billones con un incremento de 15.9 % (3.7 billones)

Este crecimiento es mucho mayor que el de empresas del sector de la construcción y minería. (rojas, 2015)

PIB PAIS

PRODUCTO INTERNO BRUTO TRIMESTRAL A PRECIOS CONSTANTES DE 2005										
POR RAMAS DE ACTIVIDAD ECONOMICA - Variaciones porcentuales anuales										
Series desestacionalizadas										
RAMAS DE ACTIVIDAD										
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	I
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	3,91	-0,38	-0,65	0,19	2,07	2,51	6,52	3,09	3,34	0,69
Cultivo de café	5,41	-10,93	-20,82	11,05	-7,70	-1,45	36,25	13,66	15,59	7,87
Cultivo de otros productos agrícolas	3,89	-1,36	3,87	-1,06	2,89	3,13	4,93	1,37	0,56	-2,92
Producción pecuaria y caza	3,54	3,76	-0,80	-0,85	4,09	2,67	1,73	2,11	3,17	1,74
Silvicultura, extracción de madera y pesca	3,41	1,20	-2,00	0,06	2,74	5,16	2,13	3,47	0,56	3,79
Explotación de minas y canteras	1,49	9,40	10,94	10,60	14,51	5,27	4,99	-1,13	0,63	-4,64
Extracción de carbón mineral	6,92	5,05	-0,68	1,88	14,72	3,86	-4,42	3,28	-3,31	-7,26
Extracción de petróleo crudo, gas natural y minerales de uranio y torio	0,26	15,39	14,82	16,77	17,78	4,64	8,03	-2,37	1,32	-5,94
Extracción de minerales metálicos	-5,95	-6,80	16,40	0,68	-11,20	18,75	-12,95	-0,26	-2,74	12,01
Extracción de minerales no metálicos	10,02	6,46	3,72	-11,97	5,97	2,57	9,59	10,21	5,98	10,11
Industrias manufactureras	7,20	0,61	-4,15	1,83	4,75	0,08	0,91	0,69	1,25	5,26
Producción, transformación y conservación de carne y pescado	7,05	5,65	-0,40	0,33	3,65	4,07	-0,98	2,12	4,01	3,77
Elaboración de aceites, grasas animales y vegetales, cacao, chocolate, productos de confitería y otros productos alimenticios n.c.p.	8,35	3,35	1,87	-0,38	2,77	0,90	2,95	4,13	0,08	-2,93
Elaboración de productos lácteos	2,46	5,67	-1,55	-0,63	3,80	1,22	4,22	1,06	1,62	2,64
Elaboración de productos de molinería, de almidones, alimentos preparados para animales, productos de panadería, macarrones, fideos, alucuzcuz y productos farináceos similares	7,37	3,19	-2,45	2,38	3,12	-1,61	-2,45	-2,42	4,29	2,30
Elaboración de productos de café	-0,72	-3,80	-24,48	3,49	-6,75	-7,75	29,13	11,93	12,40	8,15
Ingenios, refinarias de azúcar y trapiches	-2,66	-4,45	13,83	-12,29	10,69	-1,36	4,14	12,85	1,41	-2,31
Elaboración de bebidas	7,83	2,27	2,93	-3,94	2,03	3,52	4,25	3,48	4,52	16,48
Preparación e hilaturas; tejeduría de productos textiles	-0,31	-8,83	-11,96	-3,10	3,87	-6,30	-5,49	-8,56	-4,76	0,68
Fabricación de otros productos textiles	9,56	-4,13	-16,13	4,76	3,64	3,16	2,72	2,48	-4,68	-2,81
Fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo y prendas de vestir	16,04	-1,01	-12,49	4,04	8,75	0,68	-2,33	1,89	4,39	2,58
Curtido y preparado de cueros, productos de cuero y calzado	14,18	7,52	-17,75	5,16	11,35	-3,34	-6,41	2,80	-3,60	2,53
Transformación de la madera y fabricación de productos de madera y de corcho, excepto muebles	10,70	-3,94	-9,80	-0,29	-2,36	-1,81	1,38	2,12	7,42	14,97
Fabricación de papel, cartón y productos de papel y cartón	5,30	4,03	-0,40	6,83	4,02	3,78	-0,88	3,32	4,54	1,83
Actividades de edición e impresión y de reproducción de grabaciones	7,20	1,49	0,64	-4,38	3,15	2,78	-3,06	1,02	0,78	1,88
Fabricación de productos de la refinación del petróleo y combustible nuclear	3,23	0,08	-4,14	3,49	1,43	-3,98	3,95	-8,28	-1,81	20,64
Fabricación de sustancias y productos químicos	6,89	3,36	-4,05	1,53	4,35	1,25	2,15	1,19	1,88	0,63
Fabricación de productos de caucho y de plástico	7,50	0,27	-1,45	2,82	6,65	-0,94	-0,86	0,95	3,33	-0,16
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	9,00	0,53	-4,12	-1,26	11,27	2,70	0,79	10,39	0,86	7,69
Fabricación de productos metalúrgicos básicos (excepto maquinaria y equipo)	4,43	1,57	-0,58	3,42	5,57	2,98	-4,63	3,48	0,43	8,39
Fabricación de maquinaria y equipo n.c.p.	10,15	0,94	-12,36	6,45	4,66	0,06	2,61	2,17	-4,18	-7,99
Fabricación de otra maquinaria y suministro eléctrico	5,79	-5,93	-6,38	10,99	9,75	-5,31	5,76	1,40	-5,44	-2,31
Fabricación de equipo de transporte	22,88	-23,07	-13,25	28,59	21,07	6,34	-10,33	6,88	-3,11	-2,99
Fabricación de muebles	7,54	1,93	-2,49	3,26	8,20	2,21	2,16	0,83	1,72	7,60
Industrias manufactureras n.c.p. *	5,39	1,73	-11,22	2,99	-2,45	0,99	-0,75	2,51	0,15	-5,97
Suministro de electricidad, gas y agua	4,09	0,50	1,88	3,87	3,03	2,30	2,99	3,36	2,92	2,88
Generación, captación y distribución de energía eléctrica	3,76	1,50	0,77	4,54	2,69	1,96	2,64	3,27	3,86	4,03
Gas domiciliario	9,95	-7,37	11,06	6,55	7,62	4,88	6,81	8,02	0,93	-0,40
Captación, depuración y distribución de agua y eliminación de desperdicios y aguas residuales, saneamiento y actividades similares	2,66	1,41	0,34	1,55	2,55	2,44	2,75	2,16	1,44	1,21
Construcción	8,34	8,82	5,28	-0,10	8,24	5,94	11,46	10,45	3,95	5,18

PRODUCTO INTERNO BRUTO TRIMESTRAL A PRECIOS CONSTANTES DE 2005										
POR RAMAS DE ACTIVIDAD ECONOMICA - Variaciones porcentuales anuales										
Series desestacionalizadas										
RAMAS DE ACTIVIDAD										
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	I
Construcción	8,34	8,82	5,28	-0,10	8,24	5,94	11,46	10,45	3,95	5,18
Construcción de edificaciones completas y de partes de edificaciones; acondicionamiento de edificaciones	1,59	13,34	-1,63	-0,29	4,07	5,88	10,98	8,07	2,13	10,95
Construcción de obras de ingeniería civil	15,78	4,23	13,24	0,09	12,85	5,99	12,01	13,43	5,37	0,42
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	8,28	3,14	-0,28	5,18	6,72	3,90	4,55	5,05	4,15	2,72
Comercio	8,81	2,96	-1,67	5,35	8,49	3,89	3,98	4,77	3,40	2,12
Mantenimiento y reparación de vehículos automotores; reparación de efectos personales y enseres domésticos	4,95	1,99	2,72	4,48	3,04	4,35	4,94	6,49	5,40	5,52
Hoteles restaurantes, bares y similares	8,05	4,06	2,34	5,04	4,05	3,77	5,63	5,13	5,50	3,15
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	10,94	4,58	-1,30	6,21	6,65	3,89	3,33	4,67	1,44	1,79
Transporte por vía terrestre	7,62	1,97	-0,82	4,79	4,38	2,62	0,91	3,44	2,06	1,72
Transporte por vía aérea	1,41	0,25	3,58	12,92	15,53	5,63	9,82	7,02	9,18	10,35
Actividades complementarias y auxiliares al transporte; actividades de agencias de viajes y transporte por vía acuática	7,05	6,24	-6,16	4,80	13,74	6,18	5,43	5,41	5,43	3,77
Correo y telecomunicaciones	17,74	8,20	-1,46	7,18	6,25	4,42	4,26	5,47	-1,27	-0,07
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las	6,81	4,53	3,14	3,64	6,68	5,06	4,60	5,73	4,28	3,77
Intermediación financiera	13,52	9,23	3,24	4,51	12,95	8,62	7,16	7,98	9,68	8,98
Actividades inmobiliarias y alquiler de vivienda	3,75	2,78	3,54	3,57	2,83	3,17	2,84	3,13	3,09	3,23
Actividades empresariales y de alquiler	6,90	3,75	2,54	3,09	7,05	4,81	4,80	7,19	0,88	0,07
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	5,03	2,60	4,37	3,61	3,15	4,61	5,93	5,17	2,94	1,66
Administración pública y defensa; seguridad social de afiliación obligatoria; educación de no mercado	5,70	2,68	6,00	4,31	2,10	4,73	6,56	5,67	2,41	1,48
Educación de mercado	3,87	1,05	1,39	0,69	3,11	3,19	3,87	3,67	2,05	1,93
Servicios sociales y de salud de mercado	2,90	2,97	3,71	5,01	3,35	7,55	5,26	7,46	3,89	1,76
Actividades de asociaciones n.c.p, esparcimiento, culturales, deportivas y otras actividades de servicios de mercado y de no mercado	6,51	4,60	1,97	2,53	7,32	3,06	7,05	2,02	3,68	1,80
Hogares privados con servicio doméstico	2,69	-0,52	1,87	1,87	3,42	2,76	2,39	3,76	3,00	2,86
Subtotal Valor agregado	18,99	10,04	-12,92	18,23	24,45	10,34	6,30	9,17	6,85	-2,00
IVA no deducible	6,66	2,52	3,75	1,47	6,41	4,98	5,80	5,40	3,69	4,92
Derechos e impuestos sobre las importaciones	3,75	2,24	0,67	2,51	3,59	3,46	5,94	9,05	2,90	2,59
Impuestos excepto IVA	11,58	4,29	-1,70	6,62	11,08	5,41	4,02	5,60	4,02	2,34
Subvenciones	6,90	3,55	1,65	3,97	6,59	4,04	4,87	4,39	3,08	2,45
Total impuestos	11,58	4,29	-1,70	6,62	11,08	5,41	4,02	5,60	4,02	2,34
PRODUCTO INTERNO BRUTO	6,90	3,55	1,65	3,97	6,59	4,04	4,87	4,39	3,08	2,45

Tabla 2 fuente Banco de la república, 2016)

2.3 Exportación de servicios en Colombia

La exportación de servicios en Colombia tiene un crecimiento constante durante la última década, lo que brinda muchas oportunidades para crear e innovar en las empresas. Actualmente Colombia exporta servicios de software y tecnología de la información incluyendo animación digital, video juegos BPO, servicios de salud producción e ingeniería audiovisual.

En cuanto a los sectores de mayor potencial en exportación se tiene en cuenta los productos nuevos que trabajan de la mano del ministerio en los programas de transformación productiva los cuales son software ti, servicios tercerizados y turismo de salud, según el ministerio las exportaciones de software en 2008 tuvieron una participación de USD 33 millones. (carlos.M, 2009)

En cuanto al sector de Servicios Tercerizados (BPO & O), considerado uno de los sectores

más dinámicos y de mayor crecimiento, actualmente exporta mayoritariamente servicios en español a destinos como Estados Unidos, España y Chile. Según el plan de negocios, entre 2012 y 2019 el objetivo es que 25% de las exportaciones sean en inglés, con un total de negocios por valor de US\$10.000 millones. (carlos.M, 2009)

Se proyecta para el 2032 exportar US \$ 48000 mil millones y que sean en inglés un 50%, el país tiene grandes expectativas con el turismo de salud proyectando US\$ 6000 mil millones para el 2032

Los principales destinos para exportar servicios son Estados Unidos, España y Chile.

(carlos.M, 2009)

2.4 Mercado Competidor

La utilización de servicios TIC en el país ha crecido 44% desde 2009 y de acuerdo con la encuesta anual de servicios realizado por el DANE (Cifras 2013), el Sector TIC cada año tiene más influencia en el crecimiento de los demás sectores de la economía. (Comunicaciones, 2015)



Figure 3 fuente DANE, 2016

Cifras del DANE revelan que desde el año de 2009 las actividades de servicio relacionadas con las TIC son cada vez más importantes para el desarrollo de los demás sectores, la utilización de este tipo de servicios ha crecido un 44%, y en el año 2013 representaron el 32,1% de todas las actividades necesarias para el desarrollo de los sectores. El sector de servicios es uno de los sectores más transversales y que mayor influencia tiene en la economía ya que hacen parte de los demás sectores económicos.

Según el DANE Algunos datos a considerar en cuánto al tamaño del sector y su influencia en ventas es que las actividades del sector TIC ocupan el segundo lugar del ranking que mayor valor agregado le genera a la economía del país y en el tercer lugar del ranking de las actividades económicas con mayor remuneración al personal contratado, sobretodo en actividades profesionales, científicas, técnicas, y educación superior privada. A través de estudios se pudo evidenciar que por cada peso que se invierte en el sector TIC, reciben una compensación de 1,6 pesos, es decir que las ganancias son casi del doble. (ANDI,2015)

Crecimiento sostenido...



Figure 4 fuente ANDI, 2015

El E-Commerce tiende al crecimiento a pesar de la recesión de la región de Colombia y Latinoamérica

La participación del sector de los negocios digitales en el PIB del país es otro de los indicativos a tener en cuenta, y éste alcanzó ya el 2,62 a finales del 2014.

La previsión de ingresos duplicados entre 2013 y 2018 se mantiene en la región, incluso al alza. Así lo refleja un estudio encargado por uno de los grandes operadores del sector en la región, MercadoLibre quien considera que 2015 se cerrará con un valor de 31 billones de

dólares, 4 billones más que en 2014, y que el porcentaje respecto al resto del retail está cercano al tres por ciento (concretamente un 2,7%), un porcentaje que, si siguen las previsiones, se alcanzará a finales del próximo año.

Las ventas E-Commerce en Colombia se fijaron por encima de los 4 mil millones de dólares en 2014, según datos de ese informe Universidad y Mercado Libre, y que como conocen esta casa eleva a casi 10 mil millones (Informe sobre transacciones no presenciales de la CCCE), si tenemos en cuenta las transacciones de gobierno

El cliente aparece en el centro de toda estrategia E-Commerce y, como consecuencia de ello, llega todo lo demás. Para personalizar una oferta, para realizar una estrategia de marketing y publicidad de un producto, para fidelizar a tu audiencia, para todo ello, que está dentro de esta estrategia de mimar al cliente, hace falta conocer, saber, analizar; En definitiva, medir. La prueba y el error, la valoración de los datos en tiempo real, la decisiva importancia de la tecnología en los procesos de compra. (Electrónico, 2016)

Un estudio de Visa y Euromonitor calculó que en el año 2015 las ventas en tiendas virtuales alcanzaron los US\$3.100 millones. Un crecimiento de 18% en relación con el año 2014, cuando las ventas reportadas llegaron a US\$2.620 millones. Con esa tasa de crecimiento, el E-Commerce nacional habrá superado la barrera de los US\$5.000 millones en 2018. El país cuenta con tasa de bancarización de 71% y con una penetración de internet en expansión.

Una medición más amplia, realizada por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), reveló que el volumen total de pagos en línea en el país llegó a US\$9.961 millones en 2014, pero allí están incluidos los impuestos y recaudos del Estado, que constituyen 53% de esa cifra. El crecimiento año tras año de 18% es ligeramente superior a la media regional (17%) y cercano al 20,2% anual del sector a nivel global. (Dinero, 2016)

Colombia está en el grupo de vanguardia de los países con enorme potencial en comercio electrónico en el área regional, por detrás de Brasil, México y Argentina, de acuerdo con un estudio que reveló recientemente Vtex.

La compañía de comercio en línea informó que en el 2015, el volumen de ventas 'online' en América Latina registró 59 mil millones de dólares, de acuerdo con datos de Euromonitor Internacional.

Según el informe, Brasil logró la mayor participación, al alcanzar 42 por ciento, seguido de México, con 18 por ciento, Argentina, con 12 por ciento y Colombia, con el 9 por ciento. Chile fue quinto con el 5 por ciento.

Conforme al reporte de comercio electrónico realizado por Vtex y el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, para 2018 las transacciones efectuadas por internet alcanzarán los 84.900 millones de dólares en la región, con lo que mantendrá un crecimiento de por lo menos un 30 por ciento en los próximos tres años. (Arana, 2016)

Otro de los factores que ha impulsado el crecimiento del comercio en línea es un mayor interés por parte de empresarios en entrar a dicha industria. Cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), destacan que el año anterior más de 2.500 empresarios y profesionales fueron beneficiados durante más de 115 horas de formación en comercio electrónico. (Portafolio, 2015)



Figure 5 fuente Digital, 2016




Figure 6 fuente (Sociedad, 2014)



Fuente: Superintendencias y CGN. Cálculos Grupo de Estudios Económicos y Financieros

Figure 7 fuente (Sociedades, 2014)

2.5 Exportaciones de Colombia participación de los servicios

 EXPORTACIONES TOTALES COLOMBIANAS SEGÚN SECTOR - SUBSECTOR ACUMULADO ENERO-MAYO 2015 - 2016				
SECTOR - SUBSECTOR	FOB US\$		CONTENIDO	
	2015	2016	VARIACION 2015-2016	
Acuícola y pesquero	47.418.957	29.996.863	↓	-36,7%
Crustáceos y moluscos	8.646.184	9.020.148	↑	4,3%
Filetes de pescado	12.205.439	11.383.656	↓	-6,7%
Los demás pescados frescos, congelados o refrigerados	2.834.175	1.397.780	↓	-50,7%
Pescados y subproductos de pescado secos, salados, ahumados	459.369	926.436	↑	101,7%
Agrícola	1.594.510.355	1.487.992.488	↓	-6,7%
Algodón y demás fibras vegetales de uso textil	0	-	↓	-100,0%
Banano	388.810.199	433.454.622	↑	11,5%
Cacao	10.066.993	16.674.082	↑	65,6%
Café	1.103.063.086	937.149.227	↓	-15,0%
Cereales	207.271	327.350	↑	57,9%
Espicias	2.305.277	2.534.798	↑	10,0%
Frutas excepto banano	37.508.500	49.056.361	↑	30,8%
Legumbres y hortalizas frescas	7.338.238	9.218.494	↑	25,6%
Los demás (agrícola)	186.948	165.453	↓	-11,5%
Semillas y frutos oleaginosos	24.358.839	24.632.321	↑	1,1%
Tabaco	20.665.002	14.779.780	↓	-28,5%
Agroindustrial	732.629.730	739.030.990	↑	0,9%
Aceites y grasas	131.690.960	159.049.804	↑	20,8%
Alimentos para animales	12.855.356	15.397.281	↑	19,8%
Azúcares y mieles	139.880.944	100.450.758	↓	-28,2%
Bebidas alcohólicas y no alcohólicas	12.339.215	9.272.993	↓	-24,8%
Cárnicos	122.380	6.842	↓	-94,4%
Derivados del cacao	12.731.115	14.712.068	↑	15,6%
Derivados del café	122.012.821	108.644.306	↓	-11,0%
Frutas y hortalizas procesadas	23.055.205	25.503.202	↑	10,6%
Industria del tabaco	1.719.241	2.380.654	↑	38,5%
Lácteos	1.693.897	1.650.853	↓	-2,5%
Los demás (agroindustrial)	14.771.261	9.578.753	↓	-35,2%
Preparaciones alimenticias diversas	41.129.847	32.301.588	↓	-21,5%
Productos de confitería	154.414.471	199.213.437	↑	29,0%
Productos de panadería y molinería	53.047.497	51.712.026	↓	-2,5%
Productos procesados del mar	11.165.521	9.156.427	↓	-18,0%
Artesanías	15.759.429	16.037.083	↑	1,8%
Cerámica	10.466.258	9.805.385	↓	-6,3%

Cesteria	100.041	73.889	↓	-26,1%
Demas manufacturas u objetos de adorno	378.029	439.558	↑	16,3%
Encajes hechos a mano	-	2.896	N/A	
Estatuillas	363.835	366.313	↑	0,7%
Flores artificiales	4.113.711	4.836.646	↑	17,6%
Mantas	-	10.581	N/A	
Manufactura de vidrio	14.608	46.531	↑	218,5%
Metal	15.723	193	↓	-98,8%
Prod. anim., veg. y minerales	204.826	80.850	↓	-60,5%
Tapiceria	58.953	367.750	↑	523,8%
Trenzas y articulos similares	43.443	6.492	↓	-85,1%
Articulos de hogar, oficina, hoteles y hospital	170.813.863	140.183.777	↓	-17,9%
Articulos de oficina	3.888.066	3.318.717	↓	-14,6%
Articulos del hogar	166.273.204	136.316.598	↓	-18,0%
Dotaciones hospitalarias	116.326	10.410	↓	-91,1%
Dotaciones hoteleras	536.266	538.053	↑	0,3%
Articulos industriales	70.379.820	61.386.324	↓	-12,8%
Aluminio (articulos industriales)	2.526.066	1.244.204	↓	-50,7%
Armas	995.768	1.251.724	↑	25,7%
Carbono	27.741	297.100	↑	971,0%
Caucho (articulos industriales)	14.393.309	6.196.962	↓	-56,9%
Conductores electricos	25.892.805	24.067.234	↓	-7,1%
Corcho (articulos industriales)	38.326	4.686	↓	-87,8%
Grafito	24.828	83.173	↑	235,0%
Mica	-	93	N/A	
Otros metales comunes	5.641.699	4.753.655	↓	-15,7%
Plastico y caucho (articulos industriales)	408.349	839.864	↑	105,7%
Seguridad	3.550	8.262	↑	132,7%
Silice-alumina	48.930	975	↓	-98,0%
Turba	3.395	2.436	↓	-28,3%
Vidrio (articulos industriales)	20.375.054	22.635.956	↑	11,1%
Articulos promocionales	10.371.924	7.731.293	↓	-25,5%
Autopartes	125.463.965	102.811.399	↓	-18,1%
Llantas y neumaticos	25.886.271	13.180.336	↓	-49,1%
Partes, repuestos y piezas para automotores	99.577.694	89.631.063	↓	-10,0%
Calzado	16.680.037	12.774.876	↓	-23,4%
Couriers	3.779	8.187	↑	116,7%
Envios postales	3.779	8.187	↑	116,7%
Cuero manufacturas de cuero	117.290.667	88.896.521	↓	-24,2%
Cueros en bruto y preparados	81.223.846	51.205.061	↓	-37,0%
Manufacturas de cuero	29.099.408	27.938.453	↓	-4,0%
Peleteria (cuero manufacturas de cuero)	3.283.013	5.346.711	↑	62,9%

Pieles de babilla	3.684.400	4.406.295	↑	19,6%
Editorial	15.577.732	14.479.316	↓	-7,1%
Envases/empaques	96.748.940	91.304.762	↓	-5,6%
Aluminio (envases/empaques)	2.082.286	1.143.635	↓	-45,1%
Caucho (envases/empaques)	198.133	257.866	↑	30,1%
Corcho (envases/empaques)	-	1.595	N/A	
Fibras naturales y sinteticas	2.192.998	2.583.658	↑	17,8%
Hierro o acero	1.848.600	1.811.942	↓	-2,0%
Madera (envases/empaques)	350.563	980.352	↑	179,7%
Metal comun	1.627.122	1.448.270	↓	-11,0%
Papel y carton	8.488.443	6.179.888	↓	-27,2%
Plastico (envases/empaques)	62.859.257	56.874.354	↓	-9,5%
Plomo	132	43.417	↑	32868,9%
Vidrio (envases/empaques)	17.101.407	19.979.785	↑	16,8%
Farmaceutico	217.385.941	196.007.549	↓	-9,8%
Manufacturas de vidrio	12.088	10.685	↓	-11,6%
Productos farmaceuticos	217.373.853	195.996.863	↓	-9,8%
Flores y plantas vivas	634.586.884	615.560.640	↓	-3,0%
Flores frescas	628.333.310	607.594.362	↓	-3,3%
Follajes	3.934.733	5.181.292	↑	31,7%
Plantas vivas	2.318.840	2.784.986	↑	20,1%
Industria grafica	22.624.650	18.928.691	↓	-16,3%
Industria grafica	22.501.337	18.701.950	↓	-16,9%
Otros industria grafica	123.313	226.741	↑	83,9%
Instrumentos y aparatos	162.449.479	159.900.709	↓	-1,6%
Aparatos electricos	80.699.001	81.201.591	↑	0,6%
Fotografia y cine	277.464	211.543	↓	-23,8%
Medicina	15.999.284	17.240.111	↑	7,8%
Medicion	30.285.367	22.621.862	↓	-25,3%
Optico	1.488.607	1.682.122	↑	13,0%
Telecomunicaciones y sonido	33.699.756	36.943.479	↑	9,6%
Joyeria	13.356.512	9.981.837	↓	-25,3%
Bisuteria	11.573.811	7.324.397	↓	-36,7%
Joyeria	864.938	1.130.378	↑	30,7%
Orfebreria	917.763	1.527.062	↑	66,4%
Materiales de construccion	129.937.553	133.401.130	↑	2,7%
Accesorios	4.024.896	3.932.211	↓	-2,3%
Aluminio (materiales de construccion)	39.148.312	57.646.807	↑	47,3%
Amianto (materiales de construccion)	6.069.044	7.218.899	↑	18,9%

Cemento	680.790	1.532.290	↑	125,1%
Ceramica, arcilla y piedra	41.050.182	32.201.018	↓	-21,6%
Cinc	24.898	-	↓	-100,0%
Cobre	279.316	150.677	↓	-46,1%
Hierro y acero	2.171.579	1.480.594	↓	-31,8%
Los demas metales comunes	9.142	1.835	↓	-79,9%
Madera (materiales de construccion)	2.723.723	1.981.275	↓	-27,3%
Niquel y plomo	-	650	N/A	
Papel carton y textiles	1.936	1.885	↓	-2,6%
Plastico y caucho (materiales de construccion)	27.037.422	17.712.271	↓	-34,5%
Prefabricados	2.087.250	5.107.245	↑	144,7%
Vidrio (materiales de construccion)	4.546.710	4.401.026	↓	-3,2%
Yeso	82.353	32.448	↓	-60,6%
Metalmecanica	376.241.437	274.549.297	↓	-27,0%
Herramientas	24.699.194	19.483.851	↓	-21,1%
Manufacturas de hierro o acero	76.157.174	51.725.191	↓	-32,1%
Maquinaria agricola	13.666.279	6.595.871	↓	-51,7%
Maquinaria industrial	102.374.019	88.581.307	↓	-13,5%
Metalurgia	159.344.771	108.163.076	↓	-32,1%
Muebles y maderas	40.943.036	40.882.325	↓	-0,1%
Madera (muebles y maderas)	13.608.814	12.403.267	↓	-8,9%
Muebles - hogar	8.636.289	8.090.554	↓	-6,3%
Muebles - oficina	18.697.933	20.388.504	↑	9,0%
Objetos de arte, antiguedades y menajes	3.725.115	4.912.431	↑	31,9%
Otros servicios	22.017	98.443	↑	347,1%
Instrumentos musicales, sus partes y accesorios	22.017	98.443	↑	347,1%
Papel y carton	84.721.227	60.039.406	↓	-29,1%
Cartulinas para plegadizas	2.815.625	2.235.384	↓	-20,6%
Otros papeles y cartones	31.456.104	25.617.304	↓	-18,6%
Papeles corrugados	857.115	485.684	↓	-43,3%
Papeles para empaques	9.863.045	2.791.231	↓	-71,7%
Papeles para imprenta	34.903.899	26.489.194	↓	-24,1%
Papeles suaves	4.825.438	2.420.609	↓	-49,8%
Pecuario	40.679.407	52.165.733	↑	28,2%
Animales vivos (bovinos)	19.860.969	23.869.788	↑	20,2%
Animales vivos (equinos)	672.500	109.240	↓	-83,8%
Animales vivos (los demás)	785.394	1.136.870	↑	44,8%
Animales vivos (peces)	3.683.326	4.780.204	↑	29,8%
Avicola	974.734	306.674	↓	-68,5%
Carnes y despojos comestibles	7.606.683	13.802.586	↑	81,5%
Subproductos de origen animal	7.095.801	8.160.372	↑	15,0%

Plastico y caucho	504.845.028	403.202.154	↓	-20,1%
Caucho (plastico y caucho)	7.504.887	5.741.079	↓	-23,5%
Caucho natural	8.818	1.319.135	↑	14860,3%
Plastico (plastico y caucho)	118.997.936	105.417.627	↓	-11,4%
Plastico en formas primarias	378.333.387	290.724.312	↓	-23,2%
Quimico	653.389.547	559.638.720	↓	-14,3%
Abonos	60.490.592	79.034.125	↑	30,7%
Aceites esenciales y resinoides	21.921.175	19.363.259	↓	-11,7%
Aceites minerales y ceras.	37.491.787	39.021.899	↑	4,1%
Cosmeticos y productos de aseo	236.673.849	176.762.337	↓	-25,3%
Extractos, pigmentos y pinturas	41.457.075	31.624.780	↓	-23,7%
Grasas y aceites animales o vegetales, productos de	2.173.108	1.478.889	↓	-31,9%
Jabon, agentes de superficie organicos, preparacion	5.423.246	3.749.937	↓	-30,9%
Materias albuminoideas, productos a base de almidon	11.543.994	11.832.060	↑	2,5%
Polvoras y explosivos, articulos de pirotecnia	63.400	589.706	↑	830,1%
Productos diversos de las industrias quimicas.	174.216.416	153.940.032	↓	-11,6%
Productos quimicos organicos	61.934.906	42.241.698	↓	-31,8%
Textiles y confecciones	315.990.925	272.092.378	↓	-13,9%
Confecciones	226.016.116	202.671.019	↓	-10,3%
Textiles	89.974.809	69.421.359	↓	-22,8%
Vehiculos y otros medios de transporte	161.443.629	215.033.431	↑	33,2%
Otros medios de transporte	5.619.209	15.420.697	↑	174,4%
Partes de otros medios de transporte	25.967.066	33.460.683	↑	28,9%
Vehiculos	129.857.353	166.152.051	↑	27,9%
Total No Mineras	6.375.991.585	5.809.028.755	↓	-8,9%
Carbon	2.057.265.413	1.588.494.743	↓	-22,8%
Ferroniquel	207.483.466	124.895.069	↓	-39,8%
Minerales	14.010.610	22.465.982	↑	60,3%
Combustibles	330.685	1.424.743	↑	330,8%
Minerales metalicos	8.544.591	17.038.961	↑	99,4%
Minerales no metalicos	5.135.333	4.002.278	↓	-22,1%
Oro, otros metales y piedras preciosas	459.772.477	511.529.533	↑	11,3%
Metales preciosos	411.864.335	457.696.344	↑	11,1%
Piedras preciosas	47.908.143	53.833.190	↑	12,4%
Otros mineros	48.170.754	11.135.428	↓	-76,9%
Energía eléctrica	42.656.999	6.205.639	↓	-85,5%
Otras cales y cementos	3.625.205	3.102.912	↓	-14,4%
Sales minerales	1.888.549	1.826.878	↓	-3,3%
Petroleo y sus derivados	6.900.715.314	3.520.530.750	↓	-49,0%
Total Mineras	9.687.418.035	5.779.051.505	↓	-40,3%
Total general	16.063.409.620	11.588.080.260	↓	-27,9%

Tabla 3 fuente (Procolombia 2016)

2.6 Factores Clave del éxito del negocio

Existen varios factores que afectan negativa o positivamente un negocio, las cuales se definen en los siguientes puntos clave:

- “Condiciones macroeconómicas y mercados de factores: el acceso a los recursos financieros, capital humano, infraestructura y variables del contexto macroeconómico”
- “Estructura y dinámica de la industria : El crecimiento del sector estructura del mercado, barreras de entrada y salida, competencia”
- “Capital social: Cultura del empresario redes de apoyo institucional y características del sistema educativo “
- “Aspectos personales: experiencia profesional, nivel educativo, factores demográficos “
- “Marco regulatorio” (Jaramillo, 2016, pág. 72)

Existen otros tipos de factores los cuales son fundamentales para el estudio de éxito en el sector y el negocio específico los cuales se componen de factores tangibles e intangibles haciendo el primero referencia al capital humano, estructural, relacional, la cultura emprendedora, y el segundo a la disposición de los recursos propios y los contextos legales.

El sector terciario ha afectado positivamente tanto a países desarrollados, como a países no desarrollados y tienen una gran participación del PIB en estas economías. (amado)

“En los últimos años la naturaleza de los servicios ha cambiado de una forma importante y por ello sus características también; por ejemplo, la no comerciabilidad era una de las particularidades que tradicionalmente se les ha atribuido a éstos, ya que existe la necesidad de ofrecer el servicio en el mismo lugar y en el mismo momento donde se consume, como ya se ha mencionado, gracias a la tecnología, ahora es posible que muchas de las actividades terciarias puedan ser producidas en un lugar y consumidas en otro, y eso ha facilitado su comerciabilidad (Muñoz, 2007). Una empresa que se dedica a la administración de bases de datos, o asesoramiento técnico, puede realizar su labor en un estado o un país, y suministrar su servicio en otro vía informática” (amado).

El mundo de los servicios conectado con la tecnología es una fuente muy prospera y beneficiosa en el mundo de los negocios, Sel Marketing sas está orientada a entrar en el mundo comercial contando con los beneficios del E-Commerce los cuales son pilares importantes que generan ventajas competitivas, y beneficios como:

- “Reducción de costos
- Genera lealtad con los clientes
- Atención y garantías de satisfacción total
- Mayor alcance de consumidores
- Seguridad para el comprador y el vendedor
- Facilidad de entrega de productos
- Mayor participación en la cartera de los clientes.” (Forbes, s.f.)

2.6.1 Cadena de valor de la industria

- Solicitud requerimiento por página web
- Contacto con el cliente
- Seguimiento personalizado
- Plataforma de usuario para el desarrollo de estudio de mercado
- Desarrollo de página web

2.6.2 Barreras de entrada y salida del sector

Nuestro plan de negocios está enfocado a la prestación de servicios por medios tecnológicos a empresas colombianas que quieran internacionalizar su imagen y quieran incursionar en nuevos mercados, principalmente en USA por lo cual no tenemos barreras de entrada o salida que afecten directamente nuestros procesos, por el contrario nuestros clientes si tendrán barreras de entrada y salida ya que exportaran sus productos y servicios con lo cual nosotros les ayudaremos en su de investigación de mercados.

2.7 Tendencias

El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia.

Las transacciones por internet representan en Colombia 2,6% del PIB, lo que ha puesto los ojos de todo el mundo sobre el comercio electrónico, donde podría estar el futuro del comercio minorista. (Dinero, 2016)

Los cambios que tendrán que adoptar las tiendas virtuales para tener éxito en 2016

La velocidad con la que avanza el desarrollo y adopción de la tecnología supone una gran oportunidad para la consolidación de las tiendas por internet. Sin embargo, aquellas que no adopten los cambios necesarios, y en el momento justo, podrían fracasar. (Dinero, 2016)

“El E-commerce tiende al crecimiento a pesar de la recesión de la región de Colombia y Latinoamérica” (comercio, 2016)

3. CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 Objetivos de Mercadeo

- Convertir la compañía en una de las marcas mas importantes y reconocidas por las pymes para lograr posicionarse en el mercado de estados unidos, esto se pretende lograr en el largo plazo con un trabajo de publicidad y excelente servicio lo cual incremente nuestros consumidores por un tema de reputacion y trabajo de penetracion en el mercado .
- Aumentar nuestro nivel de servicio mes a mes, para que nuestros clientes inciales se sientan satisfechos y sea nuestra compañía la primera opcion a la hora del desarrollo de nuevos productos para ingresar a estados unidos, esto lo lograremos satisfaciendo la necesidad al cliente a cabalidad y con una calidad optima en nuestras entregas

- Incrementar las ventas en un plazo mediano trabajando eficientemente sobre nuestro mercado objetivo (consumidores indicados) y con una publicidad efectiva y direccionada al los lugares que visitan nuestros prospectos para así lograr reconocimiento y confianza.

3.2 Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios

El consumidor de estados unidos es muy abierto a la adquisición de productos extranjeros, en este país podemos encontrar gran diversidad de productos. El consumidor es muy diverso en sus intereses sus gustos y valoran la comodidad de las compras desde su casa, sin embargo debemos tener en cuenta que el consumidor ha cambiado desde el panorama económico pues ahora prefieren comprar productos a bajo costo, aunque la utilización de los créditos de consumo es muy alta ahora prefieren “mayor acceso no posesión”.

En este sentido las ventas por internet y las aplicaciones móviles en la instantaneidad del consumo, buscar métodos y herramientas digitales que hagan más rápidos los procesos del día a día, por esta razón es indispensable mantener los sitios web según las exigencias del mercado

Población total: 321.418.820

Población urbana: 81,6%

Población rural: 18,4%

Densidad de la población: 35 hab. /km²

Población masculina (en %): 49,2%

Población femenina (en %): 50,4%

Crecimiento natural: 0,78%

Edad media: 37,8

Capital: Washington D.C.

Idioma: Inglés (oficial) 79,2%, Español 12,9%, otros 7,9%

Población: 323.995.528 habitantes (2016)

Superficie: 9.826.675 km²

Sistema Político: República Federal Constitucional y Presidencialista.

Religión: Católica, protestante, mormón, judíos, musulmanes y budistas.

Principales ciudades: Los Ángeles, Chicago, Nueva York, Houston, Filadelfia, Dallas, Miami, Washington, Atlanta y Detroit.

Moneda: Dólar estadounidense (US\$)

Principales puertos y terminales: Los Ángeles (CA), Long Beach (CA), New York (NY), Houston (TX), Seattle (WA), Charleston (SC), Puerto Oakland (CA), Baltimore (MD), Tacoma (WA), Norfolk (VA).

Agricultura

Soya, maíz, trigo, fibras de algodón, carne de pollo, carne de cerdo, carne de vacuno, almendras y hojas de tabaco.

Industria

Líder en el mundo de alta tecnología innovadora, maquinaria eléctrica y electrónica, productos químicos, maquinaria industrial, alimentos, bebidas, automóviles, petróleo, madera y minería.

Servicios

Banca, seguros, enseñanza, investigación, transporte, comercio y turismo.

Principales productos de importación:

Vehículos y sus partes, productos agrícolas, suministros industriales, bienes de capital (ordenadores, equipos de telecomunicaciones, maquinaria eléctrica), bienes de consumo como ropa, medicinas, muebles, juguetes.

Principales socios comerciales:

China, Canadá, México, Japón y Alemania. (PROCOLOMBIA)

Nombre	Población
Los Ángeles	17.718.858
Nueva York	16.713.992
Chicago	9.655.015
San Francisco	6.989.419
Houston	6.519.358
Miami	5.805.883
Washington DC	6.022.391
Atlanta	4.762.159
Dallas	4.547.218
Filadelfia	4.066.064
Phoenix	4.163.445
Detroit	3.801.161
Boston	3.684.250
Minneapolis	3.496.061
San Diego	3.215.637
Seattle	2.776.119

Tabla 4 fuente (Banco Santander, 2016)

Distribución de la población por edades en %	
Menos de 5 años:	6,90%
De 5 a 14 años:	13,30%
De 15 a 24 años:	14,10%
De 25 a 69 años:	56,60%
Más de 70 años:	9,10%
Más de 80 años:	3,80%

Tabla 5 fuente (Banco de Santander, 2016)

Gastos de consumo de los hogares	2013	2014	2015
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD, precio constante de 2000)	10.765.445	11.055.476	11.398.630
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	1,7	2,7	3,1
Gastos de consumo de los hogares per capita (USD, precio constante de 2000)	34.022	34.667	35.463
Gastos de consumo de los hogares (% of GDP)	68,4	68,4	68,4

Tabla 6 fuente (Banco de Santander, 2016)

Tasa de equipamiento en tecnología de la información y comunicación, por 100 habitantes	2012
Número de suscriptores de líneas telefónicas	105,9
Número de líneas principales	44
Número de suscriptores a líneas telefónicas móviles	105,9
Número de usuarios de Internet	81
Número de ordenadores personales	80,5

Tabla 7 fuente Banco de Santander, 2016)

Este cuadro nos muestra que hay un crecimiento en la adquisición de productos de tecnología y telefonía móvil lo cual es muy positivo para el comercio electrónico pues facilita el acceso a las plataformas desde cualquier lugar en la comodidad de hogar o la

oficina y esto muestra una tendencia de crecimiento para las compras online. **(BANCO SANTANDER, 2016)**

Cada día los consumidores estadounidenses buscan soluciones rápidas, el 40% de consumidores de alimentos nutritivos lo hacen porque son fáciles de consumir en cualquier lugar. En este sentido, las ventas por internet y las aplicaciones móviles ocupan un lugar fundamental en la instantaneidad del consumo. Al buscar métodos digitales que agilicen los procesos diarios, mantener los sitios web según las exigencias del mercado se hace indispensable. (POCOLOMBIA)

3.3 Perfil del comprador online en USA

- El 62% de los consumidores estadounidenses con acceso a Internet hace una compra online por lo menos una vez al mes.
- El 83% de los compradores online están satisfechos con sus experiencias de compra.
- El aspecto que genera mejores niveles de satisfacción en las compras online es la facilidad de checkout (81%), variedad de marcas y productos (80%) y las opciones de compra al cliente (73%)
- El 80% de los consumidores compran más fácil online cuando la tienda les ofrece el envío gratis
- el 64% de los consumidores prefieren que los cambios o devoluciones sean gratuitos.
- El 58% de los compradores online llena el carrito con la intención final de comprar
- el 19% utiliza estos carritos de la compra como listas de deseos.
- el 13% carga los carritos hasta alcanzar una cantidad que le permita tener algún beneficio adicional como el envío gratis.
- el 11% termina abandonando los carritos de la compra tras cambiar de opinión.
- El 36% de los compradores online admite invertir bastante tiempo buscando en varias tiendas online el producto deseado al mejor precio posible.
- El 50% de los compradores online utiliza sus Smartphone para realizar compras, porcentaje que aumenta hasta el 60% en el caso de las tabletas.
- El 33% utiliza cupones de descuento si es que aplican para formalizar sus compras online.
- El 78% de los compradores online no asiste antes a las tiendas físicas para comprar por internet
- El 31% de los compradores online espera invertir más tiempo comprando en internet que durante el mes anterior.

- El 84% se busca en las redes sociales recomendaciones antes de comprar en internet.
- Al 60% de los compradores online les gusta ir pertrechados con algún incentivo o promoción por parte de las marcas antes de comprar en internet.
- La mayor parte de los consumidores, el 77%, se conecta a Facebook antes de realizar una compra online.
- Los dispositivos electrónicos (69%), los libros (67%) y la ropa (63%) son los artículos que más hacen tirar de chequera a los internautas en la red.
- La mayor parte. (GALLARDO, 2014)

PRODUCTOS MÁS VENDIDOS POR INTERNET EN ESTADOS UNIDOS

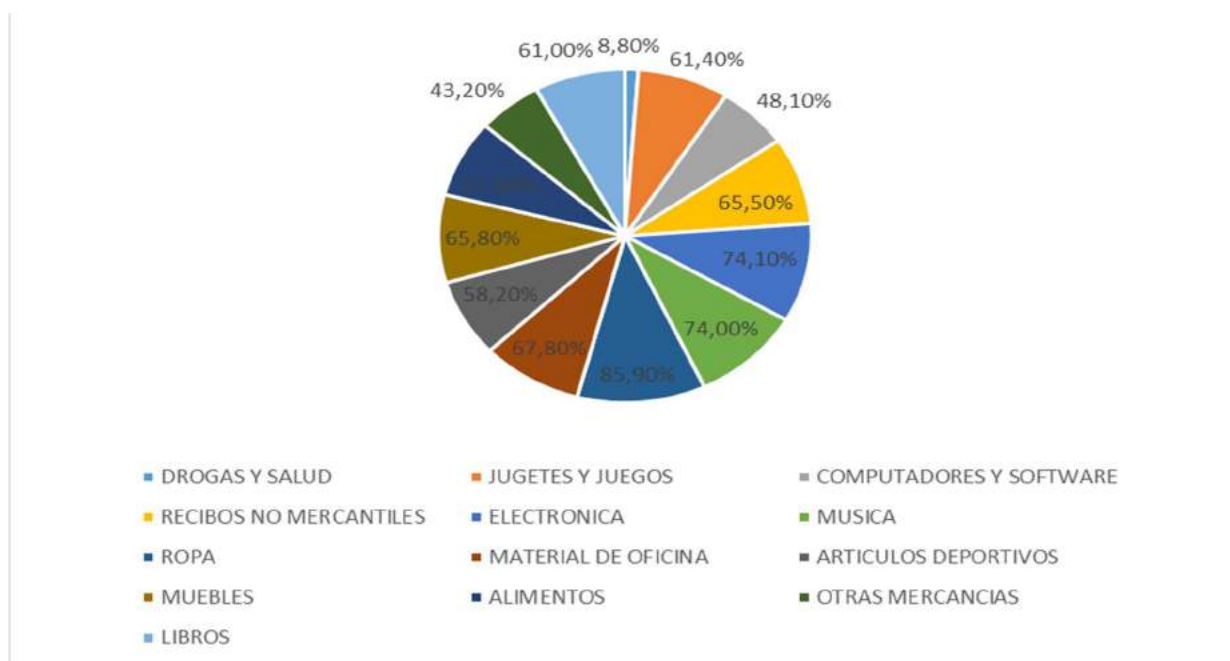


Figure 8 fuente (Álvaro, 2016)

EDAD DE COMPRA ONLINE	
21-34	53%
35-49	28%
50-64	10%
64	2%
menores 20	10%

Tabla 8 fuente (Elaboración propia)

El grupo de personas que están en el rango de 21 a 34 años son un público objetivo muy codiciado por los vendedores pues crecieron en una era digital y es muy común para ellos usar la tecnología en su vida diaria, pero el resto de los compradores también constituyen un % importante dentro de las compras online pues los avances tecnológicos han tocado todas las tecnologías ya sea por temas laborales académicos o espontáneos, normalmente estos grupos de personas pertenecen a un nivel socio económico alto. (NIELSEN, 2014)

3.4 Cuantificación de los Clientes Potencial de Bienes y/o Servicios

El mercado de clientes potenciales se determinó de acuerdo a varios factores, entre ellos al ingreso per cápita de los colombianos según el Banco Mundial, que es de USD \$6056,10 al año 2015.

De igual manera hemos considerado vital el mercado potencial de Pymes en el país ya que ellos son nuestros clientes principales y nuestro enfoque primario. Según la revista Dinero, en Colombia hay 2,5 millones de micro, pequeñas y medianas empresas que aportan un 28% del Producto Interno Bruto (PIB). Es importante tener en cuenta que, según Confecámaras, el 66% de las Pymes están ubicadas en los departamentos principales de Colombia incluyendo a Antioquia que cuenta con 294.359 Pymes. Ya que nuestra empresa está ubicada en Antioquia el mercado potencial es muy grande ya que la mayoría de estas empresas no conocen cómo vender mediante el e-commerce ni tiene un plan exportador, y nuestra empresa puede ayudarles en ambos aspectos.

3.5 Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios

CLASIFICACION DE LAS PYMES EN COLOMBIA

TAMAÑO	ACTIVOS TOTALES EN SMMLV
MICROEMPRESAS	Hasta 500 (\$344.727.500)
PEQUEÑAS	Superior a 500 y hasta 5.000 (\$3.447.275.000)
MEDIANAS	Superior a 5.000 y hasta 30.000 (\$20.683.650.000)
GRANDES	Superior a 30.000 (20.683.650.000)

Tabla 9 fuente (Bancoldex, 2016)

Según el registro único empresarial y social (RUES) en Colombia el 94.7% de las empresas son microempresas y el 4.9% medianas y pequeñas, las pymes son fundamentales para el

desarrollo económico y sistema productivo, generan el 67% del empleo y tienen una participación dentro del PIB del 28%.

En valores podemos observar que a corte del primer trimestre de 2016 en el país había un total de 2518181 matrículas activas que corresponden a las pymes, de este valor 1561733 son de personas naturales y 979220 de sociedades

Para mirar a detalle el tamaño de las empresas podemos observar lo siguiente:

REGISTROS DE PERSONAS NATURALES	DIVISION	CATEGORIA
1561733	1522394	micro
	22772	no determinada
	14567	pequeñas
	2000	medianas
SOCIEDADES		
979220	749806	micro
	101957	no determinada
	100350	pequeñas
	27107	medianas

Tabla 10 fuente (Pymes, 2016)

PARTICIPACION DE LAS PYMES POR REGION			
REGION	PYMES	PARTICIPACION SOCIEDADES	PARTICIPACION PERSONA NATURAL
Bogota	740069	399659	340410
Antioquia	294359	130155	164204
Valle del cauca	239332	94336	144966
Atlantico	137081	64514	72567
Santander	134980	36907	98077
Cundinamarca	116723	30694	86029

Tabla 11 fuente (Pymes, 2016)

En el comercio exterior la participación de las pymes no es tan alta en el 2015 la participación fue del 5 % equivalente a 5831 pymes, por esta razón empresas como procolombia tiene una proyección de crecimiento para el 2018 y estrategias para incentivar

la exportación pues Colombia tiene la gran fortaleza de la variedad en el producto, cabe anotar que las pymes que exportan tuvieron un crecimiento en su capital humano del 6.4 % y las que no del 4.3%. (CARATULA, 2015)

Si hablamos de comercio electrónico américa latina y especialmente Colombia ha tenido gran crecimiento en los últimos años y no solo si hablamos de las conexiones a internet también es importante el aumento de los productos ofrecidos por las pequeñas y medianas empresas, así como los descuentos que manejan las cuponeras. Cifras recientes de plataformas de pago como playu latam al consolidar el 2014 en Colombia se registraron transacciones por un valor de 3500 millones de dólares mostrando un crecimiento del 40% respecto al año pasado, estas cifras ubican a Colombia muy cerca de los promedios de comercio electrónico manejados por países como Chile Argentina y Brasil. Las pymes han encontrado en el internet una oportunidad de mercadear sus productos y posicionar su marca sin necesidad de grandes inversiones o tener que esperar varios periodos para encontrar efectividad, la relación entre los cupones y las pymes ha sido algo definitivo para el crecimiento del comercio electrónico, los cupones hacen que muchos colombianos se interesen en realizar sus compras por internet promocionando productos y servicios con descuentos de hasta el 80%.

Una de las ventajas que las plataformas ofrecen a las pymes es poder estar más cerca de sus posibles clientes y hay actividades puntuales y muy exitosas como los cyber lunes donde se le da a los clientes un valor agregado que se ve en importantes descuentos estos para las pymes genera volumen de ventas y una recordación importante de su marca.

En la actualidad en Latinoamérica internet tiene una penetración del 60% lo que quiere decir que hay más de 350 millones de personas conectadas.

Colombia se ha destacado por ser muy perceptivo con el comercio electrónico lo que es muy beneficioso para las empresas pues es un canal económico y eficiente para comercializar sus productos transmitiendo al cliente comodidad y ahorro. (ARDILA, 2015)

Todo lo anterior es realmente positivo para la pre factibilidad de este proyecto pues el e-commerce en las pymes tiene una acogida importante y es una herramienta que se está

aplicando en gran porcentaje. Simplemente venderíamos la idea de la de la utilización del e-commerce para las ventas internacionales esto para aquellas pymes que aún no exportan y para las que si lo hacen sería una forma de potencializar su negocio

3.6 Mercado Competidor

- **Linio**

www.linio.com.co

Según Linio Esta página web es una plataforma de e-commerce donde las personas o empresas pueden vender sus productos a personas de cualquier país y personalizar sus listas de productos con el branding de su marca. La desventaja de esta empresa es que no les brinda asesorías a sus clientes en cómo vender sus productos de la mejor manera ni cómo hacer un merchandising efectivo para potenciar sus marcas y negocios.

Linio ocupa el cuarto lugar de plataformas digitales de e-commerce en Colombia.

- **MercadoLibre**

Según MercadoLibre es una plataforma de e-commerce donde las personas o empresas pueden vender sus productos a personas de cualquier país y personalizar sus listas de productos con el branding de su marca. La desventaja de esta empresa es que no les brinda asesorías a sus clientes en cómo vender sus productos de la mejor manera ni cómo hacer un merchandising efectivo para potenciar sus marcas y negocios.

MercadoLibre ocupa el primer lugar de plataformas digitales de e-commerce en Colombia. Mercado Libre ofrece un ecosistema para el comercio electrónico, que incluye los pagos en línea (a través de MercadoPago), la creación de tiendas virtuales (MercadoShop) y la logística de los envíos mediante alianza con Servientrega.

3.7 Mercado distribuidor

3.7.1 Pilares en el e-commerce.

1. La infraestructura: Por muy pequeño que sea el negocio, la infraestructura técnica debe ser la base fundamental del proyecto. La seguridad que se ofrece, así como la rapidez y capacidad de respuesta son puntos importantes a tener en cuenta cuando se intenta medir la infraestructura que se va a usar

2. El marketing: para las tiendas online el marketing debe ser una prioridad pueden utilizar acciones offline y online que dan resultados positivos, se debe contar con una fuente de inversión de lanzamiento a nivel online que les permita alcanzar su target y así conseguir alto número de visitas, pero para que las personas que llegan se queden es importante tener en cuenta lo siguiente

Medios de pago: es importante tener varias opciones de pago para ofrecer a los usuarios, pueden ser pagos con tarjetas, pagos en puntos autorizados y transferencias.

Seguridad: Hoy en día, el 8% de las ventas se pueden caer por miedo al fraude electrónico. Un buen ecommerce debe generar confianza a sus clientes y poder dar respuesta 24/7. Para ello debemos contar con un soporte técnico eficiente y transparencia en la comunicación con el cliente en todos los pasos de la compra, también es importante tener en cuenta la legislación vigente de cada país para evitar posibles errores

Logística: esta es la parte que hace posible que todo funcione correctamente y que se consiga la fidelización de los clientes. La logística interna (el picking, packing, slotting, etc.) así como la externa son los pilares sobre los que se desarrolla el negocio y le permite responder a los tiempos de entrega, devoluciones y recambios. Siempre es importante en este aspecto contar con la ayuda de expertos que cada vez se especializan más en estos procesos

3.7.2 Pasos fundamentales de la logística en el ecommerce

1. Los sistemas de información logísticos: Para que el engranaje logístico sea posible, es necesario contar con plataformas tecnológicas capaces de integrar la información de stocks, pedidos, devoluciones y más. Estos sistemas, en pocas palabras, unen el trabajo logístico con la realidad de la tienda en sí. Esto es muy importante al momento de asegurar que la experiencia online será satisfactoria y se consiga recompra y fidelización con la marca
2. Almacenamiento: hay varios puntos a tener en cuenta; entre ellos la preparación de pedidos orientados al picking de pedidos de pequeña envergadura. Cabe recordar que el Picking es el proceso de recogida de material realizado a partir de la extracción de unidades o conjuntos empaquetados de una unidad superior que contiene más unidades. Existen empresas de logística especializadas en picking.

Dentro del almacenamiento también es muy importante asegurar que el packing o empaquetado, sea de alta calidad. El packing comprende procesos como el embalaje, etiquetado de productos y servicio de paquetería. También en esta parte de la e-Logística se debe tener en cuenta la agilidad en el tratamiento del stock en tránsito y los sistemas de despacho, preparación de pedidos y handling, estos procesos deben tener un control y seguimiento hecho en tiempo real. Para ello, los procesos de stock en línea suelen ser bastante adecuados. Algunas empresas elaboran pedidos bajo demanda y se encargan del packaging para todos los sectores de actividad –es muy distinto el tratamiento logístico de una camiseta que de una obra de arte frágil-. De cara a la expedición del pedido, es de gran relevancia el embalaje para que el producto llegue correctamente al destino.

3. La distribución: es importante tener en cuenta la distribución capilar es decir tener los puntos de distribución bien señalados en la ciudad de funcionamiento y darle trazabilidad al proceso, también se debe tener presente la flexibilidad en horarios de entrega, la mayoría de empresas tienen servicio urgente ejemplo un costo adicional, cuando inicia el proceso de distribución nuestros sistemas deben estar en la capacidad de enviar al cliente alerta de despacho y facturación.

3.7.3 La internacionalización logística

Hoy en día, son muchas las empresas de logística especializadas en ofrecer sus servicios a los negocios electrónicos. Es fácil pensar que el principal beneficio de externalizar la e-logística es entregar a expertos una parte vital del negocio pues nos permite tener menor esfuerzo en algo que no es el Core del negocio.

Ventajas principales de la externalización de la logística del comercio online:

- A nivel económico: no se realiza una gran inversión de capital que sería algo trascendental en una empresa que apenas inicia
- En línea con el punto anterior, existe otro motivo para la reducción de costes ya que al delegar sobre expertos los procesos logísticos, se puede aprovechar de su masa crítica de clientes para ofrecer economías de escala con niveles de precios mucho más bajos.

- También permite variabilidad costos, es decir, pasar de costos fijos a variables. Por ejemplo, al externalizar, se puede pagar en función del volumen
- Por otro lado, la externalización mejora la calidad y nivel del servicio. Sin duda, dejarlo en manos de expertos, hace bastante más probable que aumente la calidad y no que la rebaje.
- Otra de las grandes ventajas es que reduce el riesgo.
- Permite que la estructura de la empresa sea menor. Esto además de permitir que el empresario y equipo pueda focalizarse en su estrategia de negocio, pueda ofrecer un punto de equilibrio, al externalizar únicamente la ejecución de procesos más no el control.
- Por último, la externalización de procesos logísticos aplicados al e-commerce trae consigo un mayor aprovechamiento de la red de distribución de operadores y una mayor apertura a nuevos mercados a nivel nacional o internacional sin que esto se convierta en un punto crítico. (LOGISTICA, 2014)

PROCESO LOGISTICO DEL ECOMMERCE



Figure 9 fuente (Procolombia, 2016)



Figure 10 fuente (Procolombia, 2016)



Figure 11 fuente (Procolombia, 2016)



Figure 12 fuente (Procolombia, 2016)



Figure 13 fuente (Procolombia, 2016)



Figure 14 fuente (Procolombia, 2016)



Figure 15 fuente (Procolombia, 2016)



Figure 16 fuente (Procolombia, 2016)



Figure 17 fuente (Procolombia, 2016)



Figure 18 fuente (Procolombia, 2016)



Figure 19 fuente (Procolombia, 2016)



Figure 20 fuente (Procolombia, 2016)

3.8 Comunicación y Actividades de promoción y divulgación

3.8.1 Comunicación



Figure 21 fuente (Elaboración propia)

NOMBRE DEL SERVICIO

Asesoría integral para ingresar su producto a estados unidos por medio del ecommerce

COMUNICACIÓN INTERNA	ANUAL
SERVICIOS DE INTERNET Y TELEFONIA	\$ 3.600.000
COMUNICACIÓN EXTERNA (campañas pautas y correos)	\$ 2.750.000

Tabla 12 fuente Elaboración propia

3.8.2 Actividades de promoción y divulgación

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
campañas en redes sociales	generar alcance en el publico y crear una base de datos o de fans correspondiente al publico objetivo para mi marca tambien generar interes y estimular a los usuarios a probar el servicio	\$ 1.400.000	\$ 700.000	\$ 1.000.000	\$ 700.000	\$ 1.000.000
e-mail masivos	tener un contacto permanente con el cliente o prospecto informandole no solo los servicios prestados si no informacion de intereses sobre e-commerce y comercio internacional	\$ 900.000	\$ 300.000	\$ 600.000	\$ 300.000	\$ 600.000
pagina web	tener una plataforma por medio de la cual podamos mostrar que que compañía tenemos, cuales son los servicios que prestamos y donde y como contactarnos tambien es una forma de aumentar nuestra base de datos sin costo adicional y mostrar a los visitantes articulos realcionados con el negocio para incrementar su motivacion	\$ 700.000	\$ 300.000	\$ 700.000	\$ 300.000	\$ 700.000
google adwords y analytics	hacer mas visible la compañía y tener un control y seguimiento de las campañas realizadas	\$ 2.000.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000

Tabla 13 fuente elaboración propia

3.9 Plan de Ventas

PLAN DE VENTAS ANUAL					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERVICIO UNIDADES	24	29	37	49	65
SERVICIO DINERO	\$ 168.000.000	\$ 203.000.000	\$ 296.000.000	\$ 441.000.000	\$ 715.000.000
VALOR SERVICIO	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 8.000.000	\$ 9.000.000	\$ 11.000.000

Tabla 14 fuente elaboración propia

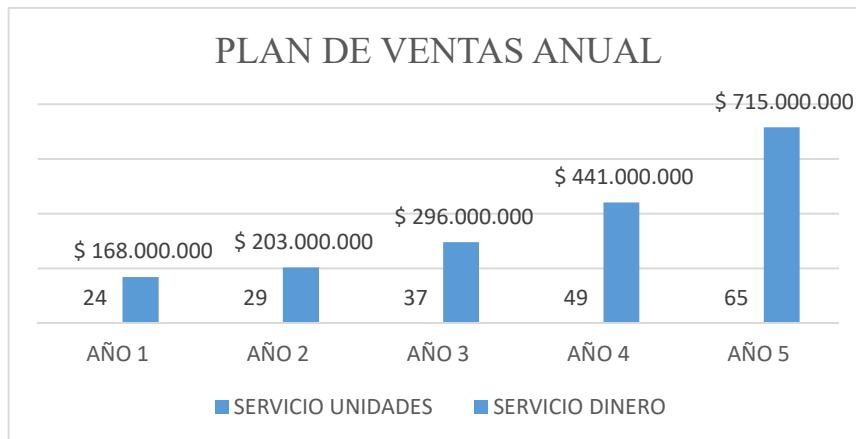


Figure 22 fuente elaboración propia

En esta grafica mostramos que se busca tener un incremento en las ventas en los proximos cinco años incremento que va desde el 12% ene l primer año hasta el 43% al quinto año, buscamos cada año aumentar nuestro numero de servicios prestados afinazando cada vez mas la compañía en el mercado

4. CAPITULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL

4.1 TLC Colombia y Estados Unidos

“El TLC es un acuerdo generador de oportunidades para todos los colombianos, sin excepción, pues contribuye a crear empleo y a mejorar el desempeño de la economía nacional. Inicialmente beneficia a los sectores exportadores porque podrán vender sus productos y servicios, en condiciones muy favorables, en el mercado estadounidense. Pero no sólo a los exportadores, también a todos los demás productores nacionales.” (MINCIT, s.f.)

Los avances en la tecnología y el tratado en vigencia Colombia tienen gran potencial en el comercio de servicios se generó una gran oportunidad con la eliminación de barreras de acceso. (Anonimo)

Actualmente Colombia tiene una balanza comercial deficitaria lo cual implica desbalances en su economía, la competitividad que tiene Colombia aún es muy baja a comparación de estados unidos, quienes subsidian a sus agricultores para exportar sus productos lo cual los hace más competitivos, aunque las oportunidades están abierta para que los empresarios abarquen más mercado Colombia ha tenido un gran retroceso con el alza de los precios del dólar y la caída del petróleo.

Sel Marketing está orientada a ayudar a los empresarios colombianos para que puedan aprovechar los tratados que tiene Colombia con otros países, inicialmente con USA, por medio del uso tecnológico lo cual es un medio competitivo y de bajos costos para operar.

4.2 Ferias

Andina Pack

“Exhibición internacional de productos, equipos y sistemas de los sectores de envase, empaque y embalaje. Comprende toda la cadena de abastecimiento de este sector a nivel de materias primas , materiales , transformación de materiales, impresión de materiales , elaboración de empaques y envases, procesamiento de alimentos en relación con el envasado, llenado, formado , sellado, cerrado, distribución y el almacenamiento.” (Pack, s.f.)

VIATICOS FERIA ANDINA PACK						
CANTIDAD DE PERSONAS	DIAS	ARRIENDO	VIAJE	HOSPEDAJE	TRANSPORTE	ALIMENTACION
2	4	12,000,000	600000	600000	120000	400.000

Tabla 15 fuente elaboración propia

5. CAPITULO V. ANÁLISIS TÉCNICO

5.1 Descripción del proceso de producción

LA PLANTA PRODUCTIVA SE COMPONE DE LO SIGUIENTE:

- Seis equipos de computo
- Una licencia de software
- Gerente General
- Contador

- Un diseñador gráfico y manejo de páginas web y redes sociales
- Programador
- Analista de mercados
- Una persona comercial, que vende y lleva a cabo el servicio de investigación de mercados

PROCESO PRODUCTIVO (SERVUCCION)

- **Contacto inicial con el prospecto:** este puede ser por medio de las redes sociales o de manera telefónica, de esta manera se hace el primer acercamiento, se acuerda una cita para poder conocer de cerca las necesidades puntuales.
- Cuando se llega el momento de la cita se realiza una indagación profunda para conocer el tipo de cliente empresa, producto, capacidad productiva, capacidad logística y de distribución y país en el que desea distribuir sus productos
- Después de tener los puntos anteriores claros se da inicio a la asesoría, fortalezas y debilidades internas y externas para poder direccionar y posicionar el producto de una manera eficiente.
- Estudio de mercado del país objetivo del cliente que consiste en lo siguiente :
El estudio de mercado que se realiza proviene de fuentes secundarias y es un análisis cualitativo, el cual contiene información sobre los siguientes aspectos:
 1. Oferta y demanda
 2. Proyecciones de ventas
 3. Segmentación del mercado
 4. Cliente objetivo
 5. Análisis del precio
 6. Análisis de competidores
 7. Formas eficientes de distribución
 8. Promoción y publicidad
- Desarrollo de la página web
Asesoría de manejo de la plataforma en términos de e-commerce según los resultados de la investigación para un merchandising efectivo.

5.2 Capacidad y plan de producción

CAPACIDAD DE PRODUCCION					
SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES	24	29	37	49	65
DINERO	\$ 168.000.000	\$ 203.000.000	\$ 296.000.000	\$ 441.000.000	\$ 715.000.000
CRECIMIENTO ANUAL EN UNIDADES		21%	28%	32%	33%

Tabla 16 fuente elaboración propia

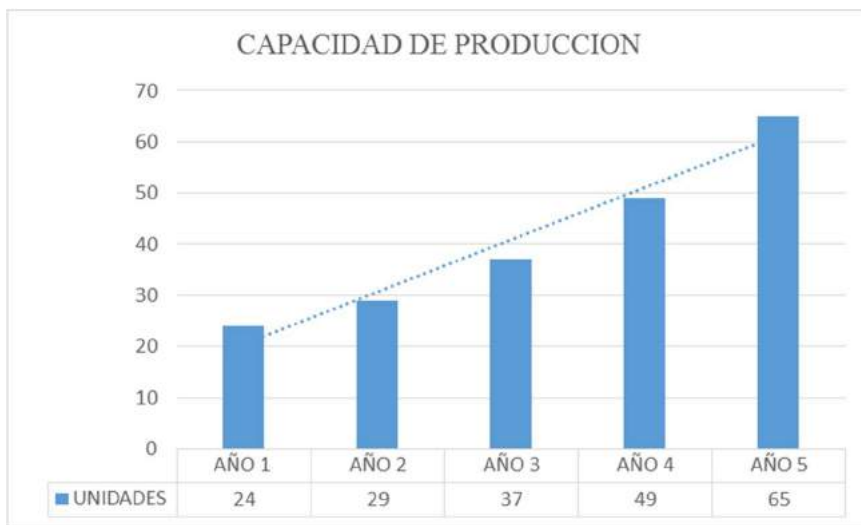


Figure 23 fuente elaboración propia

En este gráfico podemos observar que hay una línea de tendencia de crecimiento tanto en la capacidad de producción de unidades como en ingresos en un plazo de 5 años.

5.3 Recursos materiales y humanos para la producción

Los recursos necesarios para realizar la operación son:

6 equipos de cómputo

6 escritorios

3 Equipos celulares

1 licencia de software

6 personas para llevar a cabo la operación del proyecto

5.3.1 Locaciones

Para llevar a cabo el desarrollo del proyecto se tendrá como oficina principal la que está ubicada en la Calle 9 Sur # 7-222 El Poblado, Medellín, aunque cada persona podrá trabajar freelance cuando así lo requiera. El local es arrendado por un valor mensual de \$3, 000,000 COP y mide 40mts.

5.3.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

EQUIPO	DESCRIPCION	PROVEEDOR	CANTIDAD	VALOR
COMPUTO PARA EL DISEÑADOR Y MANEJO DE SOFTWARE	Procesador Intel Core i7 de 6a generación, Windows 10 Home 64, Pantalla WLED 23,8", 1920x1080, Memoria RAM 8 GB	HP	3	\$ 3.299.000
COMPUTADOR PORTATIL	Intel Core i7, Windows 10 Home, Memoria RAM 4 GB, Disco Duro 1 TB	HP	3	\$ 2.807.900
EQUIPOS CELULARES	pantalla 5,1 camar 12 mp, resistencia al polvo y al agua, batería de 3000 mah, memoria interna de 32GB, android	CLARO	3	\$ 1.449.000

Tabla 17 fuente (Hp)

Todo en Uno HP Pavilion 24-b012la

\$3.299.000

X 3

- Procesador Intel Core i7 de 6a generación
- Windows 10 Home 64
- Pantalla WLED 23,8" 1920x1080
- Memoria RAM 8 GB

Figure 24 fuente (HP)

Portátil HP 14-ac132

\$2.807.900

X 3

- Intel Core i7
- Windows 10 Home
- Memoria RAM 4 GB
- Disco Duro 1 TB

Figure 25 fuente (HP)

Samsung
Galaxy S7 32GB G930F



S/ 1449

En plan postpago Claro MAX 189 con acuerdo de equipos a 18 meses.

Figure 26 Fuente (HP)

5.4 Requerimientos de personal.

PROFESIONAL	PERFIL	SALARIO	TIPO DE CONTRATO
DISEÑADOR	Capacidad para crear piezas graficas, ilustraciones web y animacion ,creacion de paginas web, manejo de office, manejo de programas de diseño como corel y demas	2.000.000	CONTRATO A TERMINO INDEFINIDO
PROGRAMADOR	Conocer Frameworks, dominio de lenguajes de programacion , java, c++ entre otros	1.000.000	CONTRATO A TERMINO INDEFINIDO
ANALISTA DE MERCADOS	Tecnologo en comercio Internaciol, conocimiento de marketing internacional	1.000.000	CONTRATO A TERMINO
COMERCIAL	Habilidad para la consecucion de clientes, tecnologo en carreras afines con ventas y comercio	2.000.000	CONTRATO A TERMINO INDEFINIDO
CONTADOR	Profesional en contaduria publica	1.000.000	CONTRATO A TERMINO INDEFINIDO
GERENTE GENERAL	Representante Legal, jefe inmediato, Profesional en marketing, comercio internacional, comercio electronico o carreras afines	2.000.000	CONTRATO A TERMINO INDEFINIDO

Tabla 18 fuente elaboración propia

6. CAPITULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

6.1 Estructura Organizacional del Negocio

6.1.1 Organigrama Estructura Organizacional

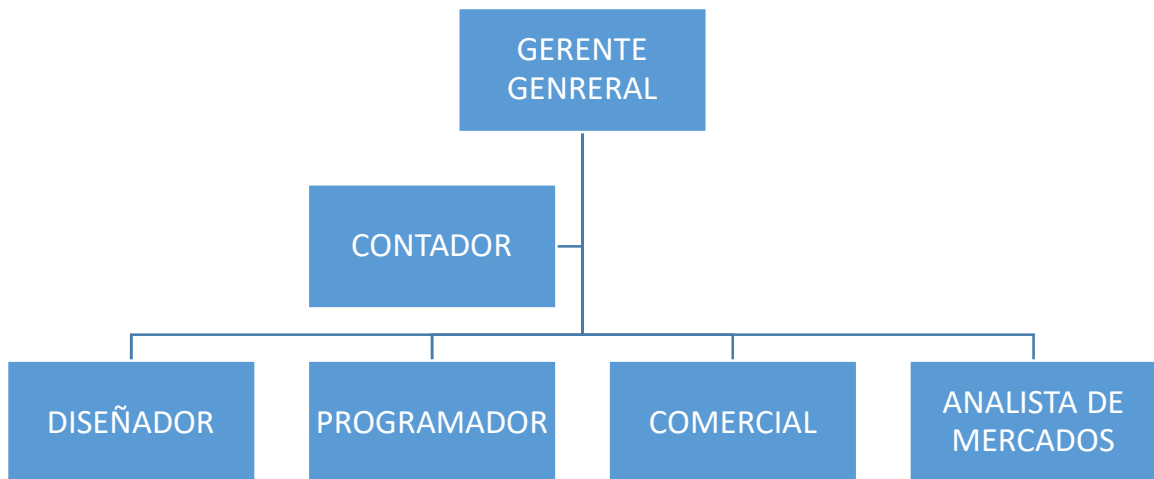


Figure 27 fuente elaboración propia

CARGOS	PROCESO ADMINISTRATIVO	FUNCIONES
	nomina	liquidación de la nómina de los tres empleados de la compañía
	cartera	realizar el cobro de los servicios prestados a los clientes vigentes
CONTADOR	contable	control y manejo de los dineros que ingresan por comercialización de los servicios y manejo de todos los gastos bien sea por viáticos, mantenimientos deudas o cualquier situación que amerite alguna inversión
COMERCIAL	ventas	Estrategias comerciales, seguimiento en compañía de diseño a las campañas virtuales para medir la efectividad y la posibilidad de captación de clientes, manejo de base de datos, visitas comerciales. Esta persona se encarga de principio a fin del proceso de venta de los servicios
ANALISTA DE MERCADOS	asesoría	visitas comerciales, asesoría sobre mercados, producto, logística y distribución
DISEÑADOR	diseño	Diseño de página web a los clientes, asesoría de manejo y campañas página web. Mantenimiento de equipos
PROGRAMADOR	Programador	Programar páginas Web, control de seguridad para compras por internet,
GERENTE GENERAL	Profesional en carreras administrativas con experiencia en mercado y ventas	Representante legal, coordinar, controlar y ejecutar estrategias de expansión en ventas

Tabla 19 fuente elaboración propia

6.2 Costos Personal y Procesos Administrativos Tercerizados

DATOS GENERALES NÓMINA						
EMPRESA	NOMBRES Y APELLIDOS EMPLEADO	DOCUMENTO IDENTIDAD	CARGO	SALARIO BÁSICO MENSUAL	AUXILIO TRANSPORTE MENSUAL	DÍAS LABORADOS
SEL MARKETING	ADOLFO RAMIREZ	1.024.474.447	GERENTE GENERAL	2.000.000	-	30
SEL MARKETING	CAROLINA QUINTERO	1.524.458.527	CONTADOR	1.000.000	77.700	30
SEL MARKETING	JAIME LOPEZ	1.015.438.546	DISEÑADOR	2.000.000	-	30
SEL MARKETING	HERNESTO GIRALDO	1.014.256.547	PROGRAMADOR	1.000.000	77.700	30
SEL MARKETING	NATALIA ALVARES	1.024.545.780	COMERCIAL	2.000.000	-	30
SEL MARKETING	SOFIA VERGARA	1.025.455.840	ANALISTA DE MERCADOS	1.000.000	77.700	30

Tabla 20 fuente elaboración propia

DEVENGADO			DEDUCIDO			NETO PAGADO
DEVENGADO		TOTAL DEVENGADO	DEDUCIDO		TOTAL DEDUCIDO	
BASICO	AUX TRANSPORTE		SALUD 4%	PENSION 4%		
2.000.000	-	2.000.000	80.000	80.000	160.000	1.840.000
1.000.000	77.700	1.077.700	40.000	40.000	80.000	997.700
2.000.000	-	2.000.000	80.000	80.000	160.000	1.840.000
1.000.000	77.700	1.077.700	40.000	40.000	80.000	997.700
2.000.000	-	2.000.000	80.000	80.000	160.000	1.840.000
1.000.000	77.700	1.077.700	40.000	40.000	80.000	997.700

Tabla 21 fuente elaboración propia

6.3 Costos Estructura Organizacional del Negocio

6.3.1 Locaciones Empresa

PROPIEDAD	M2	VALOR ARRIENDO MENSUAL	UBICACIÓN
LOCAL	40	\$ 3.000.000	Calle 9 Sur # 7-222 El Poblado

Tabla 22 fuente elaboración propia

6.4 Requerimientos de materiales e insumos por área

MATERIAL POR AREA						
MATERIAL O INSUMO	DESCRIPCION	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	TIPO INVERSION
	Clips Estándar Metálicos	6 unidades	PAPELERIA MARION	3.000	18.000	Mensual
	Resma Papel Carta CopyPac	4 unidades	PAPELERIA MARION	10.000	40.000	Mensual
	Tijeras mango plástico 7"	2 unidades	PAPELERIA MARION	12.000	24.000	Unica
	Resaltador grueso Sharpie Accent x 5unds	1 unidad	PAPELERIA MARION	10.000	10.000	Cada dos meses
	Libro contabilidad 100 folios	2unidades	PAPELERIA MARION	12.500	25.000	Unica
	Cosedora Plástica Estándar + Saca ganchos + Perforadora	3 unidades	PAPELERIA MARION	8.000	24.000	Unica
	Comprobantes de ingreso y egreso Minerva paquete	1 unidad	PAPELERIA MARION	16.000	16.000	Cada dos meses
	Recibo Caja Menor con detalle x paquete 1 und	1 unidad	PAPELERIA MARION	11.000	11.000	Cada dos meses
	Caja boligrafos negros x caja 1 und	1 unidad	PAPELERIA MARION	12.000	12.000	Cada dos meses

Tabla 23 fuente elaboración propia

6.5 Requerimientos de maquinaria, equipos, software muebles y enseres

DEPARTAMENTO	EQUIPO	DESCRIPCION	CATIDAD
ADMINISTRATIVO	escritorio	Consta de superficie y soportes entamborados de 5cm enchapado en formica. falda en tablex de 15. Archivador 2x1 metálico o madera, accesorios en acero, sistema cierre lento.	2
	impresora	fácil configuración Epson Easy Wireless, es sencillo de compartir tu multifuncional, y Wi-Fi Direct, lo último en tecnología inalámbrica, para imprimir directamente sin necesidad de un enrutador. Con pantalla LCD, panel táctil inteligente y ranura para tarjetas de memoria, imprime fotos sin PC.	1
	computador	intel core i7 windows 10 home memoria RAM 4,GB disco duro 1 TB	2
	sillas	Asiento tapizado y espaldar en polipropileno, estructura en tubo de 1" calibre 18, pintura electrostática.	2
	celular	pantalla 5,1 camara 12 mp resistencia al agua de 300 mah memoria interna de 32GB android	1
COMERCIAL	escritorio	Consta de superficie y soportes entamborados de 5cm enchapado en formica. falda en tablex de 15. Archivador 2x1 metálico o madera, accesorios en acero, sistema cierre lento.	2
	computador	intel core i7 windows 10 home memoria RAM 4,GB disco duro 1 TB	2
	sillas	Asiento tapizado y espaldar en polipropileno, estructura en tubo de 1" calibre 18, pintura electrostática.	2
	celular	pantalla 5,1 camara 12 mp resistencia al agua de 300 mah memoria interna de 32GB android	1
DISEÑO	escritorio	Consta de superficie y soportes entamborados de 5cm enchapado en formica. falda en tablex de 15. Archivador 2x1 metálico o madera, accesorios en acero, sistema cierre lento.	2
	computador	intel core i7 de 6ta generacion windows 10 home 64 pantalla WLED 23,8 memoria RAM 8,GB 900*1080	2
	sillas	Asiento tapizado y espaldar en polipropileno, estructura en tubo de 1" calibre 18, pintura electrostática.	2
	celular	pantalla 5,1 camara 12 mp resistencia al agua de 300 mah memoria interna de 32GB android	1

Tabla 24 fuente elaboración propia

6.6 Requerimientos de servicios por área

DESCRIPCION	VALOR	PROVEEDOR	PERIODO DE PAGO
Servicios públicos: agua, luz y gas	\$ 150.000	EPM	Mensual
Servicios de comunicación teléfono e internet de 10 MB en 4GLTE	\$ 120.000	UNE	Mensual
SOFTWARE	\$ 10.500.000	ERP EXXIS	I.C

Tabla 25 fuente elaboración propia

7 .CAPITULO VII. ANÁLISIS LEGAL

7.1Tipo de Organización empresarial

Nuestra empresa SEL Marketing es una sociedad por acciones simplificada, SAS.

Los empresarios pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad. Es posible, por ejemplo, contar con estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y a los requerimientos de cada empresario.

- La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. ·La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima. (Finanzas personales, s.f.)

7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

Trámites	Descripción del trámite	costo del trámite	Tiempo para obtenerlas
Registro de Marca	Solicitud de registro de marca de productos o servicios por una clase, incluidas las modificaciones relacionadas con limitaciones de productos o servicios, que no sea divisional, así como cambios secundarios en el signo y relacionadas con el nombre, domicilio o dirección del solicitante.	\$786.000	1 día hábil
Lema Comercial	o servicios por una clase, incluidas las modificaciones relacionadas con limitaciones de productos o servicios, que no sea divisional, así como cambios secundarios en el signo y relacionadas con el nombre, domicilio o dirección del solicitante.	\$392.000	1 día hábil
Registro Mercantil	Hace visible su negocio frente a potenciales clientes pues la información consignada en el registro es pública y frecuentemente consultada por empresas que buscan proveedores. Brinda estructura legal que soporta jurídicamente sus negocios. Le facilita la participación en licitaciones y obtención	\$376.000	1 día hábil
DERECHOS POR REGISTRO DE MATRÍCULA DE ESTABLECIMIENTOS, SUCURSALES Y AGENCIAS	La matrícula de establecimientos de comercio, sucursales y agencias	\$116.000	1 día hábil
DERECHOS POR INSCRIPCIÓN DE LIBROS Y DOCUMENTOS	Los certificados expedidos por las cámaras de comercio en desarrollo de su función pública de llevar el Registro Mercantil. Matrícula mercantil, Existencia y representación legal, inscripción de documentos, Certificados especiales.	\$12.000	1 día hábil
Inscripción en el Registro Único Tributario - RUT	Obtener el registro inicial mediante el cual las Personas Naturales, Jurídicas y demás sujetos con obligaciones administradas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN, se incorporan en el Registro Único Tributario.	Gratuito	1 día hábil
SERVICIO DE NUMERACIÓN DE FACTURACIÓN EN LÍNEA	Este nuevo servicio optimiza el tiempo y ahorra costos a los ciudadanos clientes, al facilitar el cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias, permitiéndole además controlar con antelación a través de recordatorios los vencimientos de las autorizaciones de facturación vía correo electrónico, mitigando la posibilidad de expedir facturas sin autorización y/o con autorizaciones vencidas.	Gratuito	1 día hábil
ELABORACIÓN DEL DOCUMENTO DE CONSTITUCIÓN (artículo 5 de la Ley 1258 de 2008).	Como lo indica el Artículo 110 del Código de Comercio, la sociedad civil ó comercial se constituirá por escritura pública.	\$15.000	1 día hábil
Registro RUES (Registro Único Empresarial y Social Cámaras de Comercio)	El Registro Único Empresarial y Social -RUES-, es administrado por las Cámaras de Comercio atendiendo a criterios de eficiencia, economía y buena fe, para brindar al Estado, a la sociedad en general, a los empresarios, a los contratistas, a las entidades de economía solidaria y a las entidades sin ánimo de lucro una herramienta confiable de información unificada tanto en el orden nacional como en el internacional.	Gratuito	1 día hábil
Apertura de Cuenta Bancaria	Requisito para el registro de la empresa	Gratuito	1 día hábil

Tabla 26 fuente elaboración propi

8 CAPITULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO

8.1. Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad

- Tasa de Rentabilidad de su Industria

Indicadores por Sectores	Tasa de Descuento
ACTIVIDADES DE INFORMATICA	16,4%
ACTIVIDADES DE TURISMO	18,2%
ACTIVIDADES DIVERSAS DE INVERSION Y SERVICIOS	16,5%
ACTIVIDADES INMOBILIARIAS	11,7%
ACTIVIDADES PECUARIAS Y DE CAZA	13,0%
ADECUACION DE OBRAS DE CONSTRUCCION	18,2%
AGRICOLA CON PREDOMINIO EXPORTADOR	13,0%
ALMACENAMIENTO Y OTRAS ACTIVIDADES RELACIONAL	11,9%

Tabla 27 fuente (Investigaciones Bancolombia, 2016)

Según la siguiente gráfica, la tasa de libre riesgo en el sector tecnológico asciende a 16.4 %, lo cual nos indica que no podemos aceptar una TIO menor a la estipulada anteriormente.

- Tasas de Rentabilidad Esperada como Inversionista es de 18 % estimando una ganancia de 1,6% más que la tasa de rentabilidad que nos indica el sector informático
- Impuesto sobre la Renta y el CREE: Según la publicación hecha por la Dian en Enero del 2016, el impuesto sobre la renta queda en 25% y el impuesto del CREE en 9% anual.
- % de Margen de Contribución sobre costo unitario del Producto es de 21.4%
Proyectado a los 5 años de estudio del proyecto

$$MC = \$ 1.823.000.000 - \$ 1.432.651.940$$

$$MC = \$390.348.060 / \$1.823.000.000$$

$$MC = 0.214 \quad MC = 21.4\%$$

8.2. Aportes de Capital de los Socios

Los aportes de los socios corresponden a dinero por partes iguales representados de la siguiente forma lo cual corresponde al 56% de inversión inicial del proyecto

SOCIOS	% DE PARTICIPACION	VALOR EN DINERO
ESTEBAN PRADO	33.33%	18.541.520.20
STEFANY GIRALDO	33.33%	18.541.520.20
LIZETH MAIZONAVE	33.33%	18.541.520.20

Tabla 28 fuente (Elaboración propia)

Tabla 24 fuentes: Elaboración propia

8.3 Créditos y Préstamos Bancarios

- Bncolombia S.A. Nit 890903938-8
- Monto total del préstamo necesario para el proyecto es de \$43.958.300 COP

Resultado de la Simulación

Los valores resultantes de esta simulación, son informativos, aproximados y podrán variar de acuerdo a las políticas de estudio y aprobación del crédito por parte de Bancolombia.

Tasa efectiva anual utilizada en la simulación	17.6%
Tasa mes vencida utilizada en la simulación	1.36%
Cuota mensual	\$1,076,470.64
Seguro de vida asociado a la deuda por cuota	\$50,552.13
Cuota mensual más seguro(s)	\$1,127,022.77
Plazo	60 meses

Figure 28 fuente (Bancolombia)

- Resumen de Tabla Amortización: Capital Pagado, Intereses y Saldo Capital cada año.

AÑO 1

PLAN DE AMORTIZACION						
Valor Solicitado		\$ 43.958.300				
Cuota Inicial						
Valor a Financiar		43.958.300				
Plazo en Meses		60				
Periodo de Pago		1				
Numero de Periodos		60				
Tasa EA		17,60%				
Tasa Periodica		1,36%				
Opcion de Compra (%)						
Opcion de Compra (\$)		\$ -				
Modalidad (Tipo)		0				
N° PERIODO	VR CUOTA	CAPITAL	INTERESES	SALDO	SEGURO	VALOR A PAGAR
1	\$ 1.076.513	\$ 478.611	\$ 597.902	\$ 43.958.300	\$ 50.509	\$ 1.127.022
2	\$ 1.076.513	\$ 485.121	\$ 591.392	\$ 43.479.689	\$ 50.509	\$ 1.127.022
3	\$ 1.076.513	\$ 491.719	\$ 584.794	\$ 42.994.568	\$ 50.509	\$ 1.127.022
4	\$ 1.076.513	\$ 498.408	\$ 578.106	\$ 42.502.849	\$ 50.509	\$ 1.127.022
5	\$ 1.076.513	\$ 505.187	\$ 571.327	\$ 42.004.441	\$ 50.509	\$ 1.127.022
6	\$ 1.076.513	\$ 512.058	\$ 564.455	\$ 41.499.255	\$ 50.509	\$ 1.127.022
7	\$ 1.076.513	\$ 519.023	\$ 557.490	\$ 40.987.197	\$ 50.509	\$ 1.127.022
8	\$ 1.076.513	\$ 526.082	\$ 550.431	\$ 40.468.174	\$ 50.509	\$ 1.127.022
9	\$ 1.076.513	\$ 533.238	\$ 543.275	\$ 39.942.091	\$ 50.509	\$ 1.127.022
10	\$ 1.076.513	\$ 540.491	\$ 536.022	\$ 39.408.854	\$ 50.509	\$ 1.127.022
11	\$ 1.076.513	\$ 547.842	\$ 528.671	\$ 38.868.363	\$ 50.509	\$ 1.127.022
12	\$ 1.076.513	\$ 555.294	\$ 521.219	\$ 38.320.521	\$ 50.509	\$ 1.127.022

Tabla 29 fuente (Elaboración propia)

Año 2

13	\$ 1.076.513	\$ 562.847	\$ 513.667	\$ 37.765.227	\$ 50.509	\$ 1.127.022
14	\$ 1.076.513	\$ 570.502	\$ 506.011	\$ 37.202.380	\$ 50.509	\$ 1.127.022
15	\$ 1.076.513	\$ 578.262	\$ 498.251	\$ 36.631.878	\$ 50.509	\$ 1.127.022
16	\$ 1.076.513	\$ 586.127	\$ 490.386	\$ 36.053.616	\$ 50.509	\$ 1.127.022
17	\$ 1.076.513	\$ 594.099	\$ 482.414	\$ 35.467.489	\$ 50.509	\$ 1.127.022
18	\$ 1.076.513	\$ 602.180	\$ 474.333	\$ 34.873.389	\$ 50.509	\$ 1.127.022
19	\$ 1.076.513	\$ 610.371	\$ 466.142	\$ 34.271.209	\$ 50.509	\$ 1.127.022
20	\$ 1.076.513	\$ 618.673	\$ 457.840	\$ 33.660.838	\$ 50.509	\$ 1.127.022
21	\$ 1.076.513	\$ 627.088	\$ 449.425	\$ 33.042.165	\$ 50.509	\$ 1.127.022
22	\$ 1.076.513	\$ 635.617	\$ 440.896	\$ 32.415.078	\$ 50.509	\$ 1.127.022
23	\$ 1.076.513	\$ 644.262	\$ 432.251	\$ 31.779.461	\$ 50.509	\$ 1.127.022
24	\$ 1.076.513	\$ 653.025	\$ 423.488	\$ 31.135.198	\$ 50.509	\$ 1.127.022

Tabla 30 fuente (Elaboración propia)

Año 3

25	\$ 1.076.513	\$ 661.908	\$ 414.606	\$ 30.482.173	\$ 50.509	\$ 1.127.022
26	\$ 1.076.513	\$ 670.911	\$ 405.603	\$ 29.820.265	\$ 50.509	\$ 1.127.022
27	\$ 1.076.513	\$ 680.036	\$ 396.477	\$ 29.149.354	\$ 50.509	\$ 1.127.022
28	\$ 1.076.513	\$ 689.286	\$ 387.228	\$ 28.469.318	\$ 50.509	\$ 1.127.022
29	\$ 1.076.513	\$ 698.661	\$ 377.852	\$ 27.780.033	\$ 50.509	\$ 1.127.022
30	\$ 1.076.513	\$ 708.164	\$ 368.349	\$ 27.081.372	\$ 50.509	\$ 1.127.022
31	\$ 1.076.513	\$ 717.796	\$ 358.717	\$ 26.373.208	\$ 50.509	\$ 1.127.022
32	\$ 1.076.513	\$ 727.559	\$ 348.954	\$ 25.655.412	\$ 50.509	\$ 1.127.022
33	\$ 1.076.513	\$ 737.455	\$ 339.058	\$ 24.927.853	\$ 50.509	\$ 1.127.022
34	\$ 1.076.513	\$ 747.486	\$ 329.028	\$ 24.190.397	\$ 50.509	\$ 1.127.022
35	\$ 1.076.513	\$ 757.653	\$ 318.861	\$ 23.442.912	\$ 50.509	\$ 1.127.022
36	\$ 1.076.513	\$ 767.958	\$ 308.555	\$ 22.685.259	\$ 50.509	\$ 1.127.022

Tabla 31 fuente (Elaboración propia)

Año 4

37	\$ 1.076.513	\$ 778.403	\$ 298.110	\$ 21.917.301	\$ 50.509	\$ 1.127.022
38	\$ 1.076.513	\$ 788.991	\$ 287.522	\$ 21.138.898	\$ 50.509	\$ 1.127.022
39	\$ 1.076.513	\$ 799.722	\$ 276.791	\$ 20.349.907	\$ 50.509	\$ 1.127.022
40	\$ 1.076.513	\$ 810.600	\$ 265.913	\$ 19.550.184	\$ 50.509	\$ 1.127.022
41	\$ 1.076.513	\$ 821.625	\$ 254.888	\$ 18.739.584	\$ 50.509	\$ 1.127.022
42	\$ 1.076.513	\$ 832.801	\$ 243.712	\$ 17.917.959	\$ 50.509	\$ 1.127.022
43	\$ 1.076.513	\$ 844.128	\$ 232.385	\$ 17.085.158	\$ 50.509	\$ 1.127.022
44	\$ 1.076.513	\$ 855.610	\$ 220.904	\$ 16.241.030	\$ 50.509	\$ 1.127.022
45	\$ 1.076.513	\$ 867.247	\$ 209.266	\$ 15.385.421	\$ 50.509	\$ 1.127.022
46	\$ 1.076.513	\$ 879.043	\$ 197.470	\$ 14.518.173	\$ 50.509	\$ 1.127.022
47	\$ 1.076.513	\$ 891.000	\$ 185.514	\$ 13.639.130	\$ 50.509	\$ 1.127.022
48	\$ 1.076.513	\$ 903.119	\$ 173.395	\$ 12.748.131	\$ 50.509	\$ 1.127.022

Tabla 32 fuente (Elaboración propia)

Año 5

49	\$ 1.076.513	\$ 915.402	\$ 161.111	\$ 11.845.012	\$ 50.509	\$ 1.127.022
50	\$ 1.076.513	\$ 927.853	\$ 148.660	\$ 10.929.610	\$ 50.509	\$ 1.127.022
51	\$ 1.076.513	\$ 940.474	\$ 136.040	\$ 10.001.756	\$ 50.509	\$ 1.127.022
52	\$ 1.076.513	\$ 953.265	\$ 123.248	\$ 9.061.283	\$ 50.509	\$ 1.127.022
53	\$ 1.076.513	\$ 966.231	\$ 110.282	\$ 8.108.017	\$ 50.509	\$ 1.127.022
54	\$ 1.076.513	\$ 979.374	\$ 97.140	\$ 7.141.786	\$ 50.509	\$ 1.127.022
55	\$ 1.076.513	\$ 992.695	\$ 83.819	\$ 6.162.412	\$ 50.509	\$ 1.127.022
56	\$ 1.076.513	\$ 1.006.197	\$ 70.316	\$ 5.169.717	\$ 50.509	\$ 1.127.022
57	\$ 1.076.513	\$ 1.019.883	\$ 56.630	\$ 4.163.520	\$ 50.509	\$ 1.127.022
58	\$ 1.076.513	\$ 1.033.755	\$ 42.758	\$ 3.143.638	\$ 50.509	\$ 1.127.022
59	\$ 1.076.513	\$ 1.047.815	\$ 28.698	\$ 2.109.883	\$ 50.509	\$ 1.127.022
60	\$ 1.076.513	\$ 1.062.067	\$ 14.446	\$ 1.062.067	\$ 50.509	\$ 1.127.022
				\$ 0		

Tabla 33 fuente (Elaboración propia)

8.4 Precios de los Productos

5. Presupuesto de Ventas

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(=) Paquetes de servicios a Vender	24	29	37	49	65
(*) Precio de Venta por paquete de servicio	7.000.000	7.000.000	8.000.000	9.000.000	11.000.000
(=) Importe de Ventas	168.000.000	203.000.000	296.000.000	441.000.000	715.000.000

Tabla 34 fuente (Elaboración propia)

Nuestro precio de venta es de \$7.000.000 para el primer y segundo año, incrementando en 1.000.000 para el tercer año, en 2.000.000 para el cuarto año, y en 4.000.000 para el quinto año estos valores se toman con referencia al precio inicial

8.4.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos

- Innovación, ya que en la actualidad no se cuenta con una empresa que ofrezca servicios de e-commerce, junto con investigación de mercados
- Calidad, nuestro servicio ofrece un portafolio completo para que las pymes que aún no exportan puedan entrar al mundo del comercio exterior, atrayendo clientes, y mostrando sus productos
- Actualmente no contamos con competidores directos lo cual nos hace pioneros en la implementación de este tipo de servicios.

8.4.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

- Costo de nomina de produccion : Tomamos como referencia la mano de obra directa la cual asciende a \$72.638.400 en el primer y segundo año, a \$145.276.800 el tercer y cuarto año, y a \$181.596.000 en el quinto año

8. Presupuesto de MOD

Concepto	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
PROGRAMADOR	1	1	2	2	2
Salario Básico Mensual	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
% Participación (MOD)	100%	100%	100%	100%	100%
Factor Prestaciones	51,33%	51,33%	51,33%	51,33%	51,33%
Meses a Trabajar x Año	12	12	12	12	12
Total Remuneración COMERCIAL	18.159.600	18.159.600	36.319.200	36.319.200	36.319.200
DISEÑADOR	1	1	2	2	3
Salario Básico Mensual	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
% Participación (MOD)	100%	100%	100%	100%	100%
Factor Prestaciones	51,33%	51,33%	51,33%	51,33%	51,33%
Meses a Trabajar x Año	12	12	12	12	12
Total Remuneración de diseñadores	36.319.200	36.319.200	72.638.400	72.638.400	108.957.600
ANALISTA DE MERCADOS	1	1	2	2	2
Salario Básico Mensual	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
% Participación (MOD)	100%	100%	100%	100%	100%
Factor Prestaciones	51,33%	51,33%	51,33%	51,33%	51,33%
Meses a Trabajar x Año	12	12	12	12	12
Total Remuneración COMERCIAL	18.159.600	18.159.600	36.319.200	36.319.200	36.319.200
Total MOD	72.638.400	72.638.400	145.276.800	145.276.800	181.596.000

Tabla 35 fuente (Elaboración propia)

- Costo de nomina de administracion: El primer al quinto año es de \$ 36.319.200

Concepto	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
COMERCIAL	1	1	1	1	1
Salario Básico Mensual	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
% Participación (MOD)	100%	100%	100%	100%	100%
Factor Prestaciones	51,33%	51,33%	51,33%	51,33%	51,33%
Meses a Trabajar x Año	12	12	12	12	12
Total Remuneración Administrador	36.319.200	36.319.200	36.319.200	36.319.200	36.319.200
Total MOI	36.319.200	36.319.200	36.319.200	36.319.200	36.319.200

Tabla 36 fuente (Elaboración propia)

- Costo de servicios y arriendo

Relacionamos los costos de energia, he internet debido a que hacen parte fundamental de la produccion del servicio, he ingresamos la mitad del arriendo como costo indirecto ya que no toda el servicio de arrendamiento se usara para la elbaracion del objeto social.

9.2 Consumos de servicios y arriendo					
Concepto	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
ENERGIA	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
INTERNET	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
ARRIENDO	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000
Total Consumo General de Energia	19.920.000	19.920.000	19.920.000	19.920.000	19.920.000

Tabla 37 fuente (Elaboración propia)

8.5 Ingresos y Egresos

8.5.1 Ingresos

8.5.1.1 Ingresos Propios del Negocio

La empresa tiene proyectado en el primer año conseguir 2 clientes mensuales esto con el fin de poder cumplir con nuestro plan de ventas presupuestado

INGRESOS MENSUALES			
MES	CANTIDAD DE SERVICIOS	VALOR POR SERVICIO	TOTAL
1	2	7.000.000	14.000.000
2	2	7.000.000	14.000.000
3	2	7.000.000	14.000.000
4	2	7.000.000	14.000.000
5	2	7.000.000	14.000.000
6	2	7.000.000	14.000.000
7	2	7.000.000	14.000.000
8	2	7.000.000	14.000.000
9	2	7.000.000	14.000.000
10	2	7.000.000	14.000.000
11	2	7.000.000	14.000.000
12	2	7.000.000	14.000.000
TOTAL	24	84.000.000	168.000.000

Tabla 38 fuente (Elaboración propia)

Crecimiento

- Año 2 - 17%
- Año 3 – 31%
- Año 4 – 33%
- Año 5 – 38%

Este analisis se hace con respecto a las ventas totales por año

La siguiente tabla nos indica los valores totales del produco vendido por año

INGRESOS ANUALES				
AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
168.000.000	203.000.000	296.000.000	441.000.000	715.000.000

Tabla 39 fuente (Elaboración propia)

8.5.2 Egresos

8.5.2.1 Inversiones

Activos Fijos: 17.230.000

Cuentas de mayor participacion : Equipos de computo

- Computadores: 8.915.700 lo que representa un 51.7% del valor total de los activos fijos
- Celulares : 4.347.000 , representa un 25.2% del valor total de los activos fijos

ACTIVOS FIJOS			
DESCRIPCION	COSTO	UNIDADES	TOTAL
ESCRITORIOS	1.000.000	3	3.000.000
COMPUTADORES	2.807.900	2	5.615.800
	3.299.000	1	3.299.000
CELULARES	1.449.000	3	4.347.000
SILLAS	100.000	6	600.000
IMPRESORA	369.000	1	369.000
		TOTAL	17.230.800

Tabla 40 fuente (Elaboración propia)

Tabla 36 fuente Elaboracion Propia

Gastos Pre-operativos: 16.805.000

- Cuentas de mayor participacion : Software
- Software: 62.48%

GASTOS PRE OPERATIVOS			
DESCRIPCION	COSTO	UNIDADES	TOTAL
MARCA	786.000	1	786.000
SOFTWARE	10.500.000	1	10.500.000
PERSONA JURIDICA	519.000		519.000
PUBLICIDAD	5.000.000		5.000.000
		TOTAL	16.805.000

Tabla 41 fuente (Elaboración propia)

Las Inversiones en Capital de trabajo: 65.547.132

- La cuenta más representativa es la nómina la cual asciende en 6 meses al 65.49% del valor total del costo de capital, como lo indica la siguiente tabla

CAPITAL DE TRABAJO			
DESCRIPCION	MENSUALIDAD	PROYECCION EN MESES	TOTAL
TRABAJADORES	2.000.000	6	36.000.000
PROVEEDORES	897.500	6	5.385.000
BANCOS	1.027.022	6	6.162.132
ARRIENDO	3.000.000	6	18.000.000
		TOTAL	65.547.132

Tabla 42 fuente (Elaboración propia)

8.5.2.2 Costos Fijos y Variables

COSTOS FIJOS		
DESCRIPCION	MENSUAL	ANUAL
OBLIGACION FINANCIERA	1.027.022	12.324.264
PROGRAMADOR	1.000.000	12.000.000
DISEÑADOR	2.000.000	24.000.000
ANALISTA DE MERCADOS	1.000.000	12.000.000
CONTADOR	1.000.000	12.000.000
GERENTE GENERAL	2.000.000	24.000.000
ARRIENDO	3.000.000	36.000.000
INTERNET	150.000	1.800.000
SERVICIOS GENERALES	400.000	4.800.000
SERVICIOS TELEFONIA	120.000	1.440.000
PUBLICIDAD	416.667	5.000.000
PAPELERIA E INSUMOS	227.500	2.730.000
TOTAL	11.086.667	133.040.000

Tabla 43 fuente (Elaboración propia)

COSTOS VARIABLES		
DESCRIPCION	MENSUAL	ANUAL
SERVICIOS PUBLICOS	100.000	1.200.000
TOTAL	100.000	1.200.000

Tabla 44 fuente (Elaboración propia)

8.5.3 Estados Financieros

8.5.3.1 Flujo de Caja y VPN

La tabla numero # no muestra, en el primer año que la compañía tendrá una pérdida, o disminución de su riqueza por \$149.884.626.92, su rentabilidad es menor a la tasa de interés de oportunidad, lo cual ya se encuentra proyectado para que en el año 5 empiece a generar ganancias como lo muestra la tabla 45, de igual forma nos muestra que el primer año tendremos un flujo de caja negativo por \$59.356.000.

INVERSION INICIAL		AÑO1
INGRESOS		168.000.000
COSTOS		128.877.600
GASTOS		98.478.400
TOTAL	(99.582.932,00)	(59.356.000,00)
VPN	-\$ 149.884.626,92	

Tabla 45 fuente (Elaboración propia)

8.5.4 Estados Financieros Proyectados y Analisis de Sensibilidad

8.5.4.1 Analisis de Sensibilidad

8.5.4.2 Analisis de sencibilidad # 1

Para el analisis numero 1 quitamos el arriendo del costo indirecto de fabricacion y lo llevamos netamente a gasto, lo cual no nos varia en el flujo de caja pero si en el costo de produccion, he implementamos un valor de \$7.000.000 cop para los productos ofrecidos por 5 años sin variacion, lo cual nos indica que nuestro VPN sera de -136.256.708.36 y nuestra TIR de -14.6% representando esto una perdida en todo el proyecto, lo cual no es viable y se deberia cancelar o replantear.

FLUJO DE CAJA						
	INVERSION INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS		168.000.000	203.000.000	259.000.000	343.000.000	455.000.000
COSTOS		146.877.600	146.877.600	219.516.000	219.516.000	255.835.200
GASTOS		79.578.400	75.162.100	95.279.680	94.229.680	95.279.680
TOTAL	\$ (99.582.932,00)	(58.456.000)	(19.039.700)	(55.795.680)	29.254.320	103.885.120

Tabla 46 fuente (Elaboración propia)

VPN	-\$136.256.708,36
TIR	-14,6%

PAYBACK
No es posible determinar el PAYBACK en 5 años, ya que el proyecto con esta información no es viable y genera perdidas

Tabla 47 fuente (Elaboración propia)

8.5.4.3 Analisis de sencibilidad 2

Para el analisis numero 2, reducimos los salarios en un 50 % a todos los empleados, y aumentamos el número de empleados en 2 diseñadores y dos comerciales para el primer hasta el 5 año, contratamos un personal de aseo con un Salario por 800.000 lo que nos representaría al año en 14.527.680 COP, y aumentamos el valor publicitario, también implementamos un costo del producto por 7.000.000 los 5 años sin variación, dando como resultado un VPN de \$105.484.4690.06, una TIR de 37.2 % y un payback de 4 años y 7 meses.

Con estos datos el proyecto sería aún más rentable, ya que tenemos mayor porcentaje de rentabilidad.

FLUJO DE CAJA						
	INVERSION INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS		168.000.000	203.000.000	259.000.000	343.000.000	455.000.000
COSTOS		143.245.680	143.245.680	143.245.680	143.245.680	143.245.680
GASTOS		55.470.820	54.204.520	54.204.520	52.104.520	52.104.520
TOTAL	\$ (99.582.932,00)	(30.716.500)	5.549.800	61.549.800	147.649.800	259.649.800

Tabla 48 fuente (Elaboración propia)

Tabla 44 fuente elaboracion propia

VPN	\$105.484.469,06
TIR	37,2%

PAYBACK	
TOTAL FLUJO	184.032.900
VALOR AÑO 4	84.449.968
TOTAL	99.582.932
AÑOS	4
MESES DEL AÑO	7

Tabla 49 fuente (Elaboración propia)

8.5.4.3 Flujo de Caja Proyectado

Como muestra la tabla 46 nuestro flujo de caja es negativo los 3 primeros años ya que los costos de producción y gastos son mayores que los ingresos recibidos, lo cual nos indica que en el año 4 y 5 empezamos a generar mayores ingresos y utilidad

FLUJO DE CAJA						
	INVERSION INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS		\$168.000.000	\$203.000.000	\$296.000.000	\$441.000.000	\$715.000.000
COSTOS		\$128.877.600	\$128.877.600	\$201.516.000	\$201.516.000	\$237.835.200
GASTOS		\$98.478.400	\$94.062.100	\$114.179.680	\$113.129.680	\$114.179.680
TOTAL	\$ (99.582.932,00)	-\$59.356.000	-\$19.939.700	-\$19.695.680	\$126.354.320	\$362.985.120

Tabla 50 fuente (Elaboración propia)

9. Evauación Financiera

9.1 VPN, TIR, PAYBACK DESCONTADO

VPN	\$47.643.885,99
TIR	25,1%

PAYBACK	
TOTAL FLUJO DE CAJA EN LOS 5 AÑOS	390.348.060
VALOR AÑO	290.765.128
TOTAL	99.582.932
AÑOS	4
MESES	10

Tabla 51 fuente (Elaboración propia)

La tabla 51 nos muestra 3 variables que tendremos cuenta para identificar si el proyecto es viable o por el contrario se debe rechazar :

- El VPN proyectado nos muestra que el dinero invertido en el año 0 rentan a una tasa superior a la tasa de interes de oportunidad que para este proyecto definimos

en 18% por lo tanto es factible continuar con su implementacion, la empresa tendra un incremento de \$47.643.885 COP.

- TIR referenciada en la tabla 51 nos muestra que el proyecto genera 7.1 % mas de rentabilidad que la tasa de interes de oportunidad planteada al principio del proyecto la cual es de 18 % , estos nos indica que es viable el proyecto para su ejecucion.
- PAYBACK Según la tabla 51 tardaremos en recuperar lo invertido 4 años y 10 meses esto debido a que nuestro precio de venta es mayor en los años 4 y 5, lo que genera un aumento en el flujo de caja, como consecuencia de una rapida recuperacion del capital invertido y la utilidad esperada.

Este indicador nos puede decir que debemos esperar la mayor parte del tiempo proyectado para poder generar utilidades en el proyecto pero como ya lo vimos con la TIR y el VPN la utilidad es viable para aceptar el proyecto de inversion.

10 .CONCLUSIONES

Sel marketing es una impresa innovadora la cual se diferenciara de las demas empresas ya que implementara servicios inovadores, como lo es la integracion entre diseño, ecommerce e investigaciones de mercado, dandole a nuestros clientes la seguridad y posibilidad de abrir nuevos mercados, nacionales como internacionales, lo cual les beneficiara a incrementar sus ventas.

Despues de analizar la variables financieras de nuestro proyecto, podemos concluir que su retorno de inversion sera demorado, pero suporcentaje de ganancias seran mas altas que las principalmente esperadas la cual fue del 18% TIO, pero según los calculos estimados nuestra TIR fue del 25.1 % dandonos 7.1% mas de utilidad.

Se pudo analizar que si implementamos cambios en los salarios los cuales esn este caso son las variables mas influyentes en el costo del producto podriamos tener mayor TIR, podriamos contratar mas personal y quedarnos con unos precios estables para 5 años.

Bibliografía

- ALVARADO, C. (2016). *CHRISTIANALVARADO*. Obtenido de CHRISTIANALVARADO: <http://www.christiamalvarado.com/ecommerce/los-productos-que-mas-se-venden-por-internet/>
- amado, J. r. (s.f.). *Herzog economia*. Recuperado el 10 de 09 de 2016, de <http://herzog.economia.unam.mx/lecturas/inae3/romeroaj.pdf>
- Anonimo. (s.f.). Recuperado el 01 de 11 de 2016, de http://www.sice.oas.org/TPD/AND_USA/Studies/COLResumen_s.pdf
- ARDILA, I. (17 de 03 de 2015). *PYM PUBLICIDAD Y MERCADEO* . Obtenido de PYM PUBLICIDAD Y MERCADEO : <http://www.revistapym.com.co/noticias/mercadeo/comercio-electr-nico-colombia-crece-mano-las-pymes>
- banco de la republica. (2016). *PIB trimestral a precio constante por sector economico*. Obtenido de http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/pib-precios-constantes-ramas_2
- BANCO SANTANDER. (NOVIEMBRE de 2016). *BANCO SANTANDER*. Obtenido de BANCO SANTANDER: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>
- BANCOLDEX. (2016). *BANCOLDEX*. Obtenido de BANCOLDEX: <https://www.bancoldex.com/Sobre-microempresas/Clasificacion-de-empresas-en-Colombia315.aspx> AÑO 2016
- BANCOLOMBIA, G. (s.f.). Recuperado el 17 de 11 de 2016, de <http://www.grupobancolombia.com/wps/portal/personas/necesidades/casa/simulador-credito-consumo/###sim-results>
- BERARD, A. D. (10 de 12 de 2010). *EMPRENDICES*. Obtenido de EMPRENDICES: <https://www.emprendices.co/gerencia-comercial-funciones-y-responsabilidades/>

CARATULA. (2015). QUE TANTTO HAN APROVECHADO LAS PYMES EL COMERCIO EXTERIOR ? *DINERO* , 1.

carlos.M. (2009). *exportacion de servicios un mercado potencial*. Obtenido de <http://www.vanguardia.com/historico/38055-exportacion-de-servicios-un-mercado-con-potencial>

CLARO. (s.f.). Obtenido de CLARO:

<http://catalogo.claro.com.pe/equipo/12619/celulares/smartphones/samsung-galaxy-s7-32gb-g930f>

comercio, C. d. (17 de 09 de 2016). Obtenido de <http://ccce.org.co/noticias/el-ecommerce-tiende-al-crecimiento-pesar-de-la-recesion-de-la-region-de-colombia-y>”

Dinero. (15 de 09 de 2016). Obtenido de

“<http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>”

Dinero. (15 de 09 de 2016). *Dinero*. Obtenido de

<http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/tendencias-del-comercio-electronico-para-el-2016-en-colombia-y-el-mundo/218659>”

ecommercenew. (2016). *el ecommerce de estados unidos crece un 15.1 % en el primer trimestre*. Obtenido de <http://ecommerce-news.es/actualidad/ecommerce-estados-unidos-crece-151-primer-trimestre-42087.html#>

Finanzas personales. (s.f.). Recuperado el 10 de 11 de 2016, de

<http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituir-sas/37888>

Forbes. (s.f.). *Forbes*. Recuperado el 25 de 09 de 2016, de <http://www.forbes.com.mx/7-ventajas-que-tu-empresa-debe-saber-sobre-el-e-commerce/#gs.USf9aG8>

GALLARDO, P. (28 de JULIO de 2014). *COMPRASDIRECTO* . Obtenido de
COMPRASDIRECTO: <http://www.comprasdirecto.com.mx/2014/07/estadisticas-de-los-compradores-online/>

Groupon. (27 de 09 de 2016). *Groupon*. Obtenido de <http://www.groupon.com.co/about-us>

HP. (s.f.). Recuperado el 15 de 10 de 2016, de HP:
<https://www.hponline.com.co/cm/promos-de-hoy?gclid=CNyV9JzXkNACFc5bhgodMvgJVw>

Investagaciones Bancolombia SA. (s.f.). Recuperado el 18 de 11 de 2016, de
<http://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/investigaciones-economicas>

Jaramillo, D. a. (01 de 09 de 2016).
<http://www.bdigital.unal.edu.co/11859/1/7709522.2013.pdf>. Obtenido de
<http://www.bdigital.unal.edu.co/11859/1/7709522.2013.pdf>.

LOGISTICA, B. D. (6 de 11 de 2014). *BLOGDELOGISTICA*. Obtenido de
BLOGDELOGISTICA: <http://blogdelogistica.es/logistica-e-commerce/>

merino, j. p. (2016). *sector terciario definicion*. Obtenido de <http://definicion.de/sector-terciario/>

MINCIT. (s.f.). *ACUERDOS COMERCIALES*. Recuperado el 31 de 10 de 2016, de
<http://www.mincit.gov.co/>

nader, E. d. (11 de 12 de 2014). comprar por internet ya es rentable para todos. *El espectador*. Obtenido de
<http://www.elespectador.com/noticias/economia/comprar-internet-ya-rentable-todos-articulo-532517>

new, e. (2016). *el ecommerce crece un 15.1 % en estados unidos en el primer trimestre*. Obtenido de <http://ecommerce-news.es/actualidad/ecommerce-estados-unidos-crece-151-primer-trimestre-42087.html>

- NIELSEN. (2014). *NIELSEN*. Obtenido de NIELSEN:
<http://www.nielsen.com/latam/es/insights/reports/2014/edad-compras-digitales.html> 21 de nov 2014
- Pack, A. (s.f.). *Andina Pack*. Recuperado el 04 de 11 de 2016, de
<http://www.andinapack.com/Andina-Pack/index-3.phpA>
- personales, F. (05 de 09 de 2016). *Finanzas personales*. Obtenido de
<http://www.finanzaspersonales.com.co/ultimas-noticias/articulo/linio-llego-colombia/45904>
- PROCOLOMBIA. (s.f.). *PROCOLOMBIA*. Recuperado el 11 de 15, de PROCOLOMBIA:
<http://tlc-eeuu.procolombia.co/conozca-estados-unidos/caracteristicas-del-mercado-y-el-consumidor>
- procolombia. (2016). *informe turismo inversion y exportaciones*. Obtenido de
<http://www.procolombia.co/publicaciones/informe-turismo-inversion-y-exportaciones>
- PROCOLOMBIA. (26 de 8 de 2016). *PROCOLOMBIA*. Obtenido de PROCOLOMBIA:
<http://www.procolombia.co/memorias/la-logistica-en-el-e-commerce>
- PROCOLOMBIA. (s.f.). *PROCOLOMBIA* . Obtenido de PROCOLOMBIA : <http://tlc-eeuu.procolombia.co/conozca-estados-unidos/datos-de-estados-unidos>
- PYMES. (2016). MI PYMES GENERA ALREDEDOR DEL 67% DE EMPLEOS EN COLOMBIA. *DINERO* , 1.
- rojas, j. f. (15 de mayo de 2015). *sector servicios el mas rentable*. Obtenido de
<http://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/sector-servicios-el-mas-rentable-FH1922623>
- tecnosfera, r. (20 de enero de 2015). En 2014 comercio electronico mas de 40% en colombia. *el tiempo*, pág. 1. Obtenido de
<http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/crecimiento-del-comercio-electronico-en-colombia/15119458>

UNIMINUTO . (s.f). *UNIMINUTO*. Obtenido de UNIMINUTO:

[http://www.uniminuto.edu/web/seccionalbello/administracion-financiera1?utm_source=GOOGLESEARCH&utm_medium=CPC&utm_term=PREGRADOS&utm_content=ADMONFINANCIERA&utm_campaign=SEDEBELLO&ADMONFINANCIERAb&\[value\]&\[busqueda\]&http://www.uniminuto.edu/web/seccionalb](http://www.uniminuto.edu/web/seccionalbello/administracion-financiera1?utm_source=GOOGLESEARCH&utm_medium=CPC&utm_term=PREGRADOS&utm_content=ADMONFINANCIERA&utm_campaign=SEDEBELLO&ADMONFINANCIERAb&[value]&[busqueda]&http://www.uniminuto.edu/web/seccionalb)

