

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 1 de 6

16.

FECHA	lunes, 18 de noviembre de 2019
--------------	--------------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Extensión Soacha
TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
FACULTAD	Ciencias Del Deporte Y La Educación Física
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
PROGRAMA ACADÉMICO	Ciencias del Deporte y La Educación Física.

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
CELIS NOVA	JAIME ERNESTO	1010199674

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
ARDILA PATINO	FERNANDO

TÍTULO DEL DOCUMENTO

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 2 de 6

Estudio de viabilidad de la creación de una tienda virtual de artículos deportivos

SUBTÍTULO

(Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía

Profesional en Ciencias del Deporte y la Educación Física

AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO

14/11/2019

NÚMERO DE PÁGINAS

63

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS **(Usar 6 descriptores o palabras claves)**

ESPAÑOL	INGLÉS
1.Tienda Virtual	online store
2.Articulos deportivos	sporting godos
3.Modelo de negocio	business model
4.Mercadeo	Merchandising
5.Comercio Electronico	Electronic Commerce
6.Viabilidad	Viability

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

Resumen

En el presente documento se puede observar un estudio de mercado, donde por medio de todas las etapas y segmentos se tienen en cuenta todas las variables que intervienen en la toma de



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 3 de 6

decisiones, con el fin de establecer si es viable o no hacer la inversión de recursos en un proyecto de emprendimiento con la formación de una tienda virtual de artículos deportivos, donde específicamente se espera comercializar calzado y prendas de vestir deportivas de calidad competitiva en el mercado, bajo la premisa de la comodidad y gusto del cliente.

Seguido se observan los indicadores económicos que son los que finalmente permiten visualizar si es pertinente o no la puesta en marcha del negocio, por medio de tres posibles panoramas, el negativo, el intermedio y el positivo, ya que permite ver las consecuencias en caso de que el negocio no resulte, o por el contrario el éxito en ventas, siempre con la intención de adelantarse a las consecuencias y evaluar que tanto se pone en riesgo y si vale la pena invertir.

Abstract

In this document a market study can be observed, where through all the stages and segments all the variables that take part in the decision making are taken into account, in order to establish whether it is viable or not to make the investment of resources in a project of entrepreneurship with the formation of a virtual store of sporting goods, where specifically it is expected to market sports shoes and clothing of competitive quality in the market, under the premise of customer comfort and taste.

Following are the economic indicators that are the ones that finally allow us to visualize whether the start-up of the business is relevant or not, through three possible scenarios, the negative, the intermediate and the positive, since it allows us to see the consequences in case of that the business does not result, or on the contrary the success in sales, always with the intention of anticipating the consequences and evaluating that both is put at risk and if it is worth investing.

AUTORIZACION DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación,

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 4 de 6

teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son: Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.		X
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.		X

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general,

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 5 de 6

contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

SI ___ NO _X_.

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAar113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 6 de 6

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
Estudio de viabilidad de la creación de una tienda virtual de artículos deportivos.pdf	Texto

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafa)
Celis Nova Jaime Ernesto	

12.1.4.1

Estudio de viabilidad de la creación de una tienda virtual de artículos deportivos
“Celis LTDA.”

Presentado por:

Jaime Ernesto Celis Nova

Asesor

Fernando Ardila

Proyecto de Grado Administración

Universidad De Cundinamarca extensión Soacha

Facultad Ciencias del deporte

Énfasis En Administración Deportiva

2019

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado para Dios por haberme dado paciencia, inteligencia, sabiduría para sacar adelante todos mis proyectos, por darme conocimientos y lo más importante mantenerme bien de salud,

A mi familia por siempre ser un bastión a lo largo de mi vida y en mi formación como profesional además motivarme a seguir día a día y a superarme.

A todos los docentes del Énfasis de administración deportiva por todo su apoyo y acompañamiento en la realización de este proyecto.

Agradecimientos

iii

A mis padres por apoyarme y siempre impulsarme a superarme.

También le quiero agradecer a cada uno de los docentes que a lo largo de la carrera me ayudaron de una u otra forma a idealizar y orientar en la realización de este proyecto.

A Dios también le agradezco por darme la fortaleza y sabiduría para sacar adelante este proyecto y en especial por haberme dado la vida.

En el presente documento se puede observar un estudio de mercado, donde por medio de todas las etapas y segmentos se tienen en cuenta todas las variables que intervienen en la toma de decisiones, con el fin de establecer si es viable o no hacer la inversión de recursos en un proyecto de emprendimiento con la formación de una tienda virtual de artículos deportivos, donde específicamente se espera comercializar calzado y prendas de vestir deportivas de calidad competitiva en el mercado, bajo la premisa de la comodidad y gusto del cliente.

Seguido se observan los indicadores económicos que son los que finalmente permiten visualizar si es pertinente o no la puesta en marcha del negocio, por medio de tres posibles panoramas, el negativo, el intermedio y el positivo, ya que permite ver las consecuencias en caso de que el negocio no resulte, o por el contrario el éxito en ventas, siempre con la intención de adelantarse a las consecuencias y evaluar que tanto se pone en riesgo y si vale la pena invertir.

Palabras clave: tienda virtual, artículos deportivos, modelo de negocios.

In this document a market study can be observed, where through all the stages and segments all the variables that take part in the decision making are taken into account, in order to establish whether it is viable or not to make the investment of resources in a project of entrepreneurship with the formation of a virtual store of sporting goods, where specifically it is expected to market sports shoes and clothing of competitive quality in the market, under the premise of customer comfort and taste.

Following are the economic indicators that are the ones that finally allow us to visualize whether the start-up of the business is relevant or not, through three possible scenarios, the negative, the intermediate and the positive, since it allows us to see the consequences in case of that the business does not result, or on the contrary the success in sales, always with the intention of anticipating the consequences and evaluating that both is put at risk and if it is worth investing.

Keywords: online store, sporting goods, business model.

Tabla de Contenidos

vi

Introducción	1
Planteamiento del problema.....	2
Pregunta problema.....	3
Objetivos.....	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Marco referencial	5
Antecedentes	5
Marco teórico	8
Modelo de negocio	8
Comercio electrónico	9
Diseño metodológico.....	12
Tipo de investigación.....	12
Enfoque	12
Población.....	12
Muestra	12
Propuesta de valor	13
Segmento clientes.....	16
Investigación de mercados	16
Aplicación de instrumento	17

Relación con clientes	29vii
Marco constitucional	29
Marco legal.....	29
Protección de datos personales.....	30
Protección al consumidor.....	30
Estructura organizacional	32
Perfiles de los puestos de trabajo	32
Funciones de área	33
Reclutamiento, selección, contratación e inducción del personal	33
Capacitación.....	34
Comercial.....	34
Gestión de mercados.....	34
Administración	35
Canales.....	35
Estrategia de mercadeo	35
Recursos.....	36
Requerimientos físicos.....	36
Requerimientos de mano de obra	36
Adquisición de tecnología.....	36
Ingresos.....	38
Inversión inicial requerida (la inversión fija y capital de trabajo)	38
presupuesto inicial	38

Condiciones financieras 39viii

 Presupuesto proyectado..... 39

 Tasa interna de retorno y valor presente neto 40

 Indicadores financieros Visión negativa 40

 Indicadores financieros Visión neutra 42

 Indicadores financieros Visión positiva 44

Conclusiones 47

Bibliografía 49

Anexos 51

Lista de tablas

ix

Tabla 1 Presupuesto inicial del proyecto	38
Tabla 2 Presupuesto proyectado a 12 meses	39
Tabla 3 Indicadores financieros Visión negative mensual	40
Tabla 4 Indicadores financieros Visión negativa anual.....	41
Tabla 5 Indicadores financieros Visión neutra mnsual	42
Tabla 6 Indicadores financieros Visión neutra anual	43
Tabla 7 Indicadores financieros Visión positiva mensual	44
Tabla 8 Indicadores financieros Visión positiva anual.....	45

Lista de figuras

x

Figura 1 Propuesta de valor	13
Figura 2 Distribución por edades de la población de Bogotá a 2015	16
Figura 3 pregunta 1.....	17
Figura 4 Pregunta 2	19
Figura 5 Pregunta 3	20
Figura 6 pregunta 4.....	21
Figura 7 pregunta 5.....	22
Figura 8 pregunta 6.....	24
Figura 9 pregunta 7.....	25
Figura 10 pregunta 8.....	26
Figura 11 pregunta 9.....	27
Figura 12 pregunta 10.....	28
Figura 13 Organigrama de la fuerza de ventas.....	32

En Colombia y el mundo, la tecnología y las telecomunicaciones están a la orden del día debido a sus grandes avances, de tal manera que en la actualidad es difícil encontrar a una persona que no cuente con un teléfono inteligente y que por medio de este no ejecute una gran parte de sus tareas cotidianas, lo que implica que las compras y el comercio también se producen por dicho medio.

Otra situación importante para evaluar es la existencia y uso cada vez más común del dinero plástico, ya que si no todas, la mayoría de las transacciones se hacen dando uso a las tarjetas y aplicaciones bancarias, de tal manera, que ya no es necesario hacer el intercambio monetario en efectivo. Esto se creó con la intención de proteger los ingresos de las personas, ya que cuando las personas retiraban el dinero en efectivo directo de las ventanillas al salir del establecimiento estaba esperando el asaltante. También se crearon porque es más práctico cargar con una pequeña tarjeta y cancelar todo por medio de la misma que cargar con dinero en efectivo que se pierde o se deteriora para acceder a los elementos que se deben comprar en la cotidianidad de las personas.

Por esas razones y más, en el presente trabajo se espera llegar a la puesta en marcha de una ciber tienda en la que se vendan artículos deportivos por medio de las plataformas digitales y con pagos por los diferentes medios, como lo son las tarjetas de crédito, débito e incluso efectivo contra entrega. Donde no solo se de uso al bum de la tecnología si no que se impulse a las personas a adquirir artículos que le ayuden a cuidar de su salud y calidad de vida.

En Colombia el teletrabajo al igual que las ciber tiendas están en pleno auge, ya que dichas situaciones le permiten al personal alcanzar un nivel económico importante sin necesidad de tener tiendas presenciales que generan gastos locativos superiores ni de desplazamientos y perdidas de tiempos.

Además de eso, también está en esplendor el uso de artículos deportivos con la intención de alcanzar una calidad de vida superior por medio de la situación fitness, eso quiere decir que cada vez son más las personas que hacen ejercicio con la intención de cuidar de su salud y obtener cuerpos armoniosos y bellos.

Para que todo eso ocurre es necesario adquirir artículos deportivos, ropa y accesorios que faciliten el proceso de actividad física que junto con una dieta adecuada genera excelentes resultados a corto, mediano y largo plazo.

Cuando se habla de las compras en tiendas virtuales en Colombia las entregas salen programadas para un lapso de 20 a 30 días después de la compra a causa de que la mayoría de las tiendas tiene sus bodegas y proveedores en el extranjero y es necesario hacer trámites de importación, situación que genera descontento en quienes recurren a esta metodología de comercio ya que la intención es disfrutar del artículo lo más pronto posible.

Por esa razón en el presente estudio se espera entrar al mercado con un modelo de negocio nuevo que permita alcanzar el éxito en ventas por medio de una ciber tienda similar a Amazon, donde las personas puedan incluso personalizar sus prendas para sentirse más a gusto con su cuerpo y su atuendo, con entregas en máximo dos días, debido a que se mantendrá un

inventario disponible y los artículos son elaborados en Colombia, cosa que no es necesaria la importación de estos. 3

Para alcanzar ese propósito es necesario hacer un estudio de mercado, junto con la planeación de la puesta en marcha del negocio, tras establecer los dos panoramas posibles que son favorable y desfavorable en cuestión de ventas y aceptación en el mercado por medio de los indicadores económicos como la tir y el punto de equilibrio.

Pregunta problema

¿Cuál es la viabilidad de la creación de un negocio de artículos deportivos por medio del comercio por internet?

Objetivos

Objetivo general

Determinar la viabilidad de la creación de una tienda virtual de artículos deportivos

Objetivos específicos

Elaborar un estudio de mercado con todos sus componentes

Verificar por medio de los indicadores financieros si el proyecto resulta viable o no en términos económicos

Establecer si es o no adecuado materializar el negocio.

En este marco se encuentra el soporte tanto investigativo como teórico que sirven de estímulo al desarrollo del presente plan de negocio

Antecedentes

El comercio electrónico es sin lugar a duda un instituto de gran amplitud, pues involucra una gran cantidad de factores y variantes. A continuación, expondremos algunas de las definiciones brindadas por la doctrina que consideramos más ajustadas a los rasgos del comercio electrónico o que de una u otra forma puedan resultar polémicas o innovadoras.

Para el español Carlos Vattier Fuenzalida “... los contratos electrónicos son los que se celebran mediante el llamado dialogo de ordenadores, el cual discurre entre el ordenador del emisor y el ordenador del receptor a través de una red telemática binaria interactiva de operadores intermedios, cuya más lograda expresión actual es la popular red Internet.”. (Gomez, 2010)

En opinión de la autora Argentina Andrea Viviana Sarra por comercio electrónico se debe entender “... es un concepto amplio que involucra cualquier transacción comercial realizada por medios electrónicos, es decir que incluiría medios tales como el fax, el télex, el teléfono, los EDI (Electrónica Data Interchange) e Internet.” Peet Jhon, define comercio electrónico en un sentido no tan amplio como el anteriormente expresado, “se refiere al comercio electrónico que efectivamente tiene lugar en el Internet usualmente cuando el comprador visita el sitio de Internet de un vendedor y hace allí una transacción” (Gomez, 2010)

Ernesto Rengifo García, define comercio electrónico, como: “...el intercambio de información entre personas que da lugar a una relación comercial, consistente en la entrega en línea de bienes intangibles o en un pedido electrónico de bienes tangibles. Este intercambio de

datos puede ser “multimedial” o consistir en imágenes, textos y sonidos.” Melba Rocío Pérez T.,⁶ entiende el comercio electrónico “como la compra de productos o servicios por Internet; el intercambio de activos o cantidades entre entidades financieras, consulta de información con fines comerciales, en fin, una serie de actividades comerciales realizadas por medios electrónicos.” (Gomez, 2010)

El Autor David Kosiur aproximándose a una definición más rica en cuanto a variantes nos expone el siguiente concepto: “Comercio Electrónico es un sistema que incluye no sólo aquellas transacciones que se centran en la compra y venta de bienes y servicios para generar ingresos, sino también aquellas transacciones que respaldan la generación de los ingresos, tales como la creación de la demanda para esos bienes y servicios, ofreciendo respaldo a las ventas y el servicio al cliente, o facilitando la comunicación entre socios de negocios”. (Gomez, 2010)

A su turno, la misma CNUDMI, nos propone una descripción de lo que considera comercio electrónico al señalar: “El comercio Electrónico abarca cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. (Gomez, 2010)

Entonces, toda operación comercial de suministro o intercambio de servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial todo tipo de operaciones financieras, bursátiles o de seguros; de construcción de obras de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial y comercial, de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera”. Precepto que recoge la legislación colombiana. Además de las definiciones doctrinales, existen algunas

posiciones gubernamentales a propósito del comercio electrónico, (Hernández, 2006) como las 7
que siguen:

El gobierno del Japón en el año de 1997, a través del ministerio de Comercio Internacional e Industria del Japón (MITI) expresó, a propósito del comercio electrónico: “Como resultado del rápido desarrollo de la tecnología de la información en los últimos años, ha comenzado a ser posible la incorporación del comercio electrónico, el cual ha transformado todos los tipos de actividad económica, desde el desarrollo y la manufactura hasta la gestión y la administración en información digital y todos los esfuerzos están encaminados a alcanzar esto en Japón como en el resto del mundo.” (Hernández, 2006)

El Gobierno del Canadá en un documento llamado “Electronic Commerce in Canadá: priority for action” expresó: “El comercio electrónico es la única conducción de actividades de negocios – Compra, Venta y Transacciones de todo tipo – por medio de comunicaciones y tecnología de computadores. Incluye transacciones que se llevan a cabo por teléfono, fax, tarjeta crédito, tarjeta débito, EDI e Internet” (Hernández, 2006)

Los Estados Unidos de América en un documento del 13 de octubre de 1999, titulado “Measuring Electronic Business definitions, underlying concepts, and measuring plans” expresa: “Negocio electrónico es cualquier proceso que una organización lleva a cabo mediante una red de computadoras. Comercio electrónico es cualquier transacción completada mediante una red de computadoras e incluye la transferencia de la propiedad o de derechos de bienes o servicios. Las redes de computadoras son dispositivos de enlace electrónico que comunican interactivamente a través de canales de red.” (Hernández, 2006)

Atendiendo las conceptualizaciones antes citadas, cabe aclarar que el comercio electrónico no 8
tiene como canal exclusivo el Internet, pese a ser el más popular, hay otros canales como lo
mencionamos anteriormente, tales como el EDI, a través del cual se pueden realizar este tipo de
operaciones. Por esa razón preferimos los autores que en su concepto no se limitan al Internet, al
hablar de comercio electrónico, sino que también incluyen otros canales. La cantidad de factores
que involucra el comercio electrónico como los sociales, tecnológicos, económicos,
gubernamentales entre muchos otros hace que pretender una definición completa del concepto
nos lleve a consideraciones muy amplias y variadas.

Marco teórico

Modelo de negocio

El concepto de modelo de negocio contiene diferentes fuentes de ideas y la profundidad
de cada concepto difiere del campo en el que se aplique. Es usado en áreas como la teoría
tradicional de estrategia, la administración general, la literatura de la administración en
información e innovación y literatura de e-business. (Tierradentro, 2019)

Los conceptos que fundamentan la definición de modelo de negocio son atribuibles a
Peter Drucker, quien introduce el concepto de “estrategia” al mundo de los negocios, cuando esta
palabra pertenecía exclusivamente al ámbito militar. Pero, la estrategia en el ámbito empresarial,
refiere al desempeño de la empresa en un entorno competitivo. (Tierradentro, 2019)

Existe diferencia entre la definición de modelo de negocio y estrategia. El modelo de
negocio, se relaciona con la forma en la que un negocio hace dinero, entrega valor a los clientes;
hace referencia a la lógica de la compañía, es estático, no reflexivo, no es una descripción de la
receta para el cambio y se centra en la oportunidad. Mientras que la estrategia contiene el factor

diferenciador, complementa el modelo negocio, le ayuda a tener éxito; es dinámica, reflexiva, se centra en la competencia del medio y es el plan para crear una posición única y valiosa, su función es dar un sentido y dirección para el desarrollo del modelo de negocio; no se centra en algún aspecto en particular, sino en la totalidad constituida por los componentes del modelo de negocio. (Galeano, 2014)

George y Bock (2011), señalan las deficiencias en el desarrollo de un marco alrededor del concepto de modelo de negocio, conduce a investigaciones fragmentadas. Este término ha tenido mayor importancia a partir de la década de los noventa, en especial gracias a internet y su influencia en el comercio (Demil, 2009). Varios autores han investigado acerca de los modelos de negocio y para tal fin, brindan sus propias definiciones. A partir de la década de los noventa, se evidencia una preocupación constante por la definición de modelo de negocio, medido por la amplia publicación de artículos al respecto (George, 2011)

Comercio electrónico

El comercio electrónico, es producto del siglo XX, existe desde hace varios años y en sus inicios se manejó a través de redes particulares dirigidas por códigos o cuadernos de dicha naturaleza en el contexto de EDI (Electronic Data Interchange). No obstante, la aparición del Internet ha catapultado el campo de acción del comercio electrónico en forma definitiva.

El nacimiento del comercio electrónico como modalidad contractual no se encuentra atado al Internet ya que existen otros canales como pueden ser EDI o el Intranet, el Internet lo que hace es popularizar esta modalidad ya que el uso del canal es masivo y de carácter abierto. Una nota característica del EDI es que los mensajes de datos que lo estructuran son previamente acordados y estandarizados entre las partes que participan con el fin de manejar un idioma

común, una garantía de continuidad, un uso generalizado, una mayor accesibilidad y una minimización de la posibilidad de error. (Roldán, 2000)

Esto hace que el desarrollo del EDI sea lento, ya que las empresas adaptan cambios organizacionales tanto a nivel externo como interno. Con el fin de bajar costos y de facilitar el uso del EDI. En 1995 se llevó a cabo la conversión de un mensaje EDI dentro de un mensaje de Internet. (Roldán, 2000)

El comercio electrónico es una aplicación en el Internet; gracias a la World Wide Web como se le conoce también a la Internet, se da un espacio comercial dentro de la red que se encuentra conformada por un gran número de páginas de Internet o web sites. Los usuarios solicitan una transferencia de información (datos) ubicados en un lugar determinado de la red, que a su vez se encuentran definidos por una dirección IP13. La finalidad del Internet es básicamente la transmisión de datos o de información en general de tipo digital entre computadores interconectados. (Comision de Regulacion de comunicaciones, 2017)

El negocio electrónico, entonces, tuvo un gran impacto en las actividades cotidianas de nuestra sociedad ya que las dotó de gran agilidad y dinamismo, transformada como resultado de la aparición de la sociedad de la información, en donde aparecen nuevas bases de riqueza, inimaginables por los analistas de la década inmediatamente anterior. El conocimiento, la propiedad intelectual y la creación informática serían las variantes que determinarían la aparición de los nuevos millonarios. Una riqueza que no encuentra su fundamento en la tradicional posesión y transformación de materias primas, la competitividad de las naciones se mueve cambiando su óptica cuya base actual es la educación y la cultura del conocimiento. (Travaglini, 2016)

La actividad comercial ha sido una constante en el desarrollo del Internet en los últimos 11 años. Las famosas puntocom que emergían como negocios milagrosos y revolucionarios diseñados para la red fracasaron por diversos motivos dentro de los cuales podemos señalar, el manejo alejado de las reglas económicas tradicionales, la especulación de los mercados que llevó al fracaso a la primera etapa de estas empresas dedicadas al negocio electrónico y un sobrestimado del consumo virtual, debido a que se pensó que el consumo tradicional sería totalmente desplazado por esta nueva modalidad, tal es el caso de los libros de papel sobre los cuales se llegó a especular que morirían para dar entrada a los libros electrónicos, nada más lejos de la realidad, pero este fracaso no significa el fracaso de un modelo, lo que realmente simboliza es un reordenamiento que se da como consecuencia natural del surgimiento descontrolado y eufórico de miles de empresas en el negocio digital. (Travaglini, 2016)

De la euforia se pasó a una nueva visión de empresas tradicionales que fueron encontrando en el Internet un efectivo canal de mercadeo y distribución de sus productos y servicios. (Travaglini, 2016)

En esta etapa, el comercio electrónico deja de verse como algo revolucionario y de moda a encajar mejor dentro de los estándares un poco más tradicionales de negocio. Se convirtió en una herramienta particularmente útil para lograr una mayor interactividad en la relación clientes – empresas y un mejoramiento en el servicio brindado al cliente. Las empresas usaban en asenso los medios electrónicos para consolidar su cadena de distribución y suministro integrándose vertical y horizontalmente con otras organizaciones del mercado. (Staplefoote, 2015)

Tipo de investigación

El presente es un estudio del tipo descriptivo, donde se plasma de forma detallada el fenómeno para establecer si es viable hacer la inversión de recursos en una tienda virtual de artículos deportivos, por medio de la implementación de un modelo de negocio con todos sus componentes.

Enfoque

El enfoque es de tipo mixto donde se tienen encuentra los datos cualitativos en la descripción y los cuantitativos en los costos y la información recolectada en la encuesta, donde por medio del estudio de mercado y los indicadores se genera un análisis estadístico que permite cumplir con el objetivo planteado

Población

La población inicial son los usuarios de la ciudad de Bogotá, junto con las empresas ya existentes en el área deportiva: (Centros de acondicionamiento físico, Deportistas aficionados (Atletas y ciclistas), personas que practiquen Actividad Física y tiendas deportivas que ejecuten la misma labor en la ciudad

Muestra

La muestra refiere a las cinco empresas más sobresalientes y sus usuarios habituales. Dentro de los mismos se espera que cumplan con los siguientes criterios de inclusión, que son:

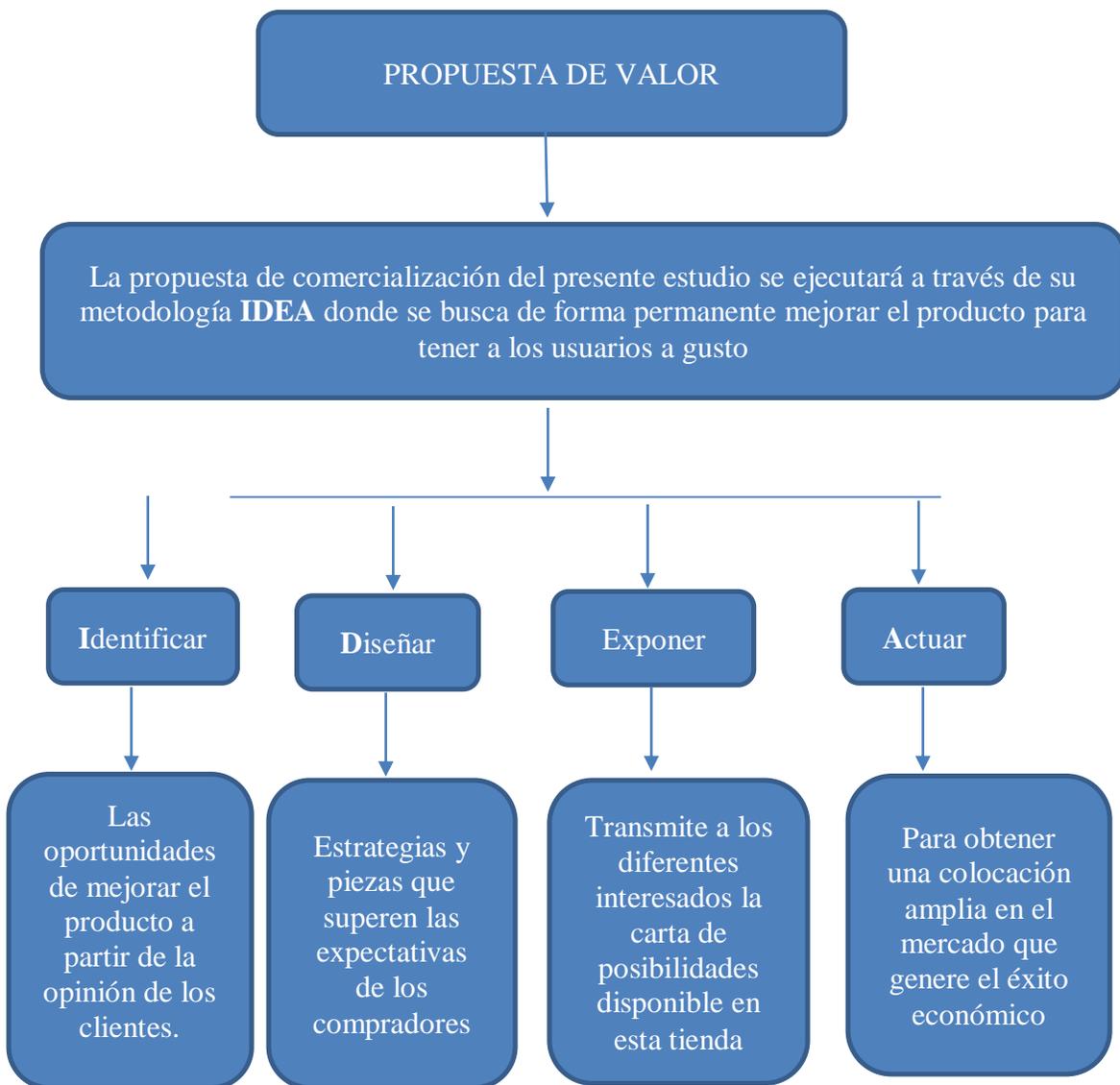
- Edad: entre los 18 y los 40 años
- Que cuenten con actividad laboral y por ende cuenten con el poder adquisitivo
- Que hagan compras frecuentes de artículos en tiendas virtuales

- Que gusten de los artículos deportivos y la practica física
- Residentes de la ciudad de Bogotá

Propuesta de valor

En el caso del presente estudio se espera alcanzar el éxito en ventas de artículos deportivos específicamente prendas de vestir como sudadera y zapatillas imitación de las grandes marcas. Todo elaborado en Colombia con materiales de excelente calidad.

Figura 1 Propuesta de valor



Fuente: creación propia

La propuesta de valor considera varias etapas en su desarrollo y estas son:

Identifica: Posibilidades a través del mejor entendimiento del negocio, riesgos emergentes, tipo de industria, indicadores de desempeño y oportunidades existentes entre otras, teniendo en cuenta como elementos fundamentales: los objetivos del negocio, construcción de conocimiento e identificar y entender los riesgos del negocio.

El desarrollo de esta etapa identifica los posibles escenarios de mejora. Esto permitirá proporcionar al cliente, un valor agregado para que se quede como cliente permanente y busque en el catálogo el o los productos para él, su familia e incluso recomiende la marca.

Diseña: Apoyándose en herramientas de análisis que permiten determinar la óptima colocación de productos en el mercado, obteniendo de esto la mejor relación costo beneficio y el uso más eficiente de los recursos, teniendo como elementos: el modelo para la atención de clientes, acuerdo de servicios, actividades principales, alcance del servicio, tiempo estimado en horas hábiles para la completa ejecución y el acuerdo de servicio incluyendo el alcance de los entregables descritos en esta propuesta.

Esta etapa está enfocada en el diseño de mejores alternativas. Mediante el análisis de las necesidades, posibles brechas y riesgos emergentes encontrados en la etapa de **Identificación**,

haciendo énfasis en el diseño de soluciones estratégicas como parte del plan de mejoramiento 15
con el fin de obtener un modelo que ayude a:

Lograr una mayor eficiencia en procesos de gestión.

Optimizar tiempos de respuesta.

Mostrar el funcionamiento y bondades de las diferentes áreas de soporte.

Definir procesos y tiempos de ejecución para generar acuerdos de nivel de servicio mutuamente alcanzables.

Expone: Comunicando a todos los interesados el plan a desarrollar de tal forma que cada actor se identifique y observe los beneficios que percibirá. Esto permite eliminar las barreras de entrada en la implementación, cuenta con los siguientes elementos: productos con materiales y diseños nuevos actualizados y respondiendo a las necesidades de los clientes, además de oportunidad en las entregas generando un importante stock base de inventario que permita disponer de los productos 24 / 7. Además de las estrategias propias de la administración y sistema de garantía de la calidad entre otros

Actúa: Considerando la puesta en marcha del plan de implementación, construido con las mejores ideas de los especialistas, sus elementos son: presentación formal y definitiva de equipos de trabajo, implementación de herramientas de administración y puesta en marcha del modelo de servicio acordado. Esta gestión de servicio se enfoca en realizar un seguimiento permanente y

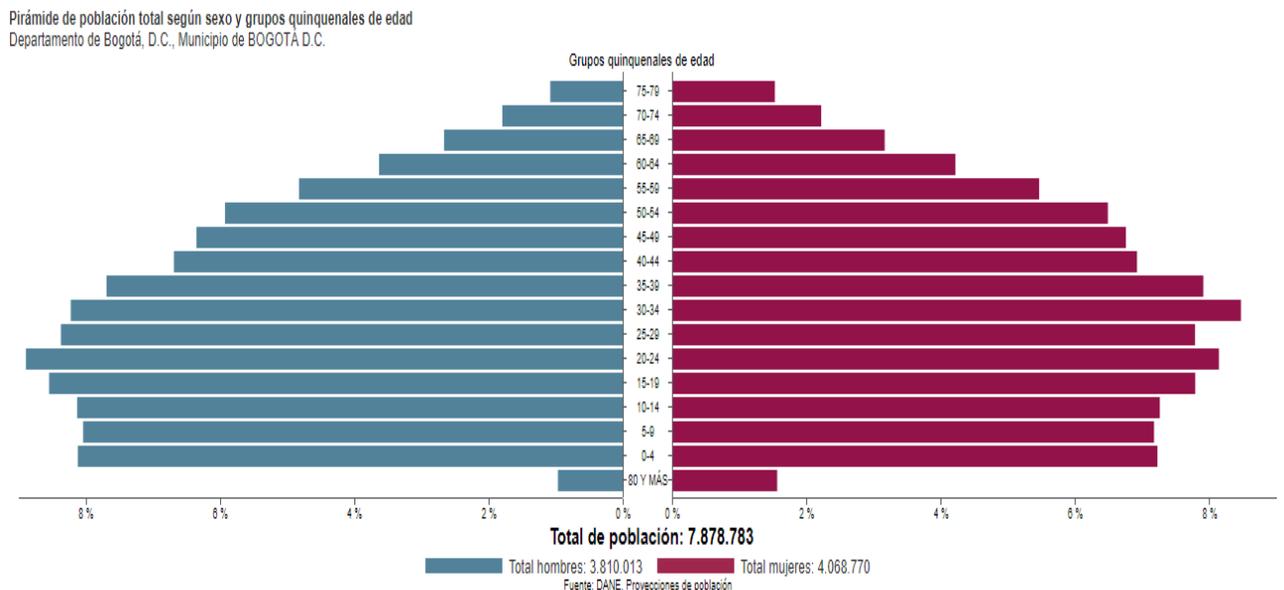
evaluación administrativa a la gestión desarrollada, buscando optimizar los recursos disponibles en el sistema y lograr una mayor satisfacción de los clientes.

Segmento clientes

Investigación de mercados

Características del público objetivo. El primer nicho de mercado con que cuenta la compañía lo comprenden las personas mayores de 18 años en la ciudad de Bogotá inicialmente.

Figura 2 Distribución por edades de la población de Bogotá a 2015



Fuente: DANE, 2015

Al revisar en detalle la anterior grafica se puede observar que uno de los grupos poblacionales que tiene mayor cantidad de personas incluidas es el segmento de 30 a 34 años seguido del segmento de 34 a 39 años, se espera que esta población sea la que más acceda a los productos, ya

que tiene el conocimiento y el manejo de las tiendas virtuales y además de eso tiene la posibilidad de económica ya que se espera que la población de esa edad ya en su mayoría hayan terminado su formación superior y además de eso cuenten con actividad laboral mínimamente estable.

17

En este análisis no se está teniendo en cuenta a los migrantes pues se asume que su situación económica no es la mejor y eso implica un acceso limitado a muchos recursos.

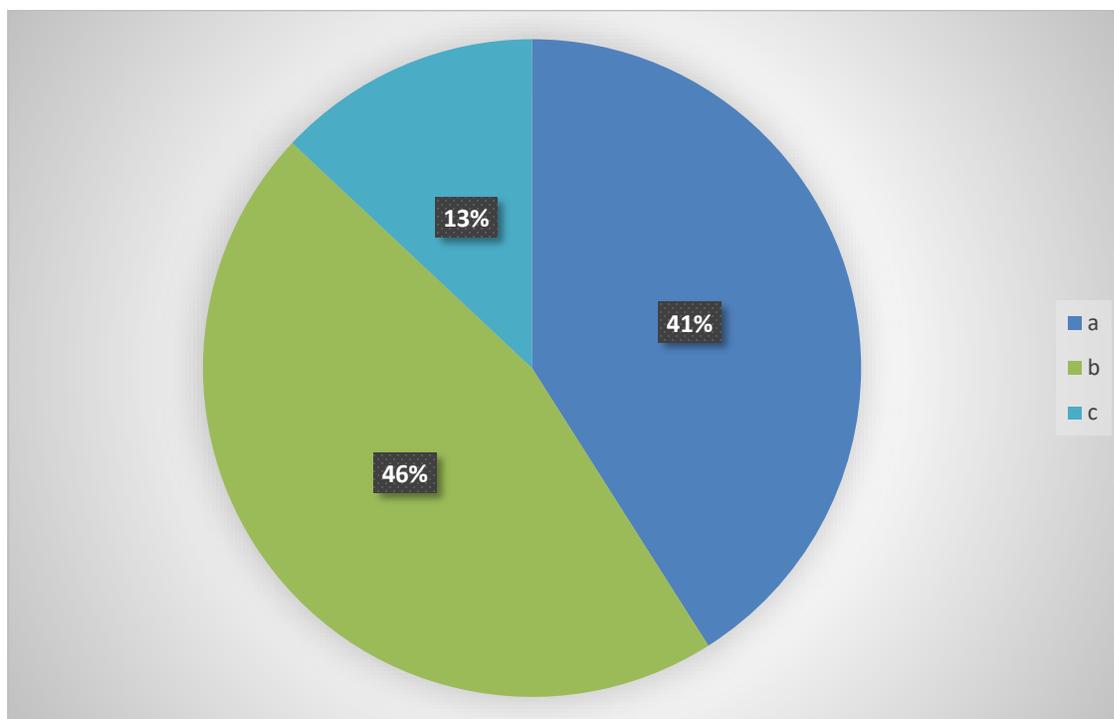
Aplicación de instrumento

Para este segmento se realizó la aplicación de un instrumento a personas que cumplen con los requisitos de inclusión que están expuestos en la metodología, la muestra fue de 100 personas y a cada pregunta respondieron de la siguiente manera:

1. Por favor indique cuál es su sexo:

- ✓ Masculino
- ✓ Femenino
- ✓ Otro ¿cuál?

Figura 3 pregunta 1



Fuente: elaboración propia

Aquí se puede observar que la mayoría de la población es de género femenino, seguido del masculino y la minoría es de género indeterminado, esto sirve para ver que en efecto las mujeres tienen mayor tendencia a comprar y las compras por internet no son la excepción, así que los productos a ofertar deben estar encaminados en dirección a complacer a ambos géneros, pero el fuerte es el femenino.

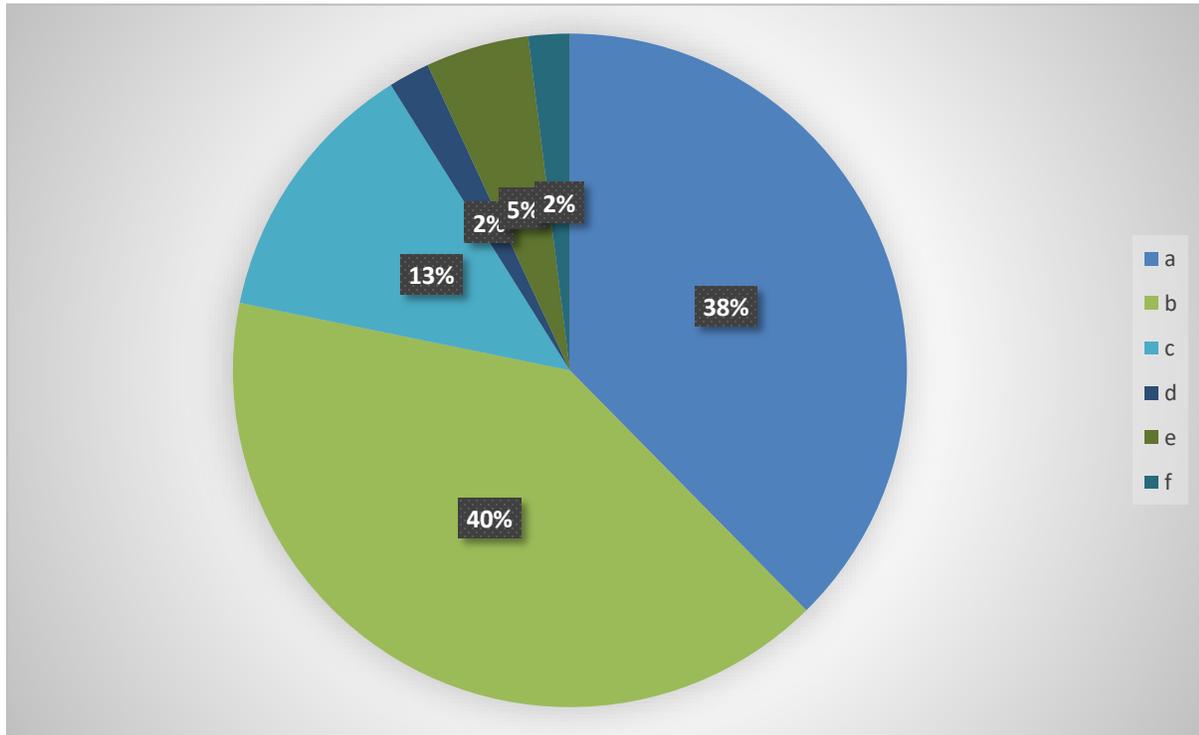
Clasifique su edad en los siguientes intervalos:

- a. De 18- 25
- b. De 26 – 35
- c. De 36-45
- d. De 46 -55

e. De 56- 65

f. 66 o mas

Figura 4 Pregunta 2



Fuente: elaboración propia

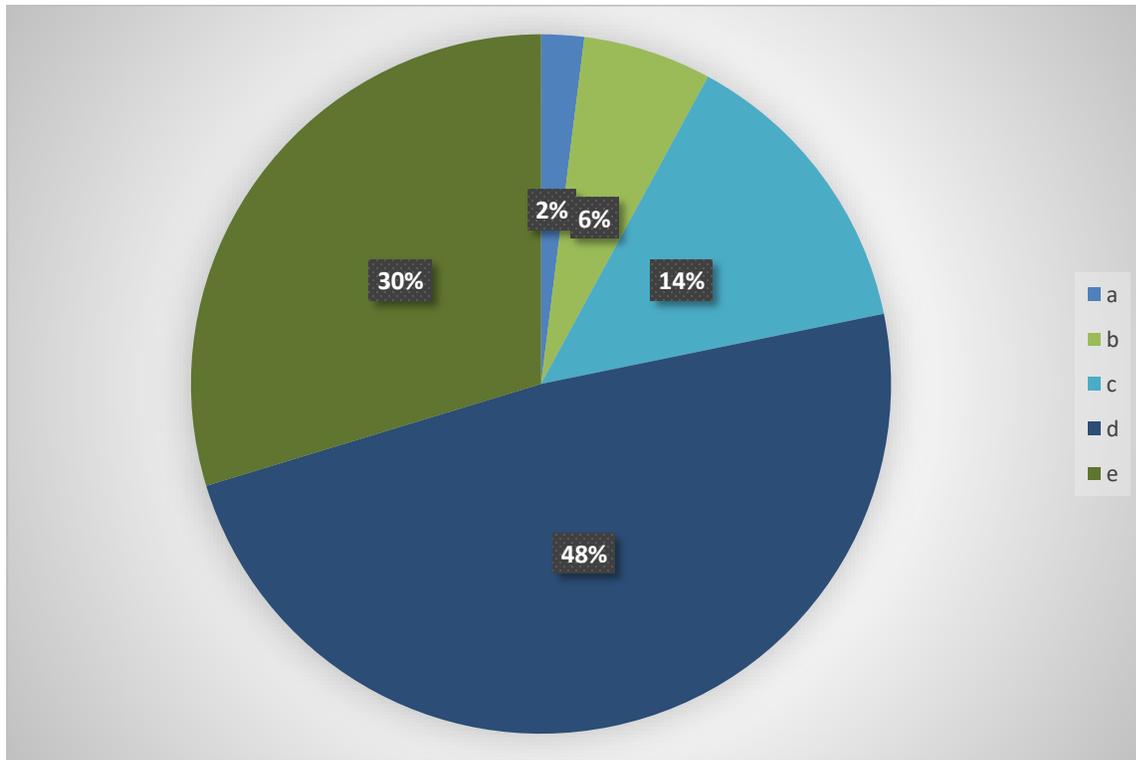
En la figura 2 se puede observar que la mayoría de la población se encuentra entre los 18 y los 35 años, siendo el intervalo a de 18 a 25 y el intervalo b de 26 a 35 los más usuales con 38 y 40 personas respectivamente.

Eso indica que la población a la que se debe dirigir los productos es población joven en su mayoría cosa que implica que los diseños deben ser enfocados en ese segmento para que sean llamativos y útiles a los mismos.

¿Con que frecuencia hace compras por internet?

- a. Todos los días
- b. Una vez a la semana
- c. Dos veces al mes
- d. Una vez al mes
- e. Otro ¿Cuál?

Figura 5 Pregunta 3



Fuente: elaboración propia

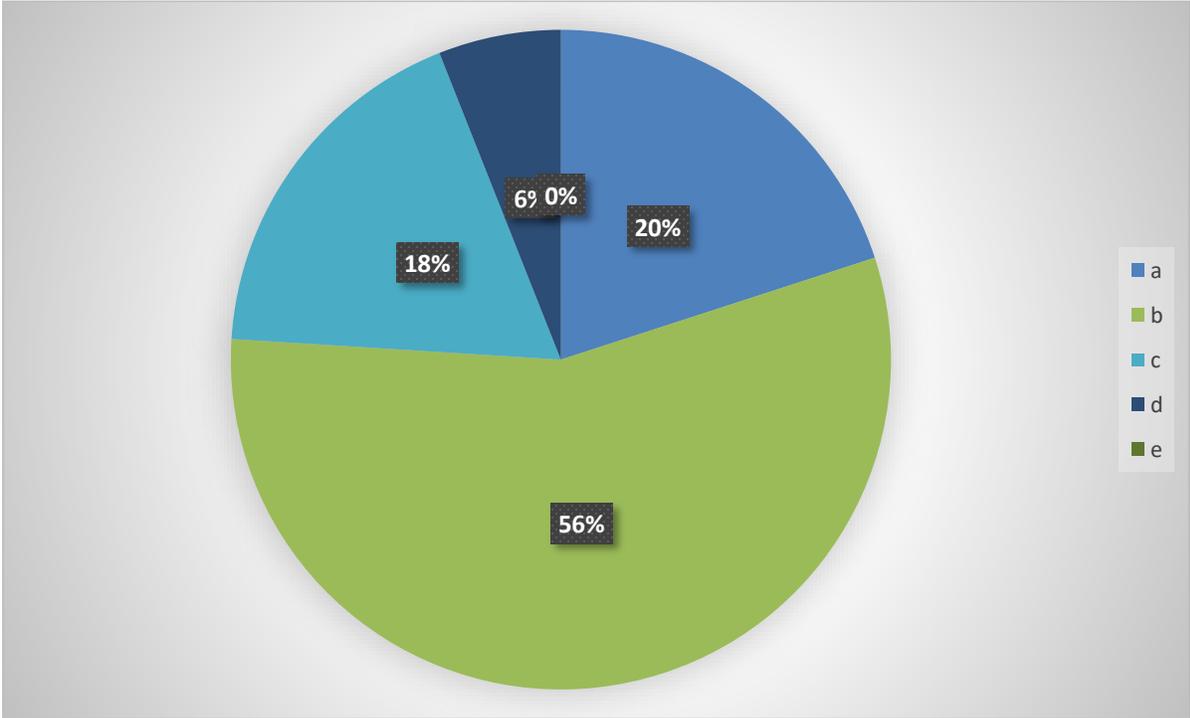
Respecto del habito de compra por internet la mayoría de las personas que respondieron la encuesta indicaron que una vez al mes, ese tiempo se puede llegar a relacionar con la frecuencia

en los pagos de nómina, de tal manera que cada pago las personas acostumbran a comprar algo 21 por este medio.

¿Qué tipo de artículos compra por internet?

- a. Mercado
- b. Tecnología
- c. Ropa
- d. Calzado
- e. Otro ¿Cuál?

Figura 6 pregunta 4



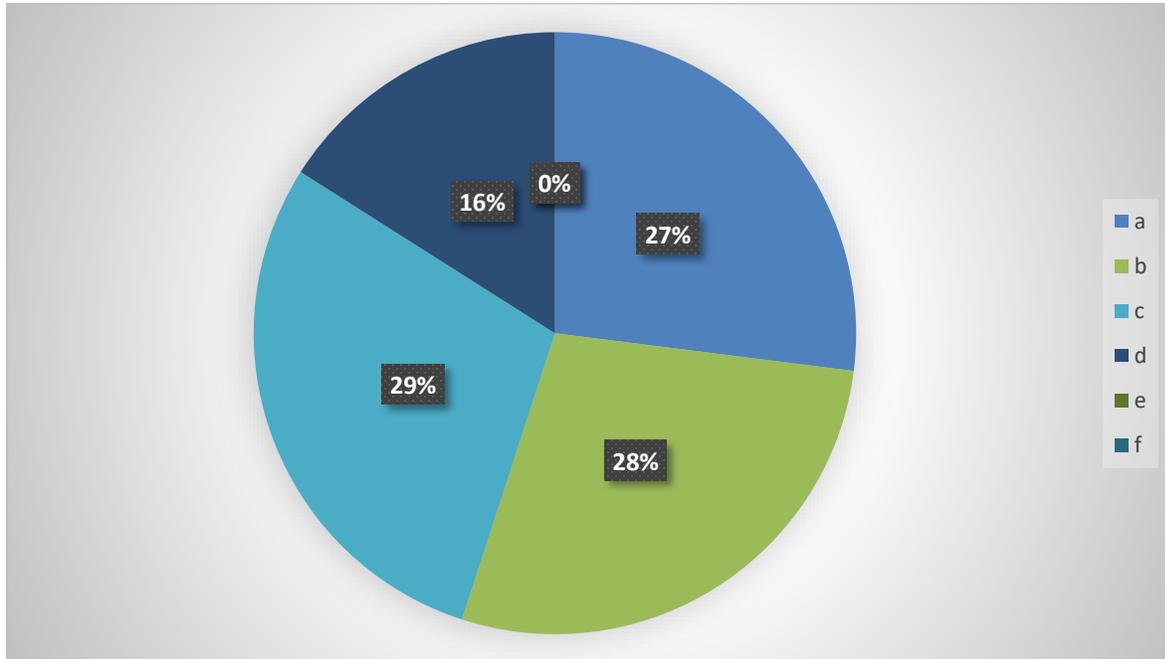
Fuente: elaboración propia

En esta figura se observa que lo que más compran las personas es tecnología y que la ropa y el calzado no son tan comunes; sin embargo, este es un mercado creciente y hay que hacerse notar con la calidad de los productos de tal manera que se haga crecer el porcentaje a favor de los productos que se pretenden ofertar en el actual proyecto como lo son ropa y calzado deportivos.

¿Qué medios de pago prefiere cuando hace compras por internet?

- a. Efectivo contra entrega
- b. Tarjeta de crédito
- c. PSP (debito de su cuenta de ahorros)
- d. Operador (Efecty, paga todo)
- e. Mercado pago
- f. Otro ¿Cuál? _____

Figura 7 pregunta 5



Fuente: elaboración propia

Cuando se habla de las formas de pago, el preferido es el psp debitando de la tarjeta débito, en segundo lugar, está la tarjeta de crédito seguido por el contra entrega y por último los operadores como Efecty, pero el servicio de mercado pago no es muy usado de hecho ninguna de las personas que colaboraron con la encuesta dicen usar este medio. De tal manera que para que el negocio sea viable se debe contar con las principales alternativas de pago aquí expuestas como mínimo, para que el usuario pueda elegir la que se ajuste a sus necesidades.

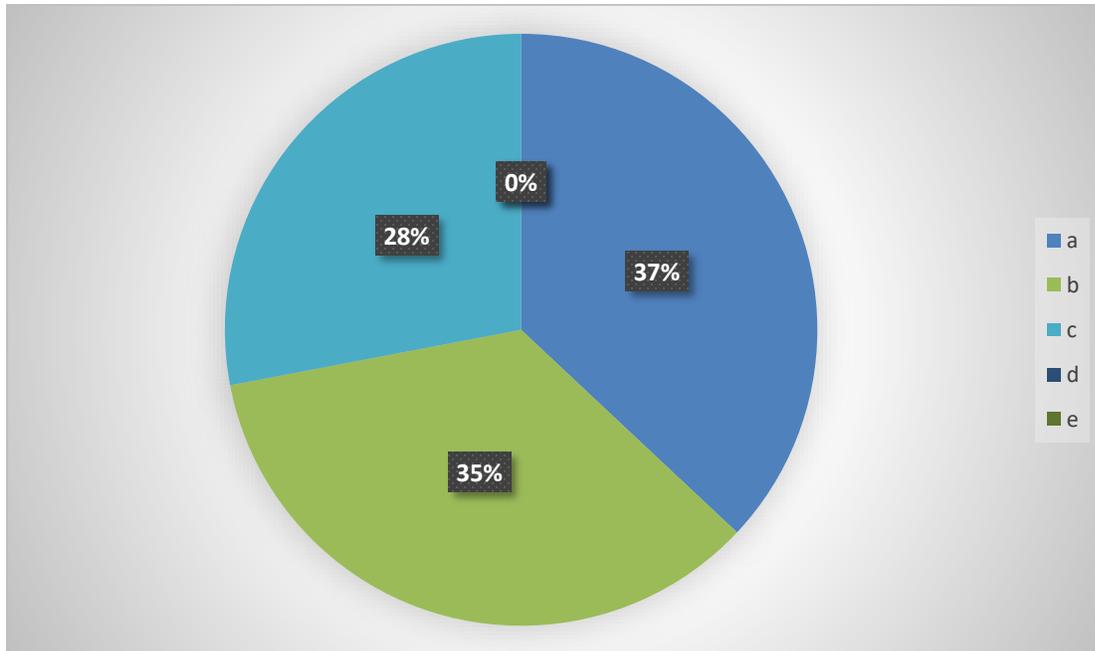
¿Qué tipos de estrategias utilizaría o sugeriría para el fortalecimiento del comercio electrónico?

- a. Variados medios de pago.
- b. Ofertas por un determinado número de compras.
- c. Productos de Calidad y entrega inmediata.

d. Interacción con los clientes para satisfacer sus necesidades.

e. Otro ¿Cuál? _____

Figura 8 pregunta 6



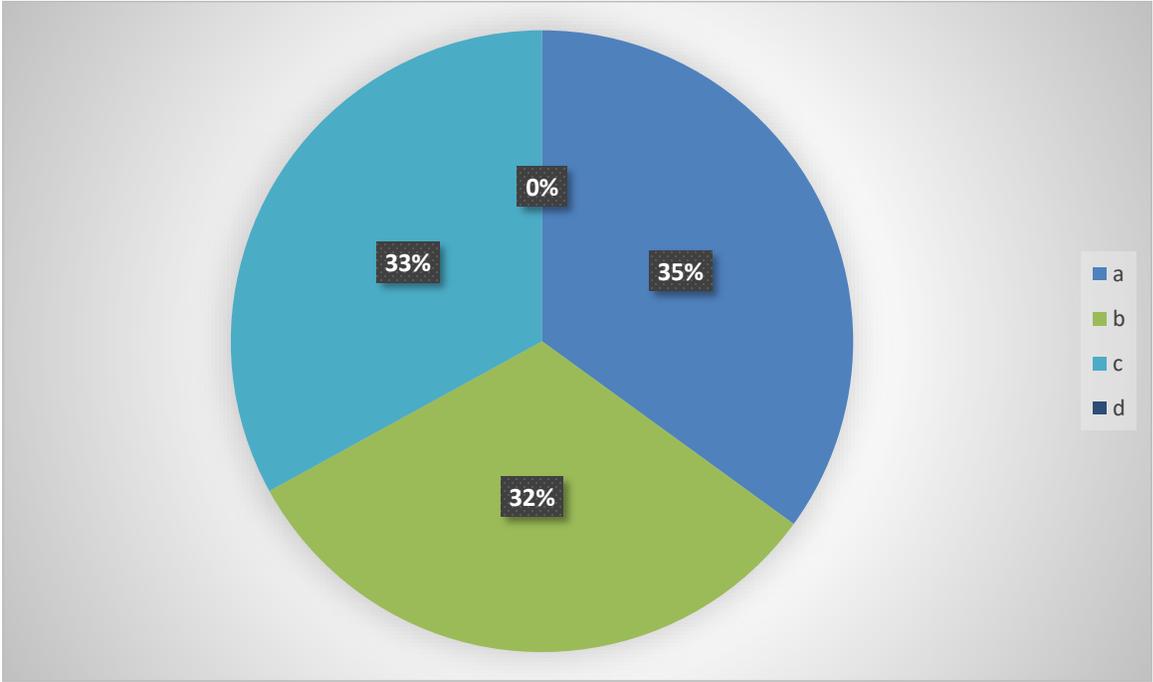
Fuente: elaboración propia

Cuando se habla de estrategias para motivar a las personas a comprar todo es válido y aquí se puede ver que todas las opciones que se proponen en la pregunta son aceptadas, eso quiere decir que se puede variar entre muchas estrategias para mantener a la gente a la expectativa con promociones llamativas que resultan siendo ganchos de venta, o razones que motivan a la compra.

¿Qué aspectos considera importantes para hacer una compra por internet?

- a. Que el catálogo contenga fotos reales
- b. Que los diseños estén a la moda
- c. Que sea económico así la calidad no sea la mejor
- d. Otro ¿Cuál?

Figura 9 pregunta 7

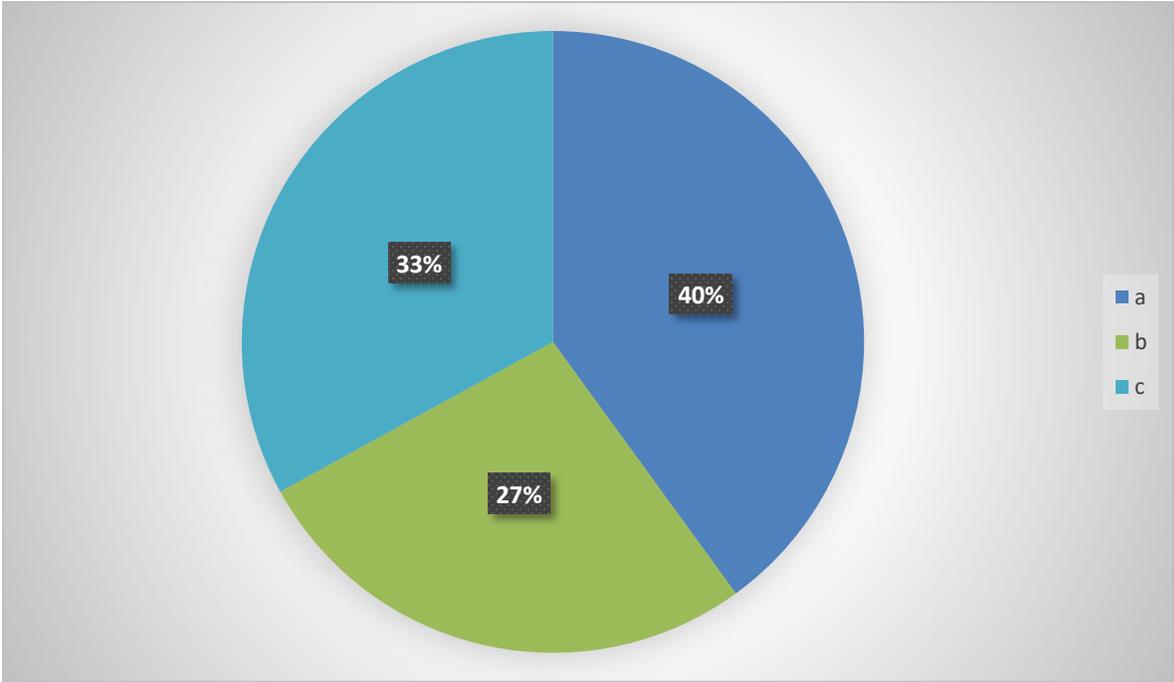


Fuente: elaboración propia

¿Cuándo se habla de los gustos respecto de los artículos deportivos, u prefiere?

- a. Que este a la moda así no sea cómodo
- b. Que sea cómodo así no se ajuste por completo a la moda actual
- c. Que tenga diseños novedosos y sea cómodo
- d. Otro ¿Cuál?

Figura 10 pregunta 8



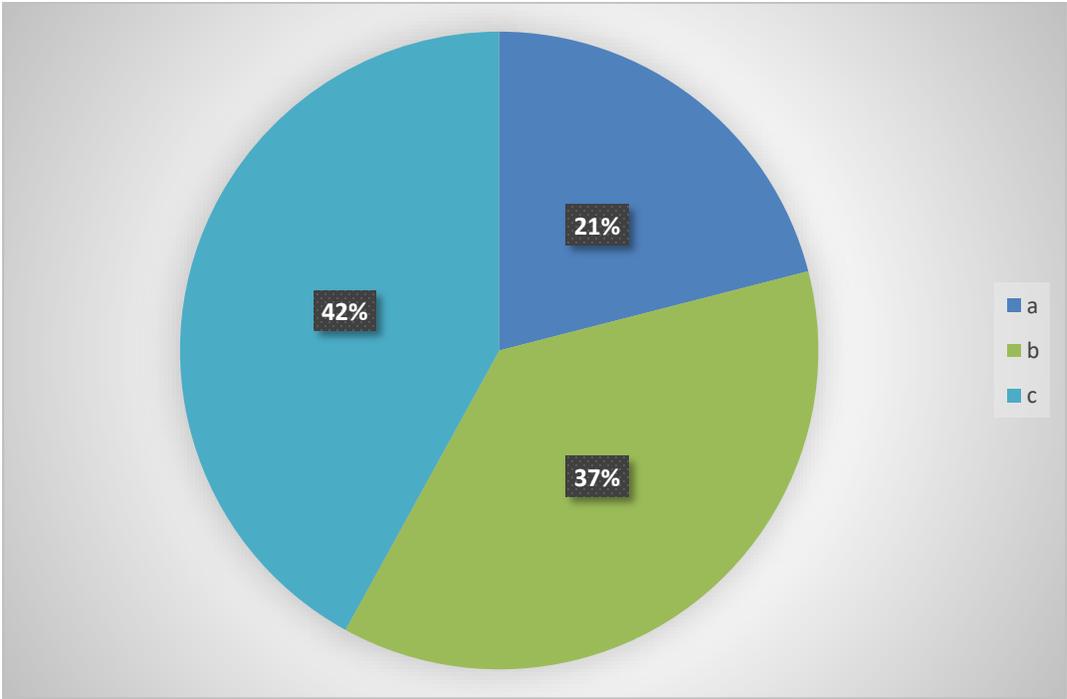
Fuente: elaboración propia

En este caso, lo que más preocupa es que el artículo este a la moda, ya que las dos primeras 27 opciones de respuesta hablan de la moda así no se alcance mayor comodidad y las personas indicaron que no tienen problema al respecto; sin embargo, como son artículos deportivos dentro de su concepto esta la comodidad.

¿Cuánto invierte en unos Zapatos deportivos?

- a. Menos de 50.000
- b. Entre 50.001 y 100.000
- c. Mas de 100.001

Figura 11 pregunta 9



Fuente: elaboración propia

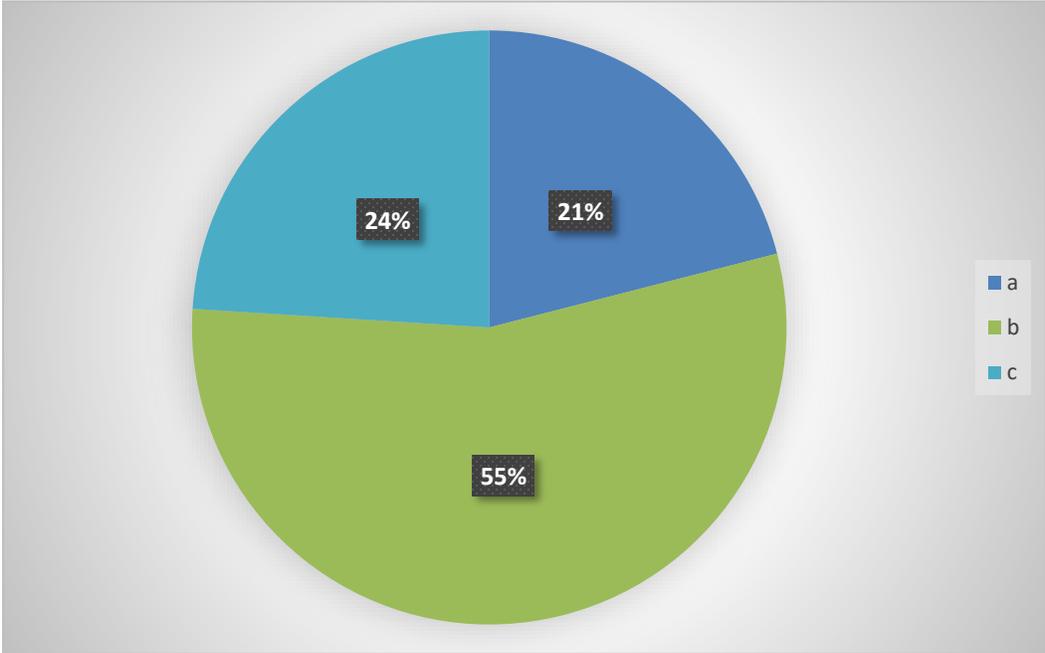
Cuando se habla de precios, las personas ponen muchas cosas en consideración y como es de esperarse la opción más económica es la más favorecida, por esa razón la opción a que habla de

productos por menos de 50 mil pesos es la más accionada, seguida por el intervalo entre 50.001 y 100.000 y por ultimo con el menor porcentaje está la de los costos superiores a 100.001

¿Cuánto invierte en ropa deportiva?

- a. Menos de 50.000
- b. Entre 50.001 y 100.000
- c. Mas de 100.001

Figura 12 pregunta 10



Fuente: elaboración propia

Respecto de la ropa en el mercado existen múltiples ofertas y opciones, pero no todas son de la mejor Calidad, y la mayoría de las personas sabe que cuando se compra algo de ropa muy económico la calidad no es la mejor y por ende no duran mucho, por esa razón el intervalo

intermedio que indica que se hace la compra por un costo entre 50.001 y 100.000 es el más opinado en esta pregunta. 29

Relación con clientes

Marco constitucional

Artículo 15 de la Constitución Política: mediante el cual se da la categoría de fundamental al derecho a la intimidad personal y familiar y a su buen nombre, también conocido como Habeas Data.

Artículo 20 de la Constitución Política: protege la libertad de expresión, que constituye una de las principales garantías para el eCommerce.

Artículo 333 de la Constitución Política: “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley”.

Marco legal

La Ley 527 de 1999, denominada ley de comercio electrónico, establece el “principio de equivalencia funcional” entre: la firma electrónica y la autógrafa, y entre los mensajes de datos y los documentos escritos. Adicional constituye una serie reglas para certificación de firmas digitales y crea las Entidades de Certificación.

El artículo 91 de la Ley 633 de 2000 señala que todas las páginas web y sitios de internet con origen en Colombia, que operan en internet y cuya actividad económica tenga carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberá inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la DIAN la información que está considere pertinente.

El ordenamiento jurídico colombiano eleva a rango constitucional, y por ende asume el carácter de derecho fundamental, la protección La Constitución Política de Colombia vela por el derecho a la intimidad personal y familiar, y al buen nombre, y a la protección de datos personales, esenciales para la confianza de los ciudadanos en el eCommerce., mediante el derecho fundamental de habeas data. Al respecto existe una serie de normas que reglamentan este derecho. A saber: que ciertos requisitos en aras de proteger a reglamentando dicho derecho:

Ley 1266 de 2008: Régimen especial para servicios financieros – bases de datos destinadas a calcular el riesgo crediticio de las personas.

Ley 1581 de 2012: Régimen general de protección de datos personales.

Decreto 1727 de 2009.

Decreto 2952 de 2010.

Decreto 1377 de 2013.

Decreto 886 de 2014.

Decreto 90 de 2018.

protección datos EC

Protección al consumidor

El Estatuto del Consumidor, Ley 1480 de 2011, erige un capítulo especial para la protección de los consumidores de comercio electrónico. Esta norma dispone obligaciones a los proveedores y expendedores, ubicados en territorio colombiano, que ofrezcan sus bienes y servicios a través de medios electrónicos tales como información (identificación del proveedor, características del bien, medios de pago disponibles), deber de conservar información, mecanismos de seguridad,

mecanismo electrónico de recepción de peticiones, sugerencias y reclamos, información de entrega de los bienes.

31

Respecto a la defensa del consumidor electrónico, el Estatuto de Consumidor establece las figuras del derecho al retracto y la reversión del pago.

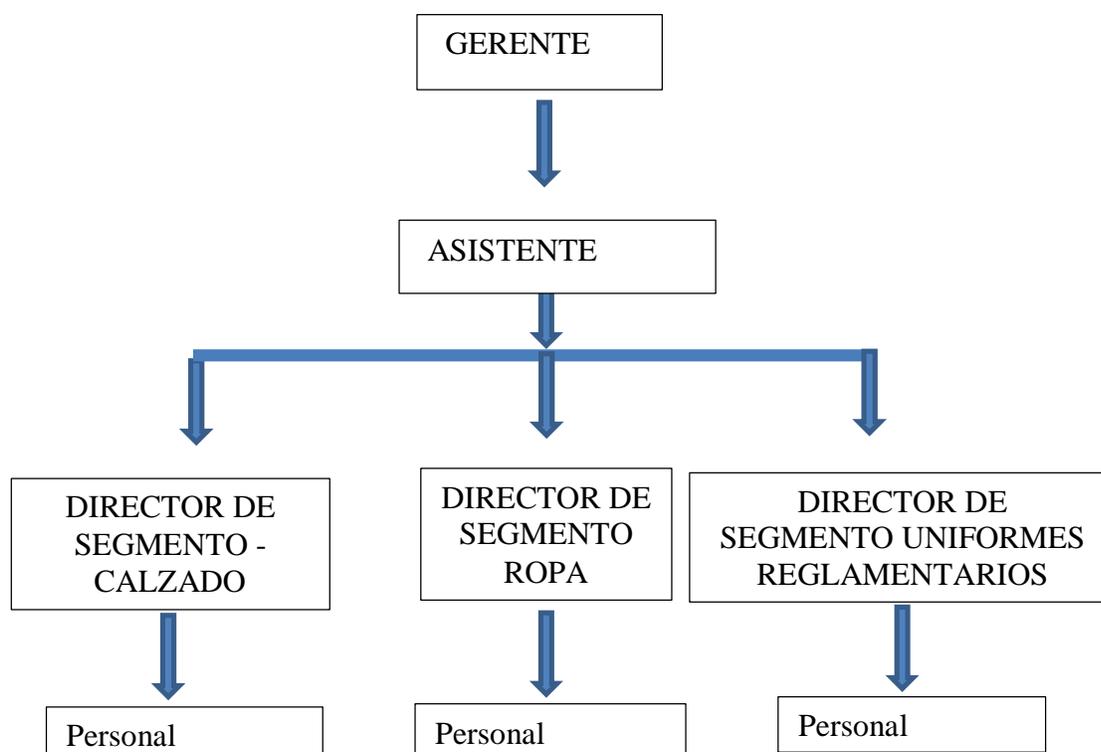
La primera con un término de máximo cinco (5) días hábiles contados a partir de la entrega del bien o la celebración del contrato para ser resolver el contrato y devolver el bien el proveedor.

La segunda, reglamentada mediante el decreto 587 de 2016, mediante la cual el consumidor podrá solicitar la reversión del pago cuando haya ocurrido fraude, sea una operación no solicitada, el producto adquirido no sea recibido, no corresponda al solicitado o sea defectuoso.

Para evitar que niños y adolescentes hagan compras indebidas, el proveedor debe verificar la edad del consumidor.

Estructura organizacional

Figura 13 Organigrama de la fuerza de ventas



Fuente: elaboración propia

Perfiles de los puestos de trabajo

Subgerente de línea: Es un profesional en administración con experiencia en socialización de proyectos y comercialización de intangibles.

Directores de segmento: Profesionales en administración, con capacidad de liderar grupos, procesos y difusión de propuestas empresariales.

Técnicos vendedores: Personal bachiller o técnico en comercialización intangibles.

Subgerencia de línea: tiene como función marcar los objetivos estratégicos que deben ser alcanzados por la fuerza de ventas; los objetivos funcionales a alcanzar por cada segmento de producto; supervisar y coordinar su cumplimiento, gestionando los recursos y presupuestos, requeridos para la operación, según necesidades propias del mercado; recibir los informes provenientes de los directores de segmento; relacionar la información y presentar el informe respectivo a la gerencia.

Directores de segmento: son los encargados de realizar la difusión y socialización de los productos que ofrece la compañía a sus clientes, según el tipo de necesidad que estos demanden; darles la inducción pertinente a los técnicos contratados para realizar la venta; controlar las ventas diarias, recibiendo el informe que proviene de los técnicos; hacer la relación pertinente para presentar el informe respectivo a la subgerencia de línea.

Técnicos o Vendedores: son la base de la fuerza de ventas, tienen del encargo de manejar el contacto personal con el cliente, crearle la necesidad del producto y llegarle con la solución a su problema, logrando la consolidación del negocio, mediante la venta.

Operarios de producción: son los encargados de producir los artículos a comercializar en el taller.

Reclutamiento, selección, contratación e inducción del personal

Reclutamiento: Este proceso se llevará a cabo mediante convocatoria pública en las bolsas de empleo.

Selección: En este proceso el departamento de recursos humanos, tendrá en cuenta la evaluación de conocimientos, experiencia en el área y la entrevista, que se le hará a cada uno de los que participe en la convocatoria.

Contratación: Surtidos los anteriores procesos y ya seleccionadas las personas, se procede a pactar el mecanismo de contratación más conveniente y los salarios a devengar por parte de cada uno de ellos.

Inducción del personal: Esta tarea le corresponde al departamento de recursos humanos, en coordinación con los directores de segmento, en este proceso, la fuerza de ventas debe conocer sobre las políticas, misión, visión y reglamentos internos de la compañía.

Capacitación: El personal será capacitado de manera periódica, en las temáticas actualizadas sobre el comportamiento del mercado, además de otras áreas del saber pertinentes para el buen desarrollo en su función como la seguridad industrial, salud ocupacional y manejo ambiental.

Comercial.

En este ámbito la relación con los clientes se puede dar a partir de tres perspectivas que son las siguientes: Identificando los posibles clientes, a partir de las características individuales del mismo y la relación con el producto que se ofrece. El levantamiento e identificación de las necesidades del cliente y, por último, pero no menos importante la identificación de la potencialidad del cliente

Gestión de mercados.

Dentro de la gestión de mercados es de suma importancia tener un entendimiento de los productos a ofrecer, conocerlos para así saber a qué tipo de cliente se le puede ofrecer, es por eso por lo que se requiere estructurar la salida al mercado del producto, contemplando todas las

variables de producción y las necesidades de los posibles clientes, para poder dentro del acercamiento al usuario o cliente hacer una adecuada negociación de coberturas y tasas.

Administración

El proceso administrativo para este caso, implica que es necesario tener en cuenta varios escenarios dentro de su ámbito y los mismos están ligados de manera permanente a la situación del cliente, sus necesidades y sus decisiones, cobrando importancia la generación de novedades.

Canales

Estrategia de mercadeo

En este apartado es necesario utilizar todas las herramientas de merchandisin de las que se disponga, de tal forma que se llegue a todos los clientes posibles. Las siguientes son las principales estrategias de mercadeo a utilizar:

- Comerciales (GA): esta estrategia implica publicidad por medios visuales por ejemplo la televisión
- Comerciales AIR: publicidad por medios auditivos como la radio
- Red de FreeLance: publicidad por medio de más búsquedas y todo lo que implique publicidad web incluida las redes sociales.

Dentro de las estrategias es importante tener en cuenta que se usaran todos los medios de difusión de la información a los que se pueda acceder para dar a conocer los productos. Además de eso es necesario velar por la mejora continua de la estrategia y para eso se usarán las check list de satisfacción por diferentes medios.

Requerimientos físicos

Los requerimientos físicos necesarios para que la empresa desarrolle su actividad básicamente contempla estaciones de trabajo suficientes y adecuadas para el personal que se encuentre desarrollando dicha labor. Se cuenta con cubrimiento en Bogotá inicialmente, se implementará la fuerza de ventas, por medio de la cual la proyección de la meta debe lograrse a la menor brevedad, hasta alcanzar el punto de equilibrio.

También la empresa deberá contar con un taller bien dotado, con una cantidad de máquinas suficiente para responder a la demanda y los espacios para los operarios que han de dar uso a las diferentes herramientas allí dispuestas para la confección de los artículos a comercializar.

Requerimientos de mano de obra

La empresa deberá contratar personal suficiente no solo para las labores de mercadeo si no para la producción, donde en efecto por la línea de trabajo se buscara personal con experiencia en el uso de las diferentes maquinas necesarias para la confección de las prendas, además de eso la empresa deberá contar

Adquisición de tecnología

- Compra de hosting o dominio para la página web, con el objeto de mostrar los productos y hacer efectiva la comercialización.
- Adquisición de 4 equipos de cómputo, 2 de proyección (video ven) y demás que se consideran necesarios para la socialización y comercialización de la nueva unidad de negocios y sus productos respectivamente, ante los clientes potenciales.

- Adquisición de maquinaria para la confección de los diferentes artículos a comercializar.

Inversión inicial requerida (la inversión fija y capital de trabajo)

En el caso de la inversión inicial esta incluye todas las herramientas como equipos de cómputo, máquinas para la confección de las prendas, escritorios y todo el mobiliario requerido para la operación.

presupuesto inicial

Tabla 1 Presupuesto inicial del proyecto

Elemento	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Maquinas plana	3	1.500.000	4500000
Fileteadora	3	1.800.000	5400000
Maquina collarín	3	4.500.000	13500000
Máquinas de zapatería	2	5.000.000	10000000
Computador	4	1.000.000	4000000
Escritorio	4	300.000	1200000
Silla	15	100.000	1500000
Video vean	2	350.000	700000
Arriendo taller	1	1.500.000	1500000
Salarios operarios y comerciales	15	900.000	13500000
Salario gerente de segmento	3	1.800.000	5400000
Salario gerente general	1	2.500.000	2500000
Materia prima para ropa	1	10.000.000	10000000

Materia prima para calzado	1	10.000.000	10000000
Dominio y hosting	1	500.000	500000
Diseño página web	1	500.000	500000
Otros	1	2.000.000	2000000
			86700000

Fuente: elaboración propia

Condiciones financieras

Presupuesto proyectado

Tabla 2 Presupuesto proyectado a 12 meses

Elemento	Cantidad	Precio unitario	12 meses	Precio total
Maquina plana	3	1.500.000	1	4500000
Fileteadora	3	1.800.000	1	5400000
Maquina collarín	3	4.500.000	1	13500000
Máquinas de zapatería	2	5.000.000	1	10000000
Computador	4	1.000.000	1	4000000
Escritorio	4	300.000	1	1200000
Silla	15	100.000	1	1500000
Video vean	2	350.000	1	700000
Arriendo taller	1	1.500.000	12	18000000
Salarios operarios y comerciales	15	900.000	12	162000000

Salario gerente de segmento	3	1.800.000	12	64800000
Salario gerente general	1	2.500.000	12	30000000
Materia prima para ropa	1	10.000.000	12	120000000
Materia prima para calzado	1	10.000.000	12	120000000
Dominio y hosting	1	500.000	1	500000
Diseño página web	1	500.000	1	500000
Otros	1	2.000.000	12	24000000
				580600000

Fuente: elaboración propia

Tasa interna de retorno y valor presente neto

Las fórmulas utilizadas para calcular la tasa interna de retorno – TIR son:

$$F = P(1 + i)^n \rightarrow \sqrt[n]{\frac{F}{P}} - 1 = i$$

La fórmula utilizada para calcular el valor presente neto de los ingresos y egresos es:

$$P = \frac{F}{(1 + i)^n}$$

Indicadores financieros Visión negativa

Tabla 3 Indicadores financieros Visión negativa mensual

TNA de inversión alternativa	5%
Cantidad de Meses	9
TEA de inversión alternativa	5,116%
Interés Mensual	0,417%

Meses	FLUJO DE FONDOS
01/01/2018	-\$ 86.700.000,00
01/02/2018	\$ 1.000.000,00
01/03/2018	\$ 1.000.000,00
01/04/2018	\$ 2.500.000,00
01/05/2018	\$ 3.200.000,00
01/06/2018	\$ 3.000.000,00
01/07/2018	\$ 3.000.000,00
01/08/2018	\$ 4.000.000,00
01/09/2018	\$ 4.500.000,00
01/10/2018	\$ 1.000.000,00

tienda virtual artículos deportivos	
TIR Anual	#¡NUM!
VAN	(\$64.030.552,18)

Fuente: elaboración propia

Tabla 4 Indicadores financieros Visión negativa anual

TNA de inversión alternativa	5%
Cantidad de Años	10

AÑOS	FLUJO DE FONDOS
0	-\$ 580.600.000,00
1	\$ 10.000.000,00
2	\$ 10.000.000,00
3	\$ 25.000.000,00
4	\$ 50.000.000,00
5	\$ 50.000.000,00
6	\$ 50.000.000,00
7	\$ 50.000.000,00
8	\$ 5.000.000,00
9	\$ 25.000.000,00
10	\$ 25.000.000,00

tienda virtual artículos deportivos	
TIR	-10%
VAN	(\$352.406.436,27)

Fuente: elaboración propia

En esta perspectiva se muestra el peor de los panoramas, siendo este el menos esperado, pero expone el riesgo que se corre al hacer la inversión y es necesario tenerlo en cuenta cuando se de la puesta en marcha del negocio, ya que si se llega a presentar este tipo de comportamiento en los primeros meses es necesario replantear el negocio e incluso la posibilidad de buscar la recuperación del capital.

Indicadores financieros Visión neutra

Tabla 5 Indicadores financieros Visión neutra mensual

TNA de inversión alternativa	5%
Cantidad de Meses	9
TEA de inversión alternativa	5,116%
Interés Mensual	0,417%

Meses	FLUJO DE FONDOS
01/01/2018	-\$ 86.700.000,00
01/02/2018	\$ 10.000.000,00
01/03/2018	\$ 10.000.000,00
01/04/2018	\$ 25.000.000,00
01/05/2018	\$ 32.000.000,00
01/06/2018	\$ 30.000.000,00
01/07/2018	\$ 30.000.000,00
01/08/2018	\$ 40.000.000,00
01/09/2018	\$ 45.000.000,00
01/10/2018	\$ 10.000.000,00

tienda virtual artículos deportivos	
TIR Anual	23,39%
VAN	\$139.994.478,23

Fuente: elaboración propia

Tabla 6 Indicadores financieros Visión neutra anual

TNA de inversión alternativa	5%
Cantidad de Años	10

AÑOS	FLUJO DE FONDOS
0	-\$ 580.600.000,00
1	\$ 100.000.000,00
2	\$ 100.000.000,00
3	\$ 250.000.000,00
4	\$ 500.000.000,00
5	\$ 500.000.000,00
6	\$ 500.000.000,00
7	\$ 500.000.000,00
8	\$ 50.000.000,00
9	\$ 250.000.000,00
10	\$ 250.000.000,00

tienda virtual artículos deportivos

TIR	40%
VAN	\$1.701.335.637,27

Fuente: elaboración propia

Siendo esta la visión neutra, se esperaría que tuviera indicadores no tan favorables, sin embargo, al observarlos se puede evidenciar que la rentabilidad se establece con ganancias a pocos meses de inicio del negocio siendo favorable hacer la inversión.

Indicadores financieros Visión positiva

Tabla 7 Indicadores financieros Visión positiva mensual

TNA de inversión alternativa	5%
Cantidad de Meses	9
TEA de inversión alternativa	5,116%
Interés Mensual	0,417%

Meses	FLUJO DE FONDOS
01/01/2018	-\$ 86.700.000,00
01/02/2018	\$ 10.000.000,00
01/03/2018	\$ 10.000.000,00
01/04/2018	\$ 25.000.000,00
01/05/2018	\$ 3.200.000,00
01/06/2018	\$ 30.000.000,00
01/07/2018	\$ 3.000.000,00
01/08/2018	\$ 40.000.000,00
01/09/2018	\$ 4.500.000,00
01/10/2018	\$ 10.000.000,00

tienda virtual artículos deportivos	
TIR Anual	10,11%
VAN	\$46.159.819,28

Fuente: elaboración propia

Tabla 8 Indicadores financieros Visión positiva anual

TNA de inversión alternativa	5%
Cantidad de Años	10

AÑOS	FLUJO DE FONDOS
0	-\$ 580.600.000,00
1	\$ 100.000.000,00
2	\$ 100.000.000,00
3	\$ 250.000.000,00
4	\$ 50.000.000,00
5	\$ 500.000.000,00
6	\$ 50.000.000,00
7	\$ 500.000.000,00
8	\$ 5.000.000,00
9	\$ 250.000.000,00
10	\$ 25.000.000,00

tienda virtual artículos deportivos	
TIR	27%
VAN	\$826.734.341,79

Fuente: elaboración propia En este panorama se observa que los indicadores afirman la viabilidad del negocio, ya la tasa interna y la VAN muestran una excelente rentabilidad desde el principio de la operación, siendo este un panorama positivo ni tan distante de la realidad.

Luego de hacer todo el estudio antes descrito se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- El mercado virtual es una actividad creciente, que a medida que pasa el tiempo está ganando espacio y oportunidades en los procesos de comercialización debido a su practicidad en cuestiones de tiempo, ya que la población actual vive ocupada de manera constante y eso le impide ir a las tiendas físicas a buscar objetos cosa que es más fácil buscarlas por internet mientras van en el transporte masivo o mientras aprovechan la oportunidad de descanso.
- Por otro lado, el dinero plástico poco a poco le va ganando la batalla al efectivo, y las razones son simples, por un lado, la inseguridad en las calles, por el otro el tiempo para ir a buscar cajeros automáticos y retirar. De tal manera que los pagos electrónicos se convierten en una gran alternativa.
- De acuerdo a lo expuesto no es fácil incursionar en el mercado por que ya existen varias tiendas del mismo orden, pero tampoco es imposible debido a las características de la población. Las personas empiezan a trabajar cada vez más temprano y por ende en tiempo se reduce.
- Al hacer una visión general del panorama, donde se incluyen todas las características del mercado, costos y la población se puede decir que es viable incursionar en el negocio y hacer la inversión. Ya que la condición más clara respecto de los artículos es que deben ser novedosos y llamativos para que compitan con las demás opciones disponibles, además del plus que diferencia este proyecto de las tiendas existentes que es los tiempos de las entregas, ya que el cliente no deberá esperar de 20 a 30 días para disfrutar el

artículo que compro, si no que por el contrario en un plazo máximo de dos días lo tendrá en sus manos.

48

- Observando los indicadores financieros, hay dos visiones con indicadores positivos, la neutra y la positiva, cuando lo esperado es que la neutra también tenga indicadores negativos, eso quiere decir que en términos económicos el proyecto es viable, debido a que se evidencia ganancia en dos de las tres opciones planteadas.

Bibliografía

American Psychological Association. (2010). *manual de Publicaciones de la American Psychological Association* (6 ed.). (M. G. Frías, Trad.) México, México: El Manual Moderno.

Comision de Regulacion de comunicaciones. (2017). *Análisis Marco Regulatorio en un entorno de Comercio Electrónico*.

Demil, B. &. (2009). Evolución de modelos de negocio: Hacia una visión de la estrategia en términos de coherencia dinámica. *Universia Business Review*.

Galeano, A. (2014). identificar y analizar modelos de negocio a través de la metodología de los casos de estudio. una revision del estado del arte y propuesta preliminar. *universidad politécnica de valencia*.

George, G. &. (2011). The Business Model in Practice and its Implications for Entrepreneurship Research. *Entrepreneurship theory and practice*.

gomez, v. (2010). realidad jurídica del comercio electrónico en colombia. . *pontificia universidad javeriana*.

hernández, l. (2006). incidencia de las tecnologías en la contratación: marco legal en cuba. *revista de derecho*.

jansen, w. s. (2007). new business models for the knowledge economy. *abingdon, oxon, , gbr: ashgate publishing group*.

Roldán, S. M. (2000). La administración tributaria en el contexto del comercio electrónico, 50

incidencia del documento electrónico en la contratación. *Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.*

Staplefoote, L. (2015). Desarrollo de su estrategia de comercio electrónico. *Ecommerce .*

Tierradentro, M. (2019). DISEÑO PROPUESTO DE UN NUEVO MODELO DE NEGOCIO PARA EL FONDO DE EMPLEADOS DE LAS EMPRESAS AGRUPADAS - FONGRUPO. *UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA.*

Travaglini, M. (2016). LA LOGÍSTICA EN LAS EMPRESAS VIRTUALES - TESIS DOCTORAL. *Repositorio Institucional de la Universidad de.*

*Anexo I Encuesta***Cuestionario de recolección de datos para analizar el mercado, respecto de la creación de una tienda virtual de artículos deportivos****OBJETIVO:** Obtener información cerca de las personas que realizan compras por internet.

Por favor indique cuál es su sexo:

- a. Masculino
- b. Femenino
- c. Otro ¿cuál? _____

Clasifique su edad en los siguientes intervalos:

- g. De 18- 25
- h. De 26 – 35
- i. De 36-45
- j. De 46 -55
- k. De 56- 65
- l. 66 o mas

¿Con que frecuencia hace compras por internet?

- f. Todos los días
- g. Una vez a la semana
- h. Dos veces al mes
- i. Una vez al mes

j. Otro ¿Cuál? _____

¿Qué tipo de artículos compra por internet?

f. Mercado

g. Tecnología

h. Ropa

i. Calzado

j. Otro ¿Cuál?

¿Qué medios de pago prefiere cuando hace compras por internet?

g. Efectivo contra entrega

h. Tarjeta de crédito

i. PSP (debito de su cuenta de ahorros)

j. Operador (Efecty, paga todo)

k. Mercado pago

l. Otro ¿Cuál? _____

¿Qué tipos de estrategias utilizaría o sugeriría para el fortalecimiento del comercio electrónico?

f. Variados medios de pago.

g. Ofertas por un determinado número de compras.

h. Productos de Calidad y entrega inmediata.

i. Interacción con los clientes para satisfacer sus necesidades.

j. Otro ¿Cuál? _____

¿Qué aspectos considera importantes para hacer una compra por internet?

- e. Que el catálogo contenga fotos reales
- f. Que los diseños estén a la moda
- g. Que sea económico así la calidad no sea la mejor
- h. Otro ¿Cuál?

¿Cuándo se habla de los gustos respecto de los artículos deportivos, u prefiere?

- e. Que este a la moda así no sea cómodo
- f. Que sea cómodo así no se ajuste por completo a la moda actual
- g. Que tenga diseños novedosos y sea cómodo
- h. Otro ¿Cuál?

¿Cuánto invierte en unos Zapatos deportivos?

- d. Menos de 50.000
- e. Entre 50.001 y 100.000
- f. Mas de 100.001

¿Cuánto invierte en ropa deportiva?

- d. Menos de 50.000
- e. Entre 50.001 y 100.000
- f. Mas de 100.001