

PLAN DE NEGOCIO

Servicio virtual de compras fijas y periódicas de elementos de la canasta familiar

GUSTAVO ALVEIRO JARAMILLO

JANETH VIVIANA HENAO OTALVARO

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE ESTUDIOS EN AMBIENTES VIRTUALES

ESPECIALIZACIÓN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C.

2012

Tabla de contenido

1. MERCADO	30
1.1. ANÁLISIS DEL SECTOR	30
1.1.1. <i>Caracterización del sector</i>	30
1.1.2. <i>Barreras de entrada y salida</i>	33
1.2. ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE MERCADO	35
1.2.1. <i>Tendencias del mercado</i>	35
1.2.2. <i>Segmentación del mercado</i>	41
1.2.3. <i>Descripción de los consumidores</i>	42
1.2.4. <i>Estudio de mercado</i>	45
1.2.4.1. Definición del problema.....	45
1.2.4.2. Análisis Interno	46
1.2.4.3. Análisis Externo	51
1.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	70
1.4. ESTUDIO DE PRECIOS	71
1.4.1. <i>Cobro por producto</i>	71
1.4.2. <i>Cobro por servicio</i>	73
1.5. PLAN DE MERCADEO.....	74

	3
1.5.1. <i>Concepto del producto</i>	74
1.5.2. <i>Estrategia de distribución</i>	75
1.5.3. <i>Estrategia de precio</i>	76
1.5.4. <i>Estrategia de promoción</i>	77
1.5.5. <i>Estrategia de comunicación</i>	78
1.5.6. <i>Estrategia de servicio</i>	79
1.5.7. <i>Presupuesto de la mezcla de mercadeo</i>	80
1.6. PROYECCIÓN DE VENTAS.....	81
1.7. PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO	82
2. ASPECTOS TÉCNICOS	84
2.1. <i>Descripción Del Proceso</i>	84
2.2. <i>NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS</i>	85
2.3. <i>LOCALIZACIÓN</i>	86
2.4. PLAN DE <i>PRODUCCIÓN</i>	87
2.4.1 <i>Procesamiento de órdenes y control de inventario</i>	87
2.4.2 <i>Estabilidad de operaciones</i>	89
2.5. PLANES DE CONTROL DE CALIDAD	90
2.6. PROCESOS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	90
2.7. PLANES DE COMPRAS	91
2.8. COSTOS DE PRODUCCIÓN	92

2.9.	MANO DE OBRA REQUERIDA	93
3.	ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES.....	94
3.1	ANÁLISIS ESTRATÉGICO	94
3.1.1	<i>Misión</i>	94
3.1.2	<i>Visión</i>	94
3.1.3	<i>Análisis DOFA</i>	94
3.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	95
3.2.1	<i>Perfiles y funciones</i>	95
3.2.2	<i>Organigrama</i>	99
3.2.3	<i>Esquema de contratación y remuneración</i>	99
3.2.4	<i>Esquema de gobierno corporativo</i>	101
3.3	ASPECTOS LEGALES	101
3.3.1	<i>Estructura jurídica y tipo de sociedad</i>	101
3.4	COSTOS ADMINISTRATIVOS.....	103
3.5	GASTOS DE PERSONAL	103
3.6	GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	106
3.7	GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN	107
3.8	ORGANISMOS DE APOYO	107
4	ASPECTOS FINANCIEROS	108
4.1	PROYECCIÓN FINANCIERA	108

4.1.1	<i>Supuestos generales</i>	108
4.1.2	<i>Balance general</i>	109
4.1.3	<i>Estado de resultados</i>	109
4.1.4	<i>Flujo de efectivo</i>	110
4.1.5	<i>Análisis del punto de equilibrio</i>	111
4.2	INDICADORES FINANCIEROS	112
4.3	EVALUACIÓN FINANCIERA	114
	BIBLIOGRAFÍA	116
	ANEXOS	122

TABLA DE FIGURAS

Figura 1: ECV 2008 – 2010 Resultados Antioquia.	19
Figura 2: ECV 2010 – 2011 Resultados Antioquia.	19
Figura 3: ECV 2011 – 2012 Resultados Antioquia.	20
Figura 4: Porcentaje de Hogares que tienen conexión a internet 2010.	20
Figura 5: Porcentaje de Hogares que tienen conexión a internet 2011.	21
Figura 6: Porcentaje de Hogares que tienen conexión a internet 2012.	21
Figura 7: Gasto total de e-commerce para América Latina.	36
Figura 8: Participación por país en el gasto total del B2C regional.	37
Figura 9. Factores relevantes de las compras por Internet.	38
Figura 10: Estado del comercio electrónico en Colombia y la Región.	38
Figura 11. Proporción de personas que usaron Internet 2010-2011	39
Figura 12: Hogares según número de personas.	42
Figura 13: Alimentos utilizados por el 30% o más de los hogares según estrato.	43
Figura 14: Costo promedio mensual por hogares	43
Figura 15: Marketing Mix.	48
Figura 16: Logo 1 y 2.	49
Figura 17: Macroentorno.	51
Figura 18: Personas por estrato que SI/NO realizarían mercado por Internet.	64
Figura 19: Grado de confianza de compras por Internet según los rangos de edades.	65
Figura 20: Costo de la canasta familiar.	65

Figura 21: Flujo del proceso.	84
Figura 22: Plan de producción.	87
Figura 23: Organigrama.	99
Figura 24: Esquema de gobierno corporativo.	101
Figura 25: Gastos operativos y administrativos mensuales.	112
Figura 26: Porcentaje gastos operativos y administrativos.	112
Figura 27: Ingresos por Operación mensual.	113
Figura 28: Flujo de efectivo mensual.	113
Figura 29: Flujo de efectivo acumulado mes a mes.	114
Figura 30: EBITDA mensual.	114
Figura 31: EBITDA final primer año de operación.	115

TABLAS

Tabla 1. Hogares de los estratos 2, 3, 4, 5 y 6 con acceso a internet en la ciudad de Medellín. ..	24
Tabla 2. Gastos Operativos	27
Tabla 3. Proyección de ventas y rentabilidad	28
Tabla 4: Hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 con acceso a internet en la ciudad de Medellín	41
Tabla 5: Proyecciones de población.	42
Tabla 6: Actual tabla de la canasta familiar en Colombia	53
Tabla 7. Respuestas de la entrevista	64
Tabla 8. Márgenes de utilidad.....	72
Tabla 9. Presupuesto de mezcla.....	80
Tabla 10. Total hogares en los estratos 3, 4, 5 y 6.....	81
Tabla 11. Proyección de ventas mes a mes.....	81
Tabla 12. Características de la tecnología.....	85
Tabla 13. Mano de obra requerida	93
Tabla 14. Matriz DOFA	94
Tabla 15. Esquema de contratación y remuneración.	100
Tabla 16. Costos administrativos.....	103
Tabla 17. Remuneración Gerente	103
Tabla 18. Remuneración área administrativa y comercial.....	104
Tabla 19. Remuneración compras, mercadeo y ventas.....	105
Tabla 20. Gastos puestas en marcha.	106

Tabla 21. Gastos anuales de administración.	107
Tabla 22. Balance general.....	109
Tabla 23. Flujo Efectivo	110

EXECUTIVE SUMMARY

Business Concept

Virtual minimarket for shopping and food products needed in the home at wholesale prices buy in quantities to enjoy wholesale price.

CCP is a virtual Minimarket created for purchasing goods and food required at home at wholesale prices, the customer must buy in quantities to enjoy wholesale price. It operates as a distribution channel for suppliers, negotiation is performed prices to offer and the form of distribution, then offer a website customers at the same price offered by the provider a fixed value charged by the matchmaking service.

The amount charged by the brokerage service suppliers depend on the amount and location of delivery, bearing in mind that you must specify a minimum purchase amount for the concept of wholesale and scale economy can be seen reflected in the price of the items.

Rationale and background

Power buyers has been created to generate economy and convenience to customers when shopping, is based on the concept of online store focused on the basket products, facilitating the market through a web page easy to use.

The current development of technology allows monetary transactions with greater ease and peace of mind for users, the development of electronic commerce is enabling the performance relationships between companies and are massively increasing customers who rely

on this medium to conduct business, different manufacturers are implementing Internet as a channel to promote their products, bringing them more efficiently to the needs of customers, enabling the analysis of information with much more speed and certainty.

Currently continue to grow strongly internet shopping. One of the main factors is given by the generational change, people who have grown in parallel with the development of technology, people who do not see life without the amenities that today provide us with the information technology and telecommunications.

Infrastructure improvements for the use of broadband has also allowed a better and faster connection in households, overcrowding is one of the greatest advances in our country, according to the Ministry of Information Technology and Communications (2013), growth has been very important. For the fourth quarter of 2010 there were a total of 3,073,948 subscribers, an increase for the fourth quarter of 2011 was up to 4,836,833 subscribers representing an increase of 57.3% from the previous year, for 2012 the number total is 6,271,038 subscribers representing an increase in the number of broadband connections to over 100% of subscribers in just two years.

The major development in mobile devices like phones and tablets is changing and accelerating how to connect to internet. The mass of these means is so great that most e-commerce businesses are developing their applications for these devices, trying not to fall behind in market share.

Large manufacturers of technology are increasing needs for consumers. Innovation aims to decrease in size in the digital computer with more processing power and storage, each time with greater manageability and enabling connections from almost anywhere.

In 2009 the number of mobile internet subscribers was 915,280, for 2010 is an increase of 87% ending with a figure of 1,708,633 subscriber. In 2011 there is an increase of 1.0801 million with a total of 2,788,733 which is an increase of 63.2% over the figure at the end of 2010. For the fourth quarter of 2012 confirms the trend that is showing the reflected an increase of 15.1% placing the figure at 3,209,059 subscribers with mobile internet access (Ministry of Information Technology and Communications, 2013).

Online shopping, despite having a reputation as unsafe by not having the confidence of who is on the other side of the communication, has been a gradual increase in the last decade, according to the latest survey by the firm (ComScore, 2012) reveals that 22% of web users in Colombia, spent up to \$ 500 on websites that offer different products, in terms of sales in Colombia virtual portals leading sales are Exito and Avianca, the latter reached 69 % visits and purchases of 31%, being the leading country among the supermarkets Exito behind lies the portal Falabella the Chilean company with 48% of visits and 15% of sales and the third Sodimac with percentages of 11% and 4%. In Latin America buy most clothing and accessories (43%), electronics (41%), music, movies and video (36%), appliances (35%), computer hardware (33%), entertainment tickets (31 %) and applications (31%). According to the executive Alejandro Forsk latter category could increase their involvement with the proliferation of mobile devices that are having the countries of the region.

Regarding payment methods, it was found that most of the time use credit card (74%), followed by wire transfers and debit cards, both with 41%. every day there are more people willing to buy via the web and mass access from large households the possibility to increase this market.

According to DANE (DANE, 2012) the increase in internet in homes nationwide has been significant, in 2008 only 12.8% of the country's households had Internet, for 2010 was an increase of slightly more than 8% in two years, reaching 21%, representing an increase of 64% in the number of connections, for 2011 steady and continuous increase very similar to previous years, increased to 25.2% and by 2012 the figure was 32.2%, can be demonstrated rapid and consistent growth over the last four years.

Figures in Antioquia are higher than the national average, by 2008 the percentage of households with internet was 15.5% and for 2010 there is an increase of 9.2% slightly higher than the national average ranking 24.7%, for 2011 the percentage is 27.3% and for 2012 shows a big jump with an increase of 12.3% in a single year standing at 39.6 %

The demand and competitiveness of enterprises to keep pace in the changes of the market and the entry of new competitors constantly, makes people maintain a very hectic lifestyle, using large amount of time to meet the goals set out in his company, to keep the work force in play. It is also consistent preparation required to acquire new concepts and methodologies that will maintain up to date knowledge and practices are constantly evolving.

We do many more activities, be constantly informed, further studies, sports, spending time with family, see what happens in social networks, watch TV, go to movies, go out to eat, travel, outdoor activities and many others that depend on each person, this leaves us with the great need to simplify the daily activities that can be performed with the aid of technology.

The development of mobile devices and the large number of applications we get closer and closer to information allows us to see sights of a city, plans to travel to another country, promotion items, used items, sale of vehicles, consult various services provided by companies such as toilet or courier; these and many other activities can be done anywhere, any time of day, creating new needs and streamlining and boosting that we make today.

RESUMEN EJECUTIVO

Concepto del negocio

Minimercado virtual para realizar compras de productos y alimentos necesarios en el hogar a precio de mayorista. Compras en cantidades que permitan disfrutar precios al por mayor.

CCP es un Minimercado virtual creado para realizar compra de productos y alimentos requeridos en el hogar a precio de mayorista; el cliente debe comprar en cantidades que permitan disfrutar de precios al por mayor. Opera como un canal de distribución para los proveedores, se realiza la negociación de los precios a ofrecer y la forma de distribución, luego se ofrecen en una página web a los clientes, al mismo precio ofrecido por el proveedor más un valor fijo cobrado por el servicio de intermediación.

El monto cobrado por el servicio de intermediación con los proveedores, dependerá del monto y la ubicación de la entrega, teniendo en cuenta que se debe especificar una cantidad mínima de compra para que el concepto de ventas al por mayor y economía en escala se puede ver reflejado en el precio de los artículos.

Justificación y antecedentes

Compradores con Poder ha sido creada con el fin de generar economía y comodidad a los clientes al realizar sus compras, se basa en el concepto de tienda virtual centrado en productos de la canasta familiar, facilitando la realización del mercado, a través de una página web de fácil manejo.

El desarrollo actual de la tecnología permite realizar transacciones monetarias con mucha más facilidad y tranquilidad para los usuarios, el desarrollo del comercio electrónico está permitiendo realizar relacionamiento entre empresas y están aumentando de forma masiva los clientes que confían en este medio para realizar negocios, los diferentes fabricantes están implementando internet como canal de promoción de sus productos; acercándolos con mayor eficiencia a las necesidades de los clientes, permitiendo el análisis de información con mucha más agilidad y certeza.

Actualmente continúan creciendo con mucha fuerza las compras por internet. Uno de los principales factores se da por el cambio generacional, personas que han crecido en paralelo al desarrollo de la tecnología, son personas que no perciben la vida sin las comodidades que hoy nos brindan la informática y las telecomunicaciones.

Las mejoras en la infraestructura para la utilización de la banda ancha también ha permitido una mejor y más rápida conexión en los hogares, la masificación representa uno de los avances más grandes en nuestro país, según el Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones (2013) el crecimiento ha sido muy importante. Para el cuarto trimestre de 2010 se contaba con un total de 3.073.948 suscriptores, el aumento para el cuarto trimestre de 2011 fue hasta 4.836.833 suscriptores que significa un incremento del 57.3% en comparación con la cifra del año anterior, para el 2012 el número total de suscriptores es de 6.271.038 representando un aumento en la cifra de conexiones a banda ancha de más del 100% de los suscriptores en solo dos años.

El gran desarrollo en los dispositivos móviles, como celulares y tablas, está cambiando y acelerando la forma de conectarse a internet. La masificación de estos medio es tan grande que la mayoría de empresas con e-commerce están desarrollando sus aplicaciones para estos dispositivos, buscando no quedarse atrás en la participación del mercado.

Los grandes fabricantes de tecnología, están acrecentando las necesidades para los consumidores. La innovación apunta a disminución de tamaño en los equipo digitales, con mayor capacidad de procesamiento y almacenamiento, cada vez con mayor facilidad de manejo y permitiendo conexiones desde casi cualquier lugar.

En el 2009 el número de abonados a internet móvil fue de 915.280, para el 2010 se presenta un incremento del 87% terminando con una cifra de 1.708.633 abonado. En el 2011 se tiene un incremento de 1.080.100 con un total de 2.788.733 que significa un incremento de 63.2% sobre la cifra al cierre del 2010. Para el cuarto trimestre del 2012 se confirma la tendencia que se viene presentando al reflejarse un incremento de 15.1% ubicando la cifra en 3.209.059 de subscriptores con acceso móvil a internet (Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones, 2013).

Las compras por internet, a pesar de tener una fama de inseguras por no tener la confianza de quién está del otro lado de la comunicación, ha tenido un incremento gradual en la última década, según el último estudio realizado por la Firma ComScore (2012), revela que el 22% de los usuarios web en Colombia, gastaron hasta 500 dólares en páginas web que ofertan diferentes productos, En términos de ventas virtuales en Colombia los portales que lideran en

ventas son Avianca y Almacenes Éxito, este último alcanzó un 69% visitas y de compras del 31%, siendo el líder en el país entre los supermercados; detrás de Almacenes Éxito se ubica el portal de la empresa chilena Falabella con 48% de visitas y 15% de ventas y en el tercero Sodimac con porcentajes del 11% y 4%. En América Latina compran en su mayoría ropa y accesorios (43%), electrónica (41%), música, películas y video (36%), electrodomésticos (35%), hardware de computadores (33%), tiquetes de entretenimiento (31%) y aplicaciones (31%). De acuerdo con el ejecutivo, Alejandro Forsk, esta última categoría podría aumentar su participación con la proliferación de dispositivos móviles que están teniendo los países de la región.

Respecto a los métodos de pago, se identificó que la mayoría de las veces se utiliza tarjeta de crédito (74%), seguido de las transferencias electrónicas y de las tarjetas débito, ambas con un 41%. cada día hay más personas dispuestas a comprar por medio de la web y la masificación del acceso desde los hogares amplía la posibilidad de incrementar este mercado.

Según el DANE (2012) el incremento en la conexión a internet en los hogares a nivel nacional ha sido significativo, en el 2008 solo el 12,8% de los hogares del país tenían internet, para el 2010 se presentó un incremento de un poco más del 8% en dos años, ubicándose en 21% representando un incremento del 64% en el número de conexiones; para el 2011 el incremento continua constante y muy similar a los años anteriores, se incrementó a 25,2% y para el 2012 la cifra fue de 32,2%, se puede evidenciar un crecimiento acelerado y constante en los últimos 4 años.

Las cifras en Antioquia son más altas que el promedio nacional, para el 2008 el porcentaje de hogares que poseen internet fue de 15,5% y para el 2010 se tiene un incremento del 9,2% un poco más alto que el promedio nacional ubicándose en 24,7% (Figura 1); para el 2011 el porcentaje es del 27,3% (figura 2) y para el 2012 se presenta un gran salto con un aumento del 12,3% en un solo año ubicándose en 39,6% (Figura 3).

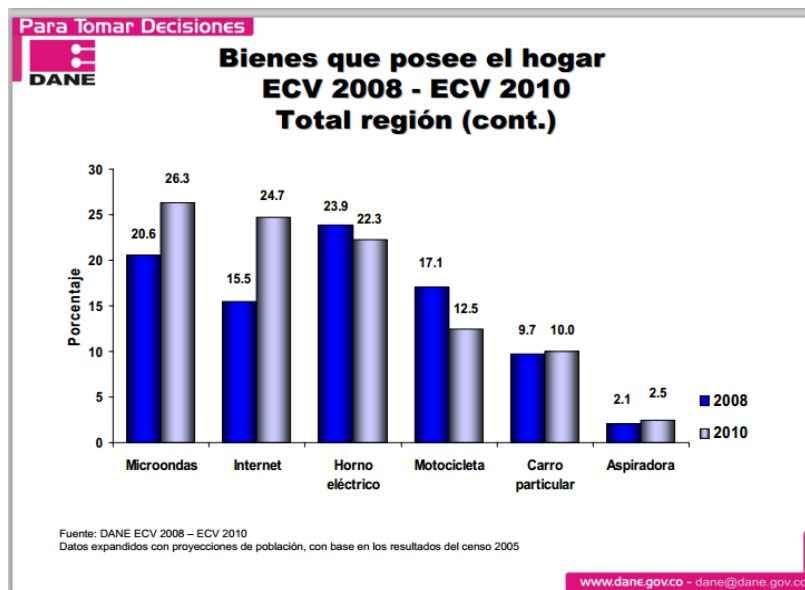


Figura 1: ECV 2008 – 2010 Resultados Antioquia.

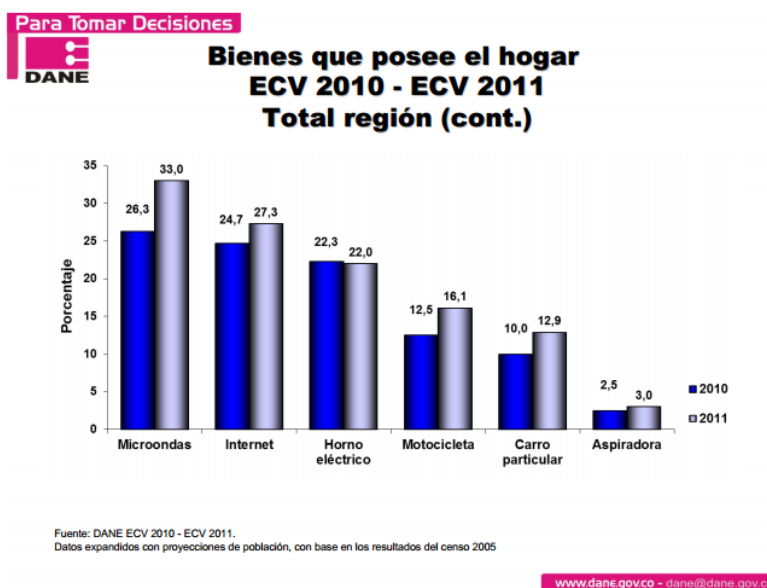
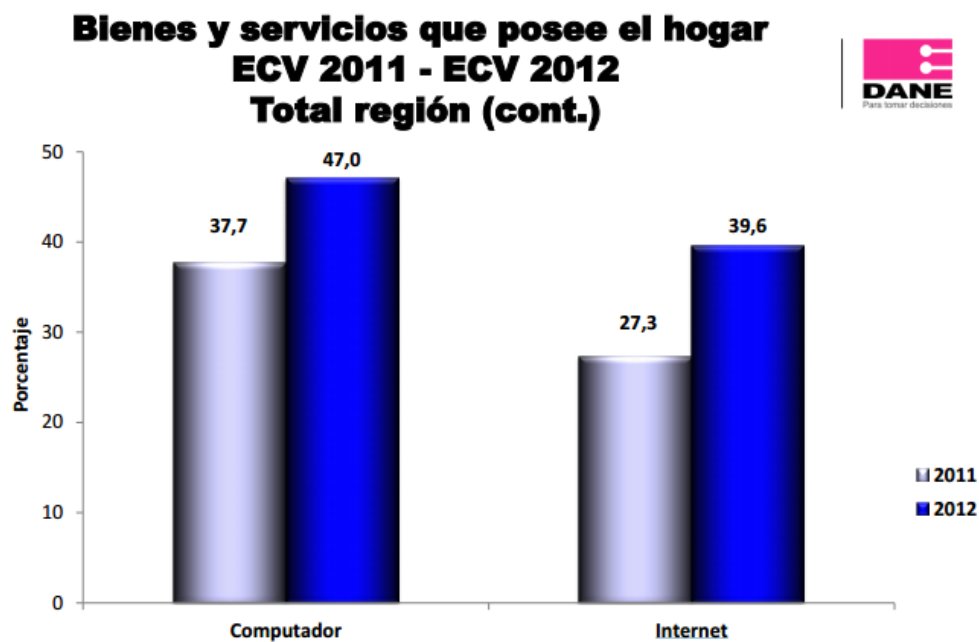


Figura 2: ECV 2010 – 2011 Resultados Antioquia.



Fuente: DANE ECV 2011 – ECV 2012. Datos expandidos con proyecciones de población, con base en los resultados del Censo 2005

Figura 3: ECV 2011 – 2012 Resultados Antioquia.

Las cifras en Medellín tienen un promedio más alto en comparación con el departamento y el resto del país:

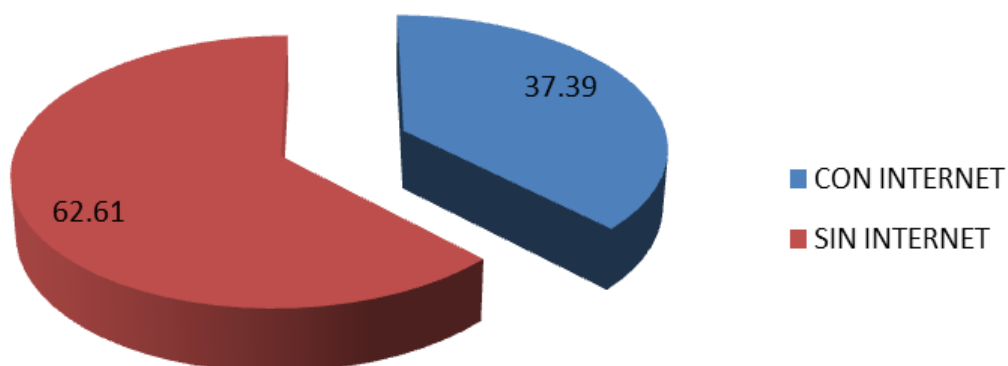


Figura 4: Porcentaje de Hogares que tienen conexión a internet 2010.

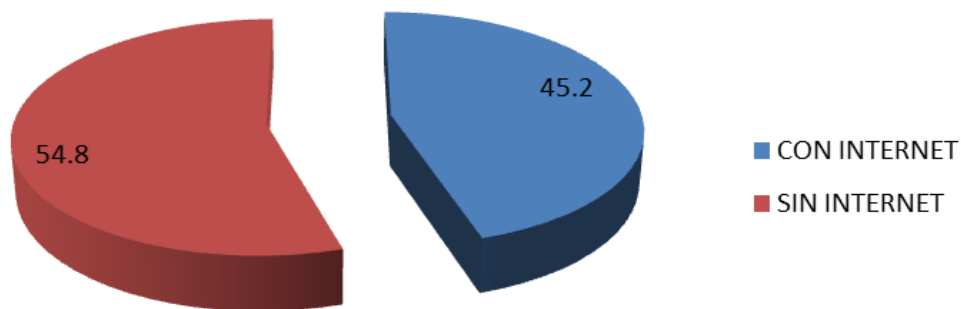


Figura 5: Porcentaje de Hogares que tienen conexión a internet 2011.

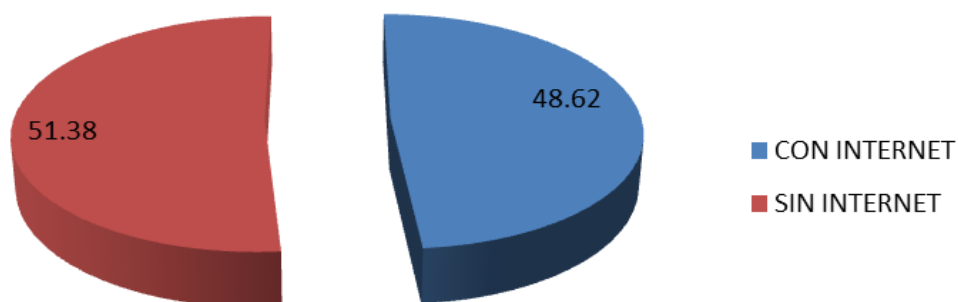


Figura 6: Porcentaje de Hogares que tienen conexión a internet 2012.

La exigencia y competitividad de las empresas para no perder el ritmo en los cambios del mercado, además el ingreso constante de nuevos competidores, hace que las personas mantengan un ritmo de vida muy agitado, empleando gran cantidad de tiempo para responder a las metas propuestas en su compañía, para no perder vigencia en la labor que desempeñan. También es requerida una preparación constante para adquirir conceptos y metodologías nuevas que permitan mantener al día los conocimientos y nuevas prácticas que constantemente están evolucionan.

Queremos hacer muchas más actividades, estar constantemente informados, realizar nuevos estudios, hacer deporte, dedicarle tiempo a la familia, ver qué pasa en las redes sociales,

ver televisión, ir a cine, ir a comer, viajar, realizar actividades al aire libre y otras muchas que dependen de cada persona; esto nos deja con la gran necesidad de simplificar las actividades periódicas que pueden ser realizadas con ayuda de la tecnología.

Los desarrollos de los dispositivos móviles y la gran cantidad de aplicaciones que nos acercan cada vez más a la información, nos permiten consultar lugares de interés de una ciudad, planes para viajar a otro país, artículos en promoción, artículos usados, venta de vehículos, consultar diferentes servicios prestados por empresas como aseo o mensajería; estas y muchas otras actividades se pueden realizar en cualquier lugar y a cualquier hora del día, creando nuevas necesidades y agilizando y dinamizando las que hoy realizamos.

Objetivos

Elaborar un plan de negocio que permita definir la prefactibilidad técnica, administrativa, de mercado, legal y financiera de crear una empresa de comercialización electrónica al por mayor de productos para el hogar. Implementada por medio de una tienda virtual en la ciudad de Medellín.

Objetivos Específicos

Realizar estudio de mercado, para identificar la prefactibilidad y rentabilidad en la implementación del proyecto en la ciudad de Medellín.

Definir la prefactibilidad técnica del proyecto que permita identificar la tecnología a utilizar, la mano de obra necesaria para la puesta en marcha, operación de la empresa y los costos necesarios de implementación.

Definir a través de los estudios de mercado y financiero lo atractivo del negocio, estructurando las fuentes de inversión y financiación necesarias para poner en marcha la idea planteada en el escenario de viabilidad. Determinar las variables financieras que permitan tomar la decisión desde el punto de vista financiero si el proyecto es rentable.

Estado actual del negocio

Se está desarrollando el presente trabajo como plan de negocio para realizar una definición y evaluar la prefactibilidad de la idea, con base en la tecnología requerida, el estudio de mercado y la financiación, además identificar las necesidades mínimas para su implementación y la infraestructura más conveniente.

También se realizara la identificación del personal humano, las características y conocimientos mínimos para tener un perfil adecuado para cada cargo, complementando así los requerimientos económicos necesarios para evaluar la viabilidad financiera de la idea de negocio.

Descripción de productos y/o servicios

Tienda virtual que permite realizar compras al por mayor de productos de la canasta familiar, generando economía en escala.

Compradores con poder es una tienda virtual donde se realizan compras al por mayor de artículos para el hogar en cantidades que permitan disminución de costo entre un 20% y 30% en el valor de los artículos. Las compras se realizan directamente a proveedores mayoristas para no generar sobre-costos de transporte y almacenamiento moviendo los productos hacia un punto de venta.

Los usuarios del servicio deben registrarse, seleccionar la lista de productos y la cantidad solicitada para cada uno. La cantidad mínima de los artículos está preestablecida y acordada con los proveedores para garantizar los beneficios por compras al por mayor, para que los clientes disfruten de descuentos que hagan atractivo el servicio.

Potencial del mercado en cifras

Tabla 1. Hogares de los estratos 2, 3, 4, 5 y 6 con acceso a internet en la ciudad de Medellín.

Estrato	Hogares		Tiene computador para uso del hogar		Tiene conexión a internet		Tiene consola de video juegos o de juegos electrónicos	
	Total	%	Si	No	Si	No	Si	No
1. Bajo bajo	90.553	12,24	21.651	68.902	17.112	73.441	2.213	88.340
2. Bajo	261.890	35,39	105.820	156.071	89.019	172.871	10.768	251.122
3. Medio bajo	213.522	28,85	130.490	83.032	115.680	97.842	17.685	195.837
4. Medio	82.528	11,15	65.568	16.960	60.770	21.758	9.426	73.102
5. Medio Alto	59.802	8,08	50.947	8.855	48.607	11.195	9.409	50.394
6. Alto	31.712	4,29	28.727	2.985	28.617	3.095	7.566	24.146
Total	740.008	100,00	403.203	336.805	359.805	380.203	57.067	682.941
			740.008		740.008		740.008	
		%	54,49	45,51	48,62	51,38	7,71	92,29

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida. Medellín 2012 Expandida

Fuente: Encuesta de calidad de vida. Medellín 2012.

Según la Encuesta de Calidad de Vida (Municipio de Medellín, 2012) el número total de hogares con internet en los estratos 2, 3, 4, 5 y 6 en la ciudad de Medellín es de 253.674 de un total de 740.008 representando un 34.3%. El porcentaje de personas que usaban internet en el año 2010 fue de 49%, para el 2011 fue del 54,3 y se confirma un aumento continuo.

El porcentaje de personas que usan internet en el hogar por rango de edad entre los 25 y 54 años de edad corresponde al 51,9% para el 2010 y del 58,7% para el 2011 para las 24 principales ciudades; en Medellín el porcentaje es más alto en 66,9%.

Solamente el 7,1% de las personas, utilizan internet para comprar o realizar orden de productos o servicios y el 11,9% realiza transacciones de banca electrónica. A pesar de ser cifras muy bajas el mercado objetivo es muy grande y se requiere de una participación mínima para que la idea sea sustentable en el tiempo.

El potencial del mercado es muy amplio, solo con una participación del 0.6% del mercado objetivo equivalente a 2.325 hogares de un total de 387.564 en los estratos 2, 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín, se alcanza el balance entre ingresos y egresos; el porcentaje de participación requerido es muy inferior al porcentaje de personas que utilizan internet para compras (7,1%), cifra que representa el menor valor en los datos investigados.

El porcentaje de personas que realizan compras por internet es muy bajos en comparación con otras economías, esto puede representar una ventaja porque el crecimiento continuará con mucha fuerza por algunos años más, las cifras de los últimos 3 años confirman la tendencia, también la

penetración en el país de nuevas tecnologías y el ingreso de nuevos competidores generan disminución en los precios y el acceso a internet será mucho más fácil y barato.

Ventajas competitivas y propuesta de valor

Generamos valor al operar como un canal de distribución independiente entre el cliente y el proveedor mayorista sin intermediación de terceros evitando incremento en los costos por el almacenamiento y distribución. Pagar por cada producto un valor que genere ahorro para los clientes; llevar la demanda de los clientes directamente a los proveedores mayoristas sin tener que pasar por terceros para mejorar la rotación de los productos y generar un constante flujo de caja.

Somos un canal de distribución entre proveedor-cliente, generamos valor ofreciendo a las familias economía en sus hogares y ahorro en tiempo, además de ofrecer una plataforma de fácil manejo que puede ser usada por casi todos los miembros del hogar, entregamos los pedidos a domicilio y en el menor tiempo posible con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, además contamos con diferentes medios de pagos.

Generamos valor al requerir menos tiempos para las compras periódicas de los implementos y alimentos requeridos para el funcionamiento del hogar. Al requerir menos tiempo para las compras se pueden dedicar más tiempo para compartir en familia, para practicar un hobby o para realizar nuevos estudios.

No solo nuestros clientes son beneficiados con nuestro servicio, los proveedores a los que recurrimos obtienen sus ganancias al tener consolidados los contratos de venta de los productos por periodos de tiempo determinados, optimizando la planeación para nuevos pedidos y mejorando sus servicios y productos a medida que se conoce el comportamiento de los clientes.

Resumen de la inversión requerida:

La inversión requerida es de \$100millones en los dos primeros meses. El 50% de la inversión sería con capital privado y el otro 50% sería con financiación en el sector financiero a un plazo máximo de 5 años.

Se tuvo en cuenta todos los gastos requeridos para la puesta en funcionamiento, los gastos de los primeros 6 meses, compra de equipos, activos fijos, gastos preoperativos y el capital de trabajo inicial.

Gastos Preoperativos:

Tabla 2. Gastos Operativos

Adecuación local	\$ 3,000,000
Equipos de computo	\$ 6,585,000
Cámara de Comercio	\$ 124,000
Impuesto de Industria y comercio	\$ 52,260
Registros notariales de escritura pública	\$ 30,000
RUT – DIAN	0
Registro de libros ante Cámara de Comercio	\$ 76,500
Registro de marca	\$ 1,500,000

Publicidad	\$ 12,000,000
Nomina	\$ 12,868,800
Arrendamiento	\$ 2,000,000
Servicios Públicos	\$ 2,000,000
Aseo	\$ 500,000
Suministros oficina	\$ 500,000
Honorarios Contador	\$ 450,000
DLLO y mantenimiento Software a la medida	\$ 5,000,000
TOTAL	\$ 46,686,560

Fuente : Construida por los investigadores (2013)

Proyección de ventas y rentabilidad

El valor del servicio por cada compra realizada por los clientes es de \$8.000,00, sobre este valor están basadas las ventas.

Tabla 3. Proyección de ventas y rentabilidad

	%PARTICIPACIÓN ESPERADA	NÚMERO HOGARES	INGRESOS MENSUALES
MES 1	0.03	116	930,153.60
MES 2	0.05	194	1,550,256.00
MES 3	0.1	388	3,100,512.00
MES 4	0.2	775	6,201,024.00
MES 5	0.3	1,163	9,301,536.00
MES 6	0.4	1,550	12,402,048.00
MES 7	0.5	1,938	15,502,560.00
MES 8	0.6	2,325	18,603,072.00
MES 9	0.7	2,713	21,703,584.00

MES 10	0.8	3,101	24,804,096.00
MES 11	0.9	3,488	27,904,608.00
MES 12	1	3,876	31,005,120.00

Total ingresos primer año: 173,008,569.60

Equipo de trabajo

Janeth Viviana Henao Otalvaro:

Geóloga de la universidad de caldas con dos años de experiencia como logger en exploración minera en una empresa del sector y tres años en la actualidad como mudlogger en exploración de hidrocarburos en una empresa de servicios petroleros.

Gustavo Jaramillo:

Ingeniero Informático de la Universidad Católica del Norte, con experiencia en el soporte y mantenimiento de aplicaciones, bases de datos, servicios web y soporte a usuario final.

Además experiencia en levantamiento de requisitos para mejoramiento y creación de aplicaciones, conocimientos en UML, Oracle, en lenguajes de programación como PHP y Java.

Actualmente desempeño el cargo de analista técnico en desarrollo, mantenimiento y soporte de aplicaciones en una entidad financiera, con 5 años de experiencia.

1. MERCADO

1.1. ANÁLISIS DEL SECTOR

1.1.1. Caracterización del sector

El mercado virtual se está extendiendo cada vez más alrededor del mundo, día a día se encuentran en la red más productos ofertados y muchas maneras de obtenerlos de una forma cómoda y a precios más favorables, el modo de vida de las personas es cada vez más acelerado y hoy en día es poco el tiempo que queda para ir al mercado, inicialmente la idea de tienda virtual comenzó con productos que conciernen a tecnología, prendas de vestir, accesorios, calzado, deportes entre otros, una de las principales tiendas que utilizan este mercado es Amazon, con una diversidad de productos para todos los gustos y a los mejores precios, alcanzando su mayor éxito en Alemania en Mayo de 2012, superando a Argos.com y Tesco.com seguida de Otto.de, Tesco - Corea del sur fue el primer supermercado virtual del mundo, se inauguró en 2011 y está basado en una estrategia móvil, donde sus usuarios a través de sus equipos móviles de última tecnología, fotografían los productos expuestos en estaciones de metro y bus, otros competidores que se encuentran en el mercado y que están entre los 10 principales son: bonprix.com, baur.de, laredoute.fr, cdiscount.com, amazon.fr este último líder en Francia, en Rusia un supermercado virtual utkonos.ru ofrece alimentos y otros productos, este generó el mayor volumen de ventas en 2011 por delante del comercio de ozon.ru y komus.ru; en el mercado turco el mayorista sahibinden.com es el principal competidor en cuanto a tráfico, seguido por trendyd.com y hepsiburada.com

En Argentina la firma suiza Le Shop realizo un estudio donde sostiene que son 10 los días que los argentinos pasan por año recorriendo góndolas en busca de provisiones. Le Shop (s/f). URL <http://www.leshop.com.ar> es el primer supermercado virtual que inició operaciones en Argentina y ofrece una manera de economizar el tiempo que se emplea en las compras de alimentos y productos para el cuidado personal y la limpieza del hogar. Este concepto de negocio se ha logrado posicionar en Europa y los Estados Unidos y ahora intenta lograr el mismo efecto en Suramérica, comprar por Internet, en 15 minutos, lo que de otro modo demora casi dos horas ha sido una propuesta innovadora para los tiempo actuales en los que el tiempo vale oro, argumentan que desde 1997 hasta hoy, el único supermercado de la vida real que se animó a vender en línea es Disco (s/f). URL <http://www.discovirtual.com.ar>, que dice estar procesando 15.000 compras mensuales, que le aportan una facturación de 1,5 millón de pesos.

El grupo alimentario suizo Bon Appetit y del Deutsche Bank, presente en Suiza, Alemania y España, eligió Argentina para comenzar a expandirse por América, se ha desempeñado hasta ahora con bajo perfil, y aun así cuenta con 1000 clientes regulares, que generan unas 50 compras diarias.

En Chile la cadena Cencosud puso en marcha el novedoso sistema de venta JumboMobile. Los clientes pueden comprar productos a través de su móvil en góndolas virtuales ubicadas en estaciones del metro, un ejecutivo se contacta con el cliente para la verificación de datos vía telefónica y evitar que manipule su tarjeta de crédito entre tanto público. El nene supermercado (s/f). URL www.elnenevirtual.com.ar,

es otro de los supermercados virtuales que opera en Argentina, ofrece descuentos del 10% los lunes, miércoles y jueves a jubilados y personas con tarjetas de crédito autorizadas, así mismo en Bolivia Super.bo es una Supermercado Virtual, creado por la Cámara Nacional de Comercio de Bolivia para fomentar el desarrollo del comercio electrónico en este país.



Fuente: (Infobae.com/, 2011)

El comercio electrónico ha crecido de manera gradual y constante con el número de nuevas conexiones a internet y continuará creciendo en los próximos años, según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT, 2012), las TIC siguen en constante crecimiento en todo el mundo, el número de personas que se conectan es mayor en los países en desarrollo, en los países desarrollados continúa creciendo pero es menor el indicador, porque el porcentaje de personas conectadas actualmente es mucho más alto por lo tanto la opción de crecimiento es más reducida.

En Colombia las grandes cadenas han activado supermercados virtuales como otros canales de ventas, la14.com, Carulla.com, éxito.com, Carrefour.com. También comenzaron a surgir otras tiendas que realizan ventas virtuales de mercado como lo es canastavirtual.com, su fundador hace tres años, creó una línea para consumidores en Bogotá que no tienen tiempo de hacer mercado pero necesitan estar abastecidos, también identificó un mercado potencial en clientes que están fuera de Bogotá, pero tienen allegados que deben proporcionar los productos de la canasta familiar en la capital, actualmente se encuentra estudiando el mercado para extenderse hacia otras ciudades, en Medellín Mercomas.com es un supermercado virtual que ofrece sus servicios en esta ciudad, satisfaciendo las necesidades de los consumidores que no tienen tiempo de hacer sus compras.

1.1.2. Barreras de entrada y salida

Barreras de entrada:

Crear el servicio no requiere de mucha inversión, haciendo más fácil la creación de servicios sustitutos que pueden entrar a competir, además los competidores como los grandes supermercados son fuertes financieramente, tienen alto poder de negociación con los proveedores y cuentan con mucho tiempo y experiencia en el mercado.

La base del servicio está soportada por una plataforma virtual. Con la facilidad, bajo costo y flexibilidad que hoy en día se tiene para el desarrollo de nueva tecnología es muy fácil implementar un servicio sustituto.

La experiencia en el mercado también juega un papel importante, mientras se obtiene un conocimiento de los proveedores y la forma de operar, los competidores pueden implementar cambios en sus servicios adaptándolos a las propuestas del nuevo competidor.

En conclusión las barreras de entrada son bajas por la facilidad para implementar servicios sustitutos, por el bajo costo requerido para su implementación y la poca experiencia del equipo de trabajo.

Barreras de salida:

Tener la opción de realizar contratos por varios periodos, puede generar dificultad para realizar la finalización de las actividades hasta que no se finalicen todos los compromisos adquiridos con los clientes al momento de tomar la decisión de terminar con la empresa. Esto implica terminar con los contratos pendientes y pagar cláusula de incumplimiento o esperar su vencimiento para continuar con la prestación del servicio generando pérdida por la operación.

Las barreras de salida son altas por no poder realizar un inmediato cierre de operaciones por los compromisos adquiridos en los contratos o tener que pagar multas por el no cumplimiento de lo pactado con los clientes y proveedores.

1.2. ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE MERCADO

1.2.1. Tendencias del mercado

Las tiendas virtuales tienen muy poco desarrollo en Colombia, los grandes supermercados están desarrollando el comercio electrónico como canal adicional a los puntos de venta tradicionales. El porcentaje de usuarios que compran en internet ha aumentado con relación al mayor número de personas que tienen acceso a internet, aunque son más las personas que realizan transacciones bancarias y pagos de facturas, debido al fuerte desarrollo que las entidades financieras hacen constantemente en seguridad y la mayor vigilancia que existe por los entes de control.

Según Reuters (2010) Brasil es la economía que impulsa con fuerza a América Latina, con una participación del 59.1% de las ventas en e-commerce y por primera vez en país Latinoamericano representó en ventas de comercio electrónico el 1% del PIB. Entre el 2009 y 2011 se duplicaron las ventas por este concepto en Latinoamérica pasando de US\$ 22.000 millones a US\$43.000 millones con un crecimiento del 98.5% de crecimiento en un periodo de dos años, (Figura 7).

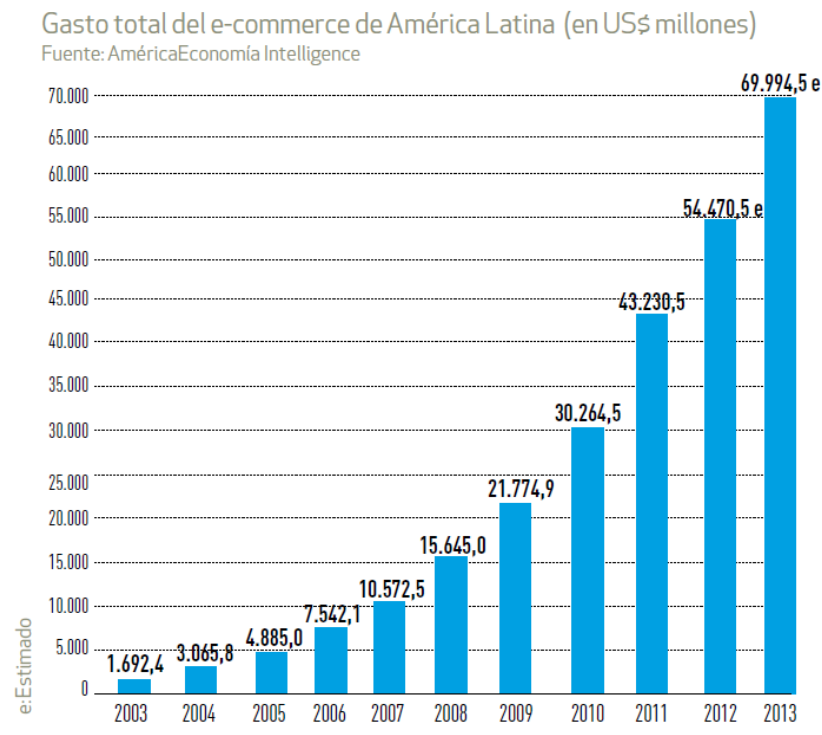


Figura 7: Gasto total de e-commerce para América Latina.

Los datos en Brasil se ven apalancados en la cantidad de tarjetas de crédito representadas en un 80% de los brasileños con este medio de pago, también la Innovación, desarrollo de calidad logística, de seguridad y de servicios y según datos de ComScore (2012) empresa dedicada a la medición de audiencia en internet, de las 100 páginas más visitadas en América Latina, 70 son de Brasil.

Participación por país en el gasto total del B2C regional.

Fuente: AméricaEconomía Intelligence

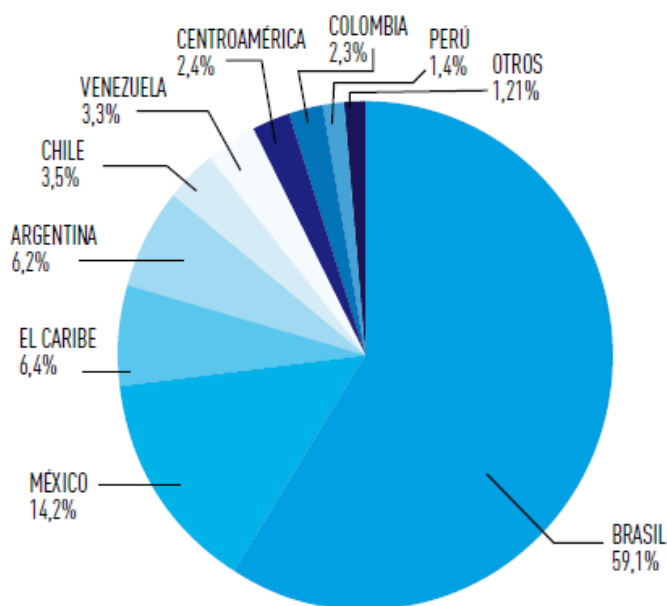


Figura 8: Participación por país en el gasto total del B2C regional.

Colombia solo tiene el 2,3% de participación en las ventas por internet (Figura 8) y solo 1 de cada 10 ventas se realiza en Colombia, los altos costos para la conexión a sistemas de pagos electrónicos, el excesivo control de las centrales de riesgo y las excesivas exigencias de las entidades financieras para la adquisición de una tarjeta de crédito hacen mucho más complejo el desarrollo de este medio de pago.

Factores más relevantes al momento de comprar por internet (de 1 a 4)
Fuente: Encuesta AméricaEconomía Intelligence

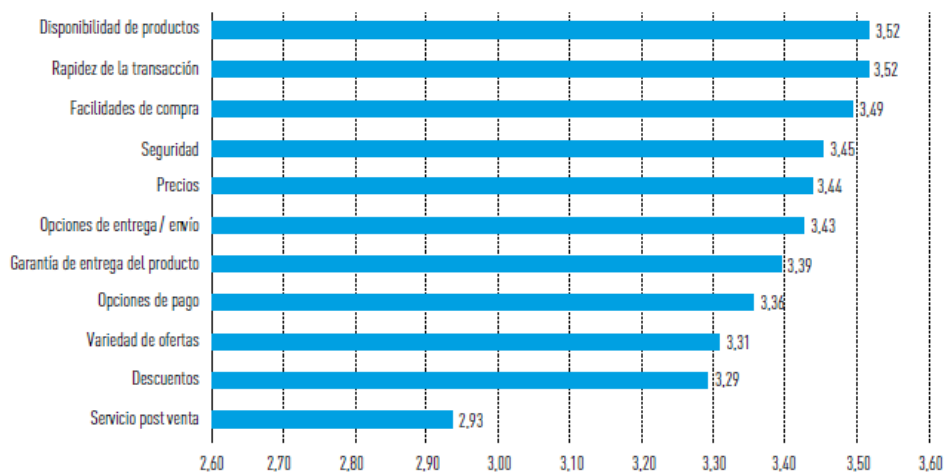


Figura 9. Factores relevantes de las compras por Internet.
Fuente: AméricaEconomía Intelligence, 2012.

Avianca y Éxito son líderes en compras por Internet.



Figura 10: Estado del comercio electrónico en Colombia y la Región.
Fuente: Parada Llanes, 2012.

(LaRepública, 2012) “En Colombia los portales que lideran en ventas virtuales son Avianca y Almacenes Éxito. Este último tuvo un alcance de 69% visitas y de compras del 31%, siendo el líder en el país en el nicho de los supermercados. Detrás de Almacenes Éxito se ubica el portal de la empresa chilena Falabella con 48% de visitas y 15% de ventas y en el tercero Sodimac con porcentajes del 11% y 4% respectivamente (Figura 10).

Según el DANE (2012) en las 24 principales ciudades de Colombia el 11.9% usaron internet para realizar transacciones bancarias y para compras de productos o servicios solo el 7.1%.”. (Figura 11).

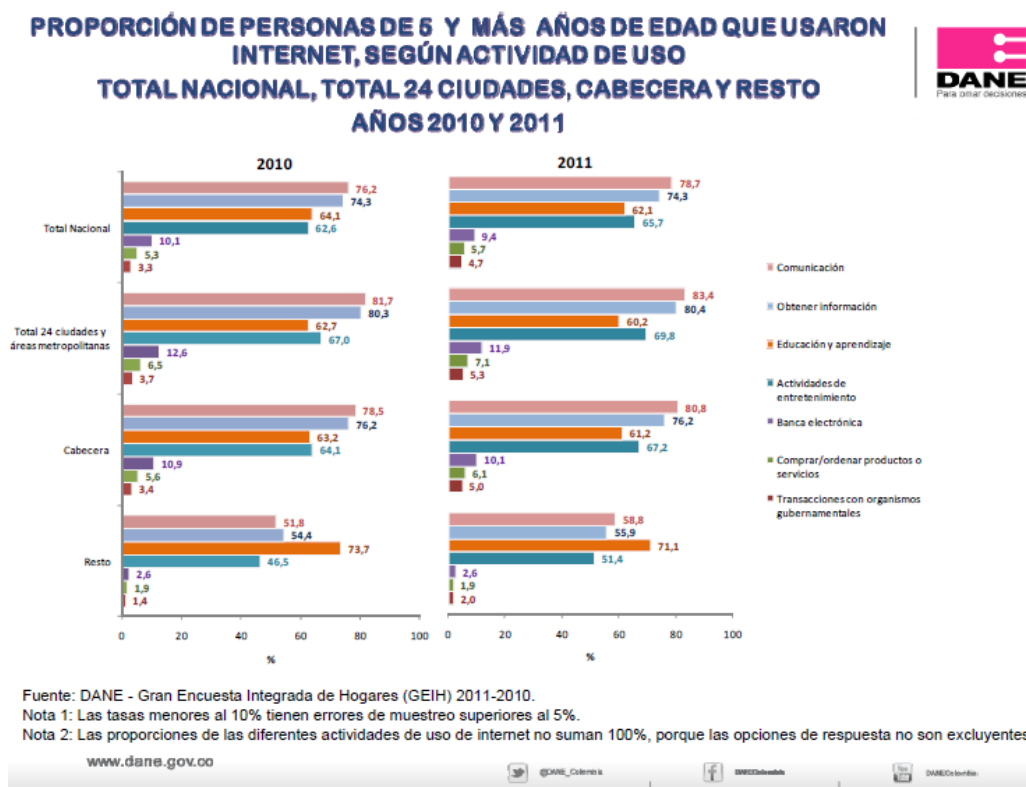


Figura 11. Proporción de personas que usaron Internet 2010-2011
Fuente: DANE, 2012.

Pero todavía existe desconfianza a la hora de realizar compras en internet. según estudio Fabricante&Distribuidor (TNS Global, 2012) las tiendas online le apuntan a la fidelidad de sus clientes que es más alta que la de los compradores en canales tradicionales, porque se debe tener mucho cuidado al realizar compras en la red y cuando se encuentra con un sitio que da confianza, seguridad y respaldo no es sencillo cambiar. El cambio generacional también permite en mayor número de personas que han crecido con la tecnología a su lado y tienen mucho más conocimiento y esto les da más confianza al momento de realizar una elección de los sitios en los cuales puede tener la tranquilidad de realizar transacciones o compras.

La cantidad de tiempo dedicada a las compras es mucho más reducida actualmente, se dedica mucho tiempo al desarrollo profesional y al estudio, en muchos casos se sacrifica el tiempo con la familia, el aprovechamiento del tiempo se vuelve un factor importante en nuestras vidas, las diferentes actividades que hoy se pueden realizar, el crecimiento de los hogares donde ambos padres trabajan y el crecimiento de los empleos que requieren viajes constantes, hacen que cobren mayor importancia los servicios que nos ayudan a facilitar nuestras vidas para dedicar más tiempo a la familia, para hacer deporte o para dedicarle tiempo al pasatiempo favorito.

1.2.2. Segmentación del mercado

Tabla 4: Hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 con acceso a internet en la ciudad de Medellín

Estrato	Hogares		Tiene computador para uso del hogar		Tiene conexión a internet	
	Total	%	Si	No	Si	No
1. Bajo bajo	90.553	12,24	21.651	68.902	17.112	73.441
2. Bajo	261.890	35,39	105.820	156.071	89.019	172.871
3. Medio bajo	213.522	28,85	130.490	83.032	115.680	97.842
4. Medio	82.528	11,15	65.568	16.960	60.770	21.758
5. Medio Alto	59.802	8,08	50.947	8.855	48.607	11.195
6. Alto	31.712	4,29	28.727	2.985	28.617	3.095
Total	740.008	100,00	403.203	336.805	359.805	380.203
			740.008		740.008	
		%	54,49	45,51	48,62	51,38

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida. Medellín 2012 Expandida

Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipio de Medellín (2012).

Representación de hogares por estrato, con conexión a internet:

En las viviendas del estrato 3. Medio bajo habitan 115.680 hogares

En las viviendas del estrato 4. Medio habitan 60.770 hogares

En las viviendas del estrato 5. Medio Alto habitan 48.607 hogares

En las viviendas del estrato 6. Alto habitan 28.617 hogares

La proyección de la población para el 2012 es de 2.393.011 habitantes:

Tabla 5: Proyecciones de población.

Proyecciones de población

Nombre Municipio	Población estimada*								
	A junio 30 de 2010			A junio 30 de 2011			A junio 30 de 2012		
	Cabecera	Resto	Total	Cabecera	Resto	Total	Cabecera	Resto	Total
Bogotá, D.C.	7,347,795	15,987	7,363,782	7,451,718	16,086	7,467,804	7,555,165	16,180	7,571,345
Medellín	2,309,446	33,603	2,343,049	2,335,568	32,714	2,368,282	2,361,134	31,877	2,393,011
Cali	2,207,994	36,645	2,244,639	2,232,996	36,634	2,269,630	2,258,017	36,626	2,294,643
Baranquilla	1,182,493	4,147	1,186,640	1,189,787	4,165	1,193,952	1,196,638	4,182	1,200,820
Cartagena	899,200	45,050	944,250	911,271	44,298	955,569	923,418	43,633	967,051
Cúcuta	597,385	20,925	618,310	609,532	21,118	624,650	609,639	21,311	630,950
Bucaramanga	517,286	6,826	524,112	518,471	6,745	525,216	519,516	6,667	526,183
Ibagué	496,575	29,972	526,547	501,984	30,050	532,034	507,366	30,140	537,506
Perseira	383,623	73,480	457,103	386,120	73,570	459,690	388,617	73,613	462,230
Villavicencio	407,977	23,498	431,475	418,454	23,505	441,959	428,941	23,531	452,472
Manizales	361,393	27,132	388,525	362,904	27,208	390,112	364,381	27,276	391,657
Pasto	338,493	73,213	411,706	343,917	73,592	417,509	349,379	73,898	423,277
Montería	313,593	95,883	409,476	319,135	96,661	415,796	324,711	97,464	422,175
Amenia	281,013	7,895	288,908	282,565	7,915	290,480	284,109	7,943	292,052
Total Nacional	34,387,230	11,120,975	45,508,205	34,882,971	11,160,725	46,043,696	35,377,018	11,204,354	46,581,372

Fuente: Departamento Administrativo de Planeación (2012). Encuesta Calidad de Vida 2012. Medellín.

1.2.3. Descripción de los consumidores

Según el perfil alimentario y nutricional de Medellín (Municipio de Medellín, 2011), el 29,5% de la población tiene entre 25 y 54 años y la población económicamente dependiente en la ciudad es el 31%.

Hogares según número de personas



Aproximadamente el 71,6% de los hogares de **MEDELLIN** tiene 4 o menos personas.

Figura 12: Hogares según número de personas.

Número de alimentos que conformaron la canasta según estrato

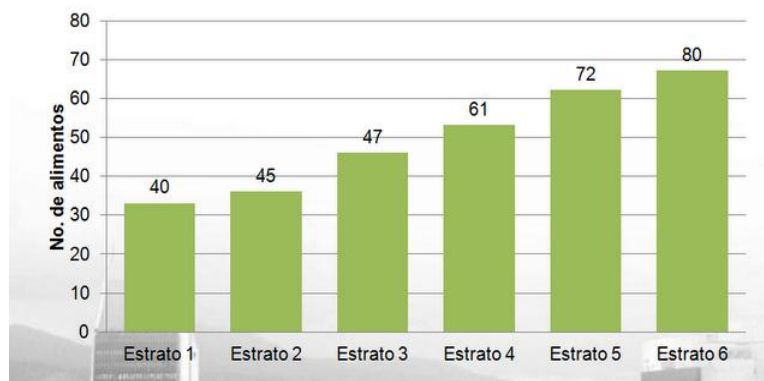


Figura 13: Alimentos utilizados por el 30% o más de los hogares según estrato

Costo promedio mensual por hogar de la canasta real de alimentos según estrato y proporción respecto al SMMLV

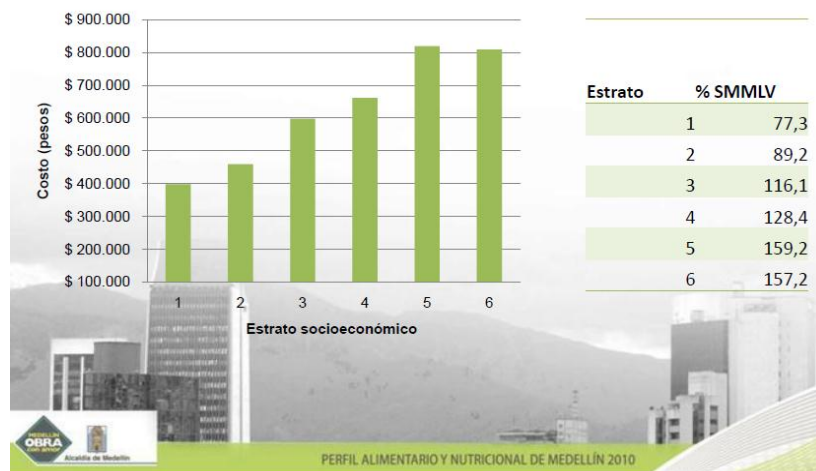


Figura 14: Costo promedio mensual por hogares

El porcentaje de hogares con internet según el Dane (DANE, 2012), es del 24,7% para el año 2010 y 27,3 para el 2011. En el 2011 de las 24 principales ciudades de Colombia el 49,5 de las personas con rango de edad entre 25 y 54 años usan internet. En Medellín el porcentaje de personas que usaron internet en el año 2010 fue de 49% y para el 2011 fue del 54,3 y se confirma que continúa en aumento.

El porcentaje de personas que usan internet en el hogar por rango de edad entre los 25 y 54 años de edad corresponde al 51,9% para el 2010 y del 58,7% para el 2011 en las 24 principales ciudades; en Medellín el porcentaje es más alto 66,9% y el porcentaje de personas que usan internet en el trabajo es del 25,7%.

Con las cifras presentadas en los últimos años se confirma el constante crecimiento de las conexiones a internet, cada día son más las personas que ven internet como una herramienta para estar comunicados, para buscar información y para trabajar. El porcentaje de personas que compran en la red es todavía muy bajo, el crecimiento no ha sido tan grande como las cifras de conexión pero si se evidencia aumento. Según FENALCO (2013) “En los países desarrollados los grandes fabricantes comenzaron a montar sus propias tiendas online para vender directo al público.(...). La tendencia de que aquí en Colombia los fabricantes se embarquen en esta clase de aventuras es latente,”.

Pero también aclaran que no es fácil llegar hasta la puerta del consumidor y esta actividad está siendo desarrollada de forma eficiente por el comercio.

1.2.4. Estudio de mercado

1.2.4.1. Definición del problema:

Actualmente la falta de tiempo es un factor que inunda la vida diaria de los hogares, en la actualidad ambos padres trabajan para dar a sus hijos una vida aceptable, las personas solteras trabajan, estudian y emplean su tiempo libre en otras actividades, el tiempo para realizar mercado es más limitado, el tránsito es cada vez más concurrido, la población crece y muchos otros factores entorpecen las labores diarias.

Afortunadamente la tecnología y las comunicaciones van evolucionando y facilitando a los consumidores una manera ágil y sencilla de realizar las compras por medio de la web e incluso a través de sus celulares, no obstante el mundo digital ahora permite a las personas comparar los productos en cuanto a precios y calidad y cada vez las personas se acostumbran más a las transacciones vía Internet.

Crear una tienda virtual en la que se pueda realizar mercado en máximo 20 minutos, con entrega de pedidos puntuales, además de cómodas facilidades de pago y con precios no muy lejanos a los proveedores mayorista, es una opción que mitigaría gran parte de los problemas que se presentan en la vida diaria al momento de hacer mercado.

Con este estudio de mercado se pretende obtener, analizar y comunicar información acerca de los clientes, el producto, el precio, el tipo de distribución, las promociones, los competidores y los proveedores.

1.2.4.2. Análisis Interno

Recursos Propios

Los recursos destinados para la conformación de la empresa CCP provienen de capital privado simplificado en el que cada uno de los dos accionista aportara el 25% del capital requerido para el montaje y el sostenimiento de la misma durante los primeros dos meses y se financiará el otro 50% con recursos del sector financiero. En cuanto a los recursos materiales la empresa requiere de un local comercial, equipos de cómputo y material de oficina, recursos que se encuentran dentro del presupuesto para el montaje.

El personal encargado de realizar las diferentes actividades de gerencia y administración así como para realizar labores de ventas, mercadeo y financiera será altamente calificado y capacitado.

Viabilidad

Es viable, según la proyección de ventas punto 1.6 del plan de negocio. El punto de equilibrio se alcanza en el mes 10, cuando se alcanza a realizar las ventas requeridas para superar el déficit de los meses anteriores, según la proyección de ventas realizada se comienza a tener un superávit.

En cuanto al mercado, la participación requerida para alcanzar el balance entre ingresos y egresos es muy baja, solo se requiere el 0,6% equivalente a 2.325 hogares de un total de 387.564. También es un porcentaje muy inferior al número de personas que compran en internet representados en un 7,1% del total de los hogares. Estas cifras tomadas de la Encuesta de Calidad de Vida 2012 de la ciudad de Medellín (Municipio de Medellín, 2012) muestran un buen marco de acción para el crecimiento de la idea de negocio.

Análisis de costos

Para iniciar con el plan de negocio Compradores con Poder, se deben tener en cuenta el factor costos con los cuales se desea iniciar y mantenerse en pie mientras se obtiene el punto de equilibrio: En el análisis detallado de costes se deben tener en cuenta:

-*Gastos fijos*: Gastos legales para poner en marcha (Cámara y comercio, Registros notariales, Registro de marca), Nomina, Arrendamiento.

-*Gastos variables*: Publicidad, Servicios públicos, Suministros oficina, Honorarios contador.

- *Inversiones*: Desarrollo y mantenimiento de software, escritorios, silla y computadores.

En cuanto a la amortización se iniciará con la inversión de cada socio con un aporte del 50%.

Marketing Mix

Con el marketing mix se pretende analizar 4 aspectos importantes por medio de una estrategia llamada las 4Ps: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción) con el objeto de analizar y conocer la situación actual de la empresa y de este modo facilitar el desarrollo de una estrategia de posicionamiento.



Figura 15: Marketing Mix.

Análisis del producto:

Se realizó un test de marca en donde se evaluaron los siguientes nombres:

Mercarapido.com

Mercafácil.com

Ccp.com (Compradores con Poder)

El último nombre de marca fue el más sugestivo y aceptado para la presentación del servicio, ya que le da a los clientes cierto nivel de importancia al momento de tomar la decisión de realizar sus compras.

De dos diseños de logos para representar la empresa, se seleccionó la segunda opción, ya que es más atrayente al público y tuvo mejor aceptación por los clientes.

Logo 1:



Logo 2:



Figura 16: Logo 1 y 2.

Compradores con poder es un servicio virtual de fácil aplicación dirigida a jefes del hogar, y personas con limitado espacio de tiempo para realizar mercado, reduciendo sus compras en un tiempo estimado de máximo 20 minutos, además ofrece a sus usuarios precios asequibles a todo el público y un excelente servicio al cliente para resolver inquietudes.

Análisis del precio:

El precio de los productos se establece directamente con el proveedor mayorista y se le adiciona un margen de ganancia, el cual sea favorable tanto para usuarios como para la

empresa, adicionalmente el servicio de entrega tiene un costo adicional de \$8000 por pedido, los precios varían según la marca del producto y la concurrencia del mismo en el mercado. La relación directa de CCP con el proveedor mayorista, se toma como un punto a favor, pues los precios ofrecidos al público son más económicos que los ofrecidos por la competencia; éxito.com, Carrefour.com, Carulla.com entre otros, por ser almacenes de cadena ofrecen precios estándar en todas sus tiendas, por otro lado la tienda virtual local que ofrece sus servicios en la ciudad de Medellín, ofrece precios más asequibles al consumidor, sin embargo para este competidor la estrategia de mercado sería otra.

Análisis de Distribución

El servicio ofrecido por CCP va dirigido a los consumidores de la ciudad de Medellín y sus alrededores, los productos se refieren a la canasta familiar y se distribuyen hacia los hogares después de la realización de una solicitud de productos hecha a través de una plataforma en Internet, donde los usuarios ingresan la información de domicilio y hora de entrega y la empresa se encarga del empaque y distribución de dicha solicitud en el menor tiempo posible, garantizando que todo llegue en un óptimo estado y tal como los clientes se imaginaron el servicio.

Análisis de Promoción

Para promocionar el servicio se debe diseñar una publicidad clara y convincente, debido a que el servicio funciona a través de la red, este sería el medio más óptimo para atraer a los clientes a través de redes sociales, páginas de periódicos y canales de TV, así como sitios muy visitados; además de esto implementar encuentros, recepciones y

eventos para reunir personas y publicitar el servicio, estos espacios son útiles para aclarar dudas y dejar el servicio justificado.

1.2.4.3. Análisis Externo

Macroentorno



Figura 17: Macroentorno.

Con el análisis de las fuerzas del medio ambiente a nivel macro que influyen o afectan el comportamiento de la empresa e incluso del sector, se puede lograr hacer pronósticos de las posibles implicaciones en el desarrollo de la empresa.

Entorno Económico:

(Fedesarrollo, 2013) Para Colombia en el 2013 la expectativa de crecimiento para el banco mundial es del 4% y para el Gobierno Nacional de 4.8% PIB, pues aún se espera la respuesta de la política de estímulo de gasto público, de la ejecución de proyectos de

infraestructura y de la política monetaria. Según un estudio hecho por Fededesarrollo para el 2013, se espera un crecimiento de más del 3.8%, sin embargo en el primer trimestre del año continuo evidenciándose un mal desempeño en la industria y en consecuencia hubo una contracción de confianza industrial, no obstante Fededesarrollo estima que habrá un mejor segundo trimestre debido al dinamismo que está teniendo la ejecución de obras públicas.

Todos los pronósticos de crecimiento de la inflación se mantienen de acuerdo con lo esperado, cercano al 3%, pero para 2013 la carencia del periodo de lluvias, sobre todo en los primeros meses del año, hará peligrar este pronóstico.

La canasta familiar es la cantidad de alimentos y productos básicos que necesita una familia de N número de personas para vivir de forma saludable o al menos, con la calidad mínima. Esta se usa para determinar el costo de la vida de una familia promedio. Existen dos aspectos con los cuales la canasta familiar se encuentra íntimamente relacionada, los sueldos generales de las personas y el IPC (Índice de Precios al Consumidor).

En el anexo con los sueldos se puede observar una relación meramente directa en la teoría. Es decir, que si los productos contenidos dentro de dicha canasta aumentan, deberían aumentar los sueldos de las personas, puesto que directamente aumenta su costo de vida.

Respecto al IPC, se sabe que es uno de los principales indicadores de la situación

económica actual de país, ya que representa la variación de los precios de los bienes y servicios para los hogares colombianos. Es por ello que permite de igual modo observar la evolución de los diferentes rubros que componen la canasta familiar.

En la actualidad la canasta familiar colombiana fija está conformada por 405 artículos, repartidos entre los siguientes rubros: Alimentos, Vivienda, Vestuario, Salud, Educación, Cultura y Esparcimiento. No obstante, el DANE anuncia la adhesión 18 nuevos productos. Los mismos serían: lechona, pollo asado, carne asada, arroz chino, las cuotas de administración en los conjuntos residenciales, los seguros de vehículos, los celulares, los potenciadores sexuales, las cuotas moderadoras de EPS y ARS, los minutos de celular que se compran en la calle y los pagos por los servicios de guardería y sala-cuna, entre otros.

Tabla 6: Actual tabla de la canasta familiar en Colombia:

Harina de trigo	Mantequilla
Harina para tortas	Suero
Pasta para sopa	Aceite de girasol
Cereal para desayuno	Manteca vegetal
Cereal alimento para bebé	Café instantáneo
Avena hojuelas	Chocolate instantáneo
Avena molida	Cremas
Cebada	Mayonesa
Cuchuco de maíz	Mostaza
Cuchuco de trigo	Gelatina o flan
Galletas dulces	Papas fritas

Galletas integrales	Mermeladas
Arepa precocida	Jugos procesados
Ajo	Jugos instantáneos o en polvo
Cilantro	Maltas
Frijol tarro	Agua mineral
Arveja tarro	Almuerzo especial o a la carta
Melocotones o variedad disponible en conserva	Pizza
Carne de cerdo con hueso	Combos – comidas rápidas
Pollo despresado por libra	Arepas rellenas de algo
Pescado enlatado	Helado de crema
Crema de leche	Ensalada de frutas

Fuente: Portafolio.co (2013)

CCP es una empresa que ofrece productos de la canasta familiar, por lo que puede ser afectada anualmente por las variaciones en el Índice de precios al Consumidor (IPC) y los sueldos generales de las personas. Como ya se ha dicho la inflación para este año se ha mantenido el valor esperado (3%), se espera que el crecimiento económico del país también alcance su valor esperado por el gobierno nacional (4.8%), en cuanto a la canasta familiar, los productos ofrecidos por CCP abarcan gran cantidad con respecto a la canasta familiar establecida por el DANE e incluso algunos más que no están allí, de igual forma los alimentos son parte vital en el funcionamiento de los hogares y si estos se ofrecen a precio asequibles para muchos estratos, CCP estaría ofreciendo el mejor servicio a muchos hogares Colombianos.

Entorno Legal

Estas son algunas leyes, reglamentos y normativas que conciernen en la conformación de CCP.

La Reforma Tributaria Para El 2013: contemplaremos el impuesto sobre la renta para Sociedades el cual para el año en curso bajo de un 33% a un 25%; sin embargo se creó el impuesto para la equidad –CREE que tiene como hecho generador la obtención de ingresos que sean susceptibles de incrementar el patrimonio de los sujetos pasivos con tarifa del 8 % destinados a la financiación del SENA, ICBF y el Sistema de Seguridad Social en Salud. Cabe resaltar que para los próximos tres años tendrá un punto adicional (1 %), que se distribuirá de la siguiente manera: 40 % para financiar a instituciones de educación superior públicas, 30 % para la nivelación de la UPC del régimen subsidiado en salud y 30 % para inversión social en el campo.

Por otra parte las tarifas del IVA pasan de siete (0 %, 1.6 %, 10 %, 16 %, 20 %, 25 % y 35 %) a solo tres tarifas de: 0 %, 5 % y 16 %. Y adicionalmente se crea el impuesto nacional al consumo el cual presenta las siguientes tarifas: 4 %, 8 % y 16 %. En cuanto al Impuesto nacional a la gasolina y al ACPM, el cual se liquidó a razón de \$250 por galón para el caso de la corriente, a \$1.555 por galón para la gasolina extra y el impuesto general al ACPM se liquidará a razón de \$250 por galón. Este impuesto será deducible del impuesto sobre la renta por ser mayor valor del costo del bien, en los términos del artículo 107 del Estatuto Tributario.

“El Estatuto Tributario establece como sistemas de cálculo para determinar la depreciación el sistema de línea recta, reducción de saldos o cualquier otro sistema de reconocido valor técnico autorizado por el subdirector de fiscalización de la Dirección de Impuestos Nacionales.

Sin embargo, la reforma tributaria del 2012 estableció que en el caso que se opte por utilizar el sistema de depreciación de reducción de saldos, no se admitirá un valor residual o valor de salvamento inferior al 10% del costo del activo y no será admisible la aplicación de los turnos adicionales, establecidos en el artículo 140 del Estatuto Tributario.

Lo que busca la norma es limitar el incremento de las depreciaciones, para evitar que a través del uso acelerado de la reducción de saldos, la depreciación se vuelva una deducción agotable en más corto tiempo” Legis Comunidad Contable (2013).

Leyes

Ley 590 de 2000: Con la cual el gobierno nacional busca inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de Mipymes, así como promover su desarrollo integral, regional e integración entre sectores económicos. Es por esto, que los aportes destinados a parafiscales, a cargo de las nuevas Mipymes constituidas a partir de la promulgación de la presente ley (10 de julio de 2000), serán objeto de las siguientes reducciones:

- Setenta y cinco por ciento (75%) para el primer año de operación

- Cincuenta por ciento (50%) para el segundo año de operación
- Veinticinco por ciento (25%) para el tercer año de operación

Ley 905 de 2004: Modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones, básicamente la modificación de esta ley es en los activos totales; para medianas empresas entre 5001 a 15000 SMML a 5001 a 30000 SMML, para pequeñas empresas entre 501 y 5001 SMML a 501 y 5000 SMML y para microempresas sería inferior a 501 SMML a menor de 500 SMML.

La Ley de Formalización y Generación de Empleo (Ley, la 1429): Fue expedida por el Congreso el 29 de diciembre de 2010, busca generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas con el fin de aumentar beneficios y disminuir los costos de formalizarse. Consiste en ayudar a conseguir trabajo a jóvenes menores de 28 años, a mujeres mayores de 40 que lleven por lo menos un año sin contrato formal y a personas con discapacidad. Igualmente, busca que se beneficien cabezas de familia de los niveles uno y dos del Sisbén, reinsertados y personas en situación de desplazamiento, así como cualquier persona que devengue menos de 1,5 salarios mínimos mensuales y que no haya cotizado antes a la seguridad social.

“La Ley favorece a cerca del 60% de los empleados que no están vinculados formalmente al mercado de trabajo, es decir, que no tienen vacaciones pagas, ni reciben

primas, ni reciben cesantías, ni cotizan para salud, pensión, riesgos profesionales y no están afiliados a una caja de compensación.

Quienes tienen empresas también reciben beneficios como el ahorro en la matrícula mercantil el primer año y pago de tarifa especial el segundo y tercer año. Igualmente, no pagarán contribuciones parafiscales los dos primeros años, es decir, a las cajas de compensación, al ICBF y al SENA. Pagarán tarifas reducidas del tercer al quinto año.

Tampoco pagarán impuesto de renta por los primeros dos años y tendrán tarifas reducida del tercer al quinto año.

Cualquier empresa que sea formal y que incremente su nómina, vinculando a trabajadores considerados vulnerables o de baja empleabilidad, podrá descontar del impuesto de renta el valor de las contribuciones parafiscales y un porcentaje de los aportes en salud y pensión.” (DNP, 2013)

Ley de Ciencia y Tecnología (Ley 29 de 1990): Es el marco que regula las disposiciones para el fomento de la investigación científica y desarrollo tecnológico y la promoción de empresas basadas en innovación y desarrollo tecnológico.

Código sustantivo del trabajo adoptado por el Decreto Ley 2663 del 5 de agosto de 1950.

Entorno Demográfico:

Según proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística - (DANE, 2012) -, Medellín contaba en 2011 con una población de 2.368.282 habitantes, Del total de habitantes de Medellín en el censo de 2005 contaba con un total de 2'499,080 personas, equivalentes al 67% del total metropolitano que asciende a tres millones setecientos veintinueve mil novecientos setenta (3.729.970) habitantes.

Al 2.020 la población de Medellín se incrementará en 434.014 personas, es decir a un promedio anual de 28.934 habitantes y su tasa de crecimiento total media anual será de 1.067%, entre 2005-2020; se estima que el 54.4% (1.360.557) son mujeres; mientras que los hombres son 1.138.523 equivalentes al 45.6%. El suelo rural es habitado por el 6.14% (153.459 personas) de la población total del Municipio. Si la tasa de crecimiento poblacional que viene reportando el DANE para el Municipio de Medellín se mantiene con un promedio de 0.010732879 ($r= 1.0732879\%$) anual, podríamos esperar que para el año 2020, que el Municipio de Medellín tendría 2.933.094 habitantes, de los cuales 1.596.844 (54.4%) serian mujeres y el 45.6% (1.336.250) hombres.

El servicio de Internet también registró incrementos desde el año 2008 al pasar de casi tres hogares por cada diez en 2008 a poco más de cinco por cada diez en 2011. El nivel de satisfacción en 2011 fue de 4,5 y promedio en el periodo alcanzó 4,3. Por zonas de la ciudad, la mayor cobertura la reportaron los residentes de la Sur-oriental con un 83% de hogares que dijeron que cuentan con el servicio y los de la Centro-occidental con

un 71%. En contraste, la menor cobertura la reportaron quienes habitan en la zona Nor-oriental con un 29%, en la zona Centro-oriental con el 54% y en la Nor-occidental con el 58%. En el NSE alto la cobertura fue del 89%, en el nivel medio del 64% y en el bajo del 39%. En todos los casos alrededor de nueve usuarios de cada diez manifestó sentirse algo o muy satisfecho.

Las zonas de Medellín que más cobertura a Internet tienen constituyen la mayor parte, los estratos del 3 al 5 en donde tienen un promedio de precios de la canasta familia entre \$400000 y \$800000 y por lo general hay como mínimo dos personas con ingresos mensuales, el tiempo es corto y la ciudad cada vez es más agitada y según las estadísticas el acceso a Internet seguirá incrementando, de este modo se puede concluir que en los próximos años las compras por Internet será medio muy práctico para hacer las compras.

Entorno Socio-cultural

El entorno sociocultural para la ciudad Medellín cada vez se dirige a un contexto multicultural no solo a nivel local sino también urbano, aunque sus raíces son conservadoras y regionalistas, Medellín desde 2007 se abrió a todo tipo de expresiones foráneas, nacionales, internacionales y cosmopolitas sin abandonar sus costumbres paisas; esta ciudad es próspera con gente trabajadora que ahora mismo trabaja en pro de cambiar malos hábitos y creencias dejadas por el narcotráfico tiempos atrás, según el programa Medellín como vamos! (Medellín CómoVamos, 2012) hace seguimiento a la educación mediante indicadores de cobertura, eficiencia interna, calidad educativa y satisfacción; con el fin de contribuir e incrementar los conocimientos, capacidades,

actitudes y valores de las personas y por ende, conduce a la acumulación de capital humano, este programa también le hace seguimiento al medio ambiente de ciudad por medio de análisis de indicadores y resultados ambientales enfocados al aire, agua, ruido y residuos sólidos.

Los cambios socioculturales que ha tenido la ciudad de Medellín, favorecen el desarrollo de empresas como CCP, ya que las personas en estos tiempos utilizan medios para comunicarse y acercarse, tratan de distribuir mejor su tiempo para compartir con familiares y amigos y realizar las distintas actividad que este cambio socio-cultural ha traído consigo.

Entorno Tecnológico

Al igual que en todo el mundo, el crecimiento tecnológico abarca a Medellín, en la variedad de aparatos electrónicos, electromecánicos, maquinaria, telecomunicaciones, software, equipos científicos para laboratorios y la elaboración y producción de tecnología biológica reconocida internacionalmente; uno de los elemento tecnológicos que destaca a la ciudad es su Metro, el cual contiene muchas partes de manufactura local, existe también la producción de software con el más alto nivel de certificación CMMI y la expansión de la redes de comunicación a nuevos sectores de la ciudad para logras mayor cobertura a Internet y telefonía, esto favorece el servicio de CCP, pues su recurso operativo es la web y entre mayor es su distribución más posibilidades de negocio tiene la empresa.

Investigación de mercado

El presente estudio de mercado se hace a partir de la obtención de información primaria, la cual fue recolectada y analizada para hallar soluciones y respuestas a las necesidades que con este proyecto se desean suplir; estas necesidades son la falta de tiempo, la inseguridad, ahorro de dinero y muchas cosas que influyen en la vida diaria. La información captada surge de la investigación relacionada con los avances tecnológicos, las telecomunicaciones y en especial la navegación por Internet. Nuestro público objetivo inicialmente son hogares y personas de la ciudad de Medellín y sus alrededores, con acceso a Internet y que realicen las compras en su hogar, con tiempo limitado y que a su vez busquen economía y calidad; con la investigación se pudo identificar las zonas con mayor conectividad donde según “el informe de conectividad de UNE para tercer trimestre de 2012” los municipios de Sabaneta con un 26,14%, Envigado 23,32% presenta mayor índice de penetración a Internet fijo dedicado en Colombia, a su vez la ciudad de Medellín alcanza un 17,43%, de esto los estratos 3 al 5 tienen un promedio de costo de la canasta familiar entre \$400000 y \$800000 y el estrato 3 y 4 son los que presentan mayor conexión y son los hogares donde por lo general ambos padres trabajan por el sustento del hogar, así que esto genera falta de tiempo para estar con sus hijos donde la solución más óptima es la compra de mercado por Internet tal como CCP lo está proporcionando de una forma fácil y segura.

Para la recolección de la información secundaria la forma más común para investigar la realidad social es la “Entrevista” (Anexo 1), con esta se consiguen recoger aspectos subjetivos de las personas como creencias, valores y conocimientos.

Tema: Mercar por Internet a través de una Tienda virtual.

Objetivo General

- Identificar el público objetivo al cual se le puede ofrecer el servicio de comprar mercado a través de una página web.

Objetivos Específicos

- Conocer qué porcentaje de personas comprarían mercado por Internet.
- Que niveles sociales utilizarían más el servicio.
- El grado de confianza que las personas tienen al comprar por Internet.
- Cuál es la percepción del servicio que CCP está ofreciendo.
- Que forma de pago es la más efectiva.

La técnica utilizada fue un *Muestro Intencional u Opinático*, con el cual se puede seleccionar la muestra más representativa para obtener opiniones más subjetivas sobre el tema a tratar.

La muestra se seleccionó de la siguiente manera:

Tomamos los datos iniciales del análisis hecho en el *Potencial de Mercado en Cifras* descrito anteriormente, el cual con una participación en el mercado de 0.6% equivalente a 2325 hogares donde se alcanza el balance entre ingresos y egresos para CCP, se seleccionó la persona encargada de las compras en 250 hogares de estratos del 2 al 6, lo que equivale al 10.7% del total de la muestra y se entrevistaron 50 hogares por estrato.

Resultados

Los análisis estadísticos realizados a partir de la pregunta 2 se hicieron sobre el número de personas que respondieron que “si harían mercado por Internet” que en total fueron 170 personas de 250 entrevistadas.

Tabla 7. Respuestas de la entrevista

Pregunta 1	Mercaría por Internet	Si					No										
		2	3	4	5	6	2	3	4	5	6						
		18	41	45	38	28	32	9	5	12	22						
Pregunta 2	Costo Canasta Familiar \$ y Estrato	\$150000-\$400000					\$400000-\$700000					\$700000-mas..					
		2	3	4	5	6	2	3	4	5	6	2	3	4	5	6	
		18	5	2	0	0	0	36	43	25	12	0	0	0	13	16	
Pregunta 3	Edad	20-35					35-50					50-Mas					
		88					65					17					
Pregunta 4	Grado de Confianza	Alta					Media					Baja					
		19					95					56					
		Rango Edad			Rango Edad			Rango Edad									
		20-35	35-50	50-m	20-35	35-50	50-m	20-35	35-50	50-m							
		15	4	0	47	35	13	10	17	29							
Pregunta 5	Percepción del Servicio CCP	Seguro					Muy Probable					Indiferente					
		54					101					15					
							\$150-\$400	\$400-\$700	\$700-m								
							5	86	10								
Pregunta 6	Forma de Pago Conveniente	PCE					CCA					DA					
		2	3	4	5	6	2	3	4	5	6	2	3	4	5	6	
		14	38	41	36	26	4	1	1	0	0	0	0	2	3	2	2

PCE: Pago contra Entrega CCA: Consignación Cuenta Ahorros DA: Débito Automático.

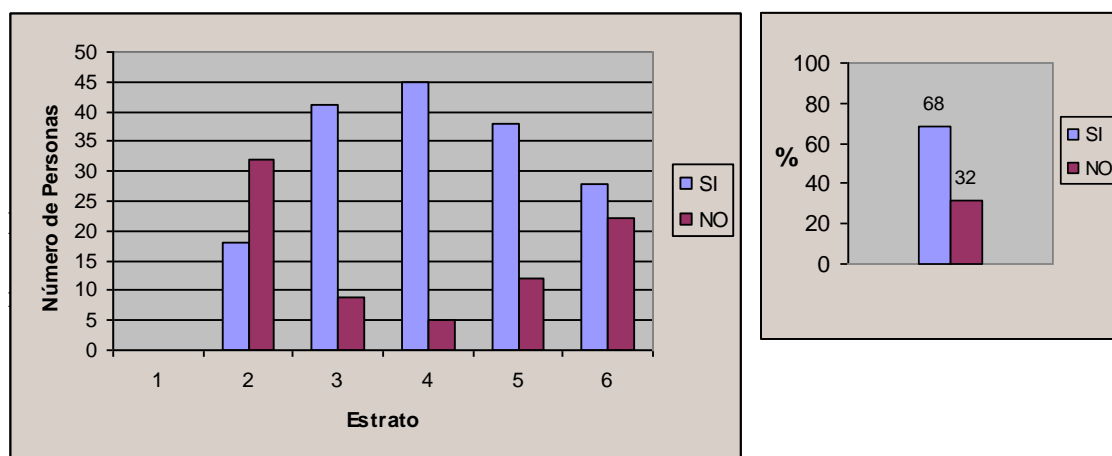


Figura 18: La figura muestra la cantidad de personas por estrato que SI/NO realizarían mercado por Internet y el % de la muestra que son 250 personas.

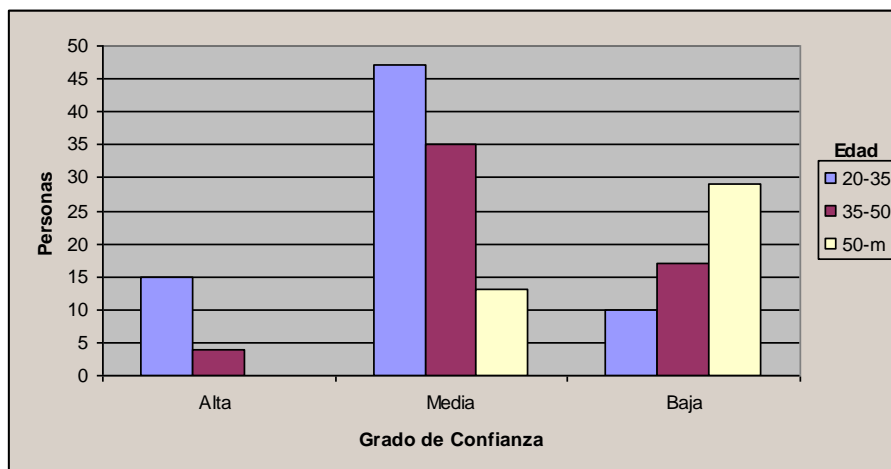


Figura 19: Grado de confianza de compras por Internet según los rangos de edades.

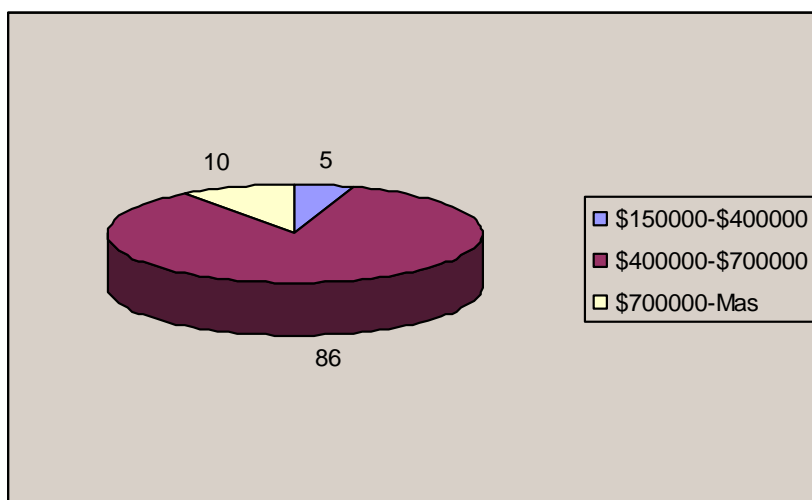


Figura 20: Costo de la canasta familiar.

Conclusiones

Se entrevistaron a 250 personas encargadas de las compras del hogar, estas pertenecen al 10% de una muestra total de hogares de 2.325, solo de la Ciudad de Medellín, por lo tanto se entrevistaron 50 personas da cada estrato social del 2 al 6, teniendo como resultado:

- De las 250 personas entrevistadas 170 respondieron: “Si existiera la posibilidad de mercar por Internet lo harían”. (Figura 18)
- Los estratos 3, 4 y 5 tienen la mayoría de personas que dijeron que si harían mercado por Internet, con 41 personas del estrato 3 y 45 personas del estrato 4 y 38 del estrato 5. (Figura 18)
- Las personas en un rango de edad entre 25-35 años, tienen entre media y Alta confiabilidad en las compras por Internet, mientras que las personas entre 35 y 50 años desconfían medianamente y las mayores a 50 años aún más (Ver figura 19).
- De las 170 personas que dijeron que “si”, 101 personas dijeron que muy probablemente tomarían el servicio de CCP y de éstas 86 personas tienen un rango de costo de la canasta familiar entre \$400000-\$700000 de lo que se podría concluir que se tendría un promedio de ventas de \$500000 en los estratos 3,4, 5 que a su vez son los que tienen este promedio de costo de la canasta familiar. (Figura 20).
- El medio de pago más conveniente según los entrevistados es Pago contra entrega PCE ya sea con efectivo, tarjeta crédito o débito. (Tabla 7).

De la pregunta número 7. ¿Que nos podría aportar para mejorar el servicio? Recibimos las siguientes sugerencias:

- Poder grabar el pedido en la página, para no tener que escoger los productos cada mes y tener la opción de modificarlo.

- Una manera de poder constatar que los precios son más bajos a los de la competencia, como una tabla comparativa y actualizada de los precios.
- Ofertas por traer más clientes.
- Servicio todos los días de la semana, incluyendo festivos.
- Crear la propia marca de productos.
- Hacer paquetes de mercados con productos básicos de la canasta familiar.
- Promociones en fechas especiales.
- Recordatorio de los pedidos ya sea vía mail, llamada o MSM.
- Enviar información de próximas ofertas.
- Informar el estado de precios de los productos, cuando hayan alzas, bajas ya sea por invierno, escasez, etc.
- Incentivos a los clientes fieles.
- Tarjeta de puntos.

Riesgos y oportunidades de mercado

Según Alvarez-Moro (2011) debido a la incertidumbre de los acontecimientos venideros diez son los riesgos y diez las oportunidades principales que debe tener en cuenta una empresa.

Los diez riesgos principales a que las empresas se enfrentarán son los siguientes:

Regulación y cumplimiento.

La reducción de gastos.

La gestión del talento.

Las presiones sobre los precios.

Las tecnologías emergentes.

Los riesgos de mercado.

La expansión de la participación de los gobiernos.

La recesión con lenta recuperación.

La creciente exigencia de responsabilidad social.

El acceso a crédito.

Las diez oportunidades principales futuras a los cuales se enfrentan las empresas son las siguientes:

- Mejorar la ejecución de la estrategia en todas las áreas del negocio.
- Invertir en procesos, herramientas y formación para mejorar la productividad.
- Invertir en tecnología.
- Innovar en productos, en servicios y en operaciones.
- El crecimiento en los mercados emergentes.
- Invertir en tecnología verde.
- Mejores prácticas en la relación con los inversores.
- Nuevos canales de marketing.
- Fusiones y adquisiciones.
- Proyectos público-privados.

El riesgo más alto se presenta en las grandes cadenas de almacenes, actualmente están adoptando diferentes formas de atraer clientes y están evolucionando constantemente haciendo fusiones y realizando inversión extranjera. Traen nuevas formas de hacer negocios incrementando la competencia e implementando nuevas estrategias de marketing utilizadas y probadas en otros países.

La experiencia de los grandes supermercados en la identificación de las necesidades de los clientes y en el manejo de proveedores, les permite adaptarse fácil y rápidamente a los nuevos retos que constantemente se están presentando en el mercado, esto les ha permitido seguir creciendo aunque la competencia sea mucho más agresiva.

Otro riesgo es, el gusto que tienen las personas por ir de compras, hacen de este tiempo un espacio para compartir, los almacenes aprovechan esta oportunidad creando restaurante o zonas de comida dentro del mismo local, además zona de juegos para los niños y así crear fidelidad en sus clientes con actividades complementarias de diversión para diferentes edades.

Según Fenalco (2012) las ventas de alimentos y bebidas en las grandes cadenas de almacenes está disminuyendo, en los últimos años no se presenta aumento en ventas de esta categoría de productos y se están preocupando por el bolsillo del consumidor con productos “aspiracionales” como zapatos deportivos de marca, ropa de moda, celulares, equipos de audio, televisores de última generación, tabletas, etc.

El poco tiempo para las compras no permite realizar una elección de los mejores precios, las compras se realizan en el lugar más cercano, con la mayor facilidad o porque les gusta la calidad y el servicio. El precio pasa a un segundo plano cuando el tiempo es limitado.

La gran oportunidad tiene que ver con no requerir una superficie para el manejo de inventario, no tener almacenamiento de los productos y realizar entrega directa desde el vendedor mayorista, esto nos permite tener un margen de ganancia por el cobro del servicio y no por cada uno de los productos que se ofrecen en la página virtual, haciendo mucho más fácil la administración de la operación.

El costo para la operación es muy bajo, en comparación con lo requerido para un punto de venta con toda la adecuación necesaria y el espacio para el almacenamiento de los productos, además se minimizan los gastos para el mantenimiento mensual como pago de servicios de energía, agua, arriendo, etc. El costo del sostenimiento de la infraestructura requerida en la adecuación de un local para el funcionamiento de la operación deja un incremento adicional en el valor del producto, el cual nos ahorramos al pactar con los proveedores la entrega directa de los artículos.

1.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

CCP es una empresa que compite con grandes cadenas de supermercado tales como Éxito, Carulla, Carrefour, La 14 entre otros, pero que a pesar de su gran experiencia en el

negocio de los supermercados apenas están entrando en el negocio virtual, sin embargo la estrategia competitiva de estas grandes cadenas es la marca, pues como es sabido son marcas que se encuentran casi a nivel nacional, para el 2011 el éxito había aumentado las ventas por medio de este canal a un 260% más que en el 2010 y las cifra siguen en aumento; por otro lado los competidores que se ajustan más a la estrategia de CCP son canastavirtual.com que operan en Bogotá y Mercomas.com en Medellín este último que figura como el primer supermercado virtual en Medellín, compite a través de los precios al igual que CCP, sin embargo el valor agregado de la estrategia de CCP es el contacto directo entre proveedores y clientes para facilitar un mejor servicio.

Por ahora la canasta virtual no es un competidor directo pues opera en la ciudad de Bogotá y CCP inicialmente se radicará en la ciudad de Medellín.

1.4. ESTUDIO DE PRECIOS

1.4.1. Cobro por producto:

Debido a la variabilidad de precios de los productos ofertados, CCP se basa en la fijación de precios para mezcla de productos, pues dicha demanda y las interrelaciones de costos están sujetas a los diferentes grados de competencia de cada marca, la fijación de precios por líneas de productos es orientada hacia las percepciones de calidad diferenciadas para justificar los distintos precios.

Los márgenes de utilidad según el proveedor y según la línea del producto, se tomarán en cuenta como punto de referencia para establecer los precios de los productos, como es bien sabido los productos de aseo tanto de uso personal como aseo para el hogar son de costo más elevado, sin embargo también existen líneas más económicas, así como para algunos abarrotos y comestibles. Los productos ofrecidos están divididos por estantes donde se encuentra la línea convencional de productos así:

Tabla 8. Márgenes de utilidad.

Productos	Precio Venta Proveedor	Precio Venta CCP	Precio Venta Competencia
Aceites	10%	15%	20%
Azucar	15%	25%	30%
Café	12%	16%	20%
Cereales	12%	15%	25%
Chocolate	15%	18%	20%
Enlatados	10%	15%	25%
Galletas	12%	20%	25%
Granos	12%	20%	25%
Harina	15%	20%	20%
Jabón	10%	15%	20%
Licores	18%	25%	30%
Mant&Marg	13%	18%	20%
Otros	13%	20%	20%
Pan	15%	25%	30%
Panela	12%	18%	20%
Prod Bebe&Niños	10%	15%	25%

Productos de aseo para el hogar	10%	15%	25%
Productos uso personal	10%	15%	25%
Productos light	12%	16%	25%
Refrescos	15%	25%	30%
Sal	15%	25%	25%
Salud dental	10%	15%	20%
Shampoo	10%	15%	25%
Snacks	20%	30%	30%

Nota: La tabla muestra un estimativo aproximado de los márgenes de utilidad que podrían ser viables para la empresa Compradores Con Poder.

1.4.2. Cobro por servicio:

El estudio de precio se realiza con la proyección de ventas a un año, donde el precio que más se adapta a la rentabilidad requerida para obtener un rápido retorno de la inversión es de Ocho Mil Pesos (\$8.000) que permite tener un punto de equilibrio a 10 meses del inicio de la prestación del servicio teniendo en cuenta una baja participación del mercado.

Es un precio que se paga con el descuento que se consigue al realizar compras de los productos al por mayor, el descuento por las compras directamente al mayorista, permite tener ahorro de entre el 20 y 30 por ciento; teniendo una compra mínima de \$150.000,00 el valor del servicio representa solo el 5.3% que comprende una ganancia de entre el 14.7 y 24.7 por ciento, teniendo en cuenta que el cálculo se realiza con el monto mínimo de una solicitud. Con pedidos mayores a este monto el porcentaje del valor correspondiente sería mucho menor.

1.5. PLAN DE MERCADEO

1.5.1. Concepto del producto

Minimercado virtual para realizar compras de productos y alimentos necesarios en el hogar a precios de mayorista. Compras en cantidades que permitan disfrutar precios al por mayor.

El cliente debe comprar en cantidades que permitan disfrutar precios al por mayor. Opera como un canal de distribución, donde se realiza con los proveedores negociación de los precios a ofrecer y la forma de distribución, luego se ofrecen en una página web a los clientes, al mismo precio ofrecido por el proveedor más un valor fijo cobrado por el servicio de intermediación por cada compra.

El tope requerido para que los mayoristas realicen la entrega a domicilio de los productos es tan solo de Cien Mil Pesos (\$100.000) este sería el tope mínimo que los clientes deben comprar para disfrutar de los precios por compras al por mayor. Empresas como Bocado el Caribe hacen la entrega tienda a tienda por un valor mínimo de Cuarenta y Cinco Mil Pesos (\$45.000).

Para hacer mucho más rentable el servicio se puede iniciar con un tope mínimo más alto y levantar información para identificar los gustos de los usuario, teniendo la ventaja de realizar ahorros mucho mayores con compras más grandes.

1.5.2. Estrategia de distribución

El punto de venta de CCP es la página web <http://gustavojc16.wix.com/compradoresconpoder>, en este sitio web los clientes ingresan, se registran y proceden a seleccionar los productos de su preferencia y finalizan el pedido con un clic en comprar, es una aplicación de fácil manejo al alcance de toda la familia.

Logística de la distribución

La entrega se realizará el día hábil siguiente a la realización del pedido, la entrega será realizada por el proveedor mayorista y se debe realizar negociación con esta cláusula para tener control y forma de realizar un seguimiento constante en el correcto cumplimiento.

El proveedor debe tener la infraestructura suficiente para el incremento de los pedidos que se tendrá con la nueva modalidad de servicio de ventas que le prestaremos para sus productos.

Para la distribución de los pedidos, CCP ofrece un servicio de entrega eficiente, cumpliendo con los tiempos estipulados en los contratos y entregando los pedidos en las más óptimas condiciones; además responde por el pedido en el caso de algún siniestro justificable, para que esto se cumpla a cabalidad CCP debe cumplir con los siguientes aspectos:

- Tres vehículos de transporte que operen en los diferentes sectores de la ciudad según el volumen de pedidos.

- Tener vínculos con empresas transportadoras para posibles contingencias.
- Asegurar la entrega de los productos solicitados 24 horas después del pedido o en las fechas estipuladas en los contratos.
- Contar con una línea de atención al cliente, donde se puedan realizar cambios, sugerencias y reclamos.

1.5.3. Estrategia de precio

La estrategia de precio orientada a la competencia es la más indicada, ofrecer productos con precios por debajo de los competidores; por estar en medio del canal de distribución entre proveedor-cliente, CCP tiene la total autonomía de ofrecer precios favorables después de realizar acuerdos con dichos proveedores.

Utilizar precios de referencia en los productos, ofreciendo el precio justo que el consumidor está dispuesto a pagar, sin salirse del margen de ganancia establecido a partir del precio ofertado por los proveedores y por último la terminación de los precios, juega un papel importante en la decisión de los consumidores, utilizando precios por debajo de un número entero como por ejemplo \$990.

La psicología del consumidor es un factor muy importante al momento de establecer los precios de los productos, los consumidores se basan en experiencias de compras previas, comunicaciones formales e informales y como CCP pretende competir con grandes cadenas de supermercados el mejor modo de entrar al mercado es impactando al cliente con precios asequibles.

1.5.4. Estrategia de promoción

Realizar la inauguración del sitio web, convocando a personas conocidas en un lugar específico para el lanzamiento, ya sea un restaurante, un bar, entre otros; así como la divulgación de la misma en centros comerciales donde se pueda presentar, comunicar y responder inquietudes sobre el manejo del sitio y su aplicabilidad.

Además promocionarla en las grandes empresas de la ciudad, para que sus empleados realicen las compras desde su empresa y conseguir descuentos adicionales por mayor grupo de hogares, incrementando las cantidades y mejorando su calidad de vida.

Visitar las áreas de gestión humana de las empresas y presentar el sitio web, resaltando las bondades de realizar compras por Internet y resaltar que en mayor continuidad de mercados solicitados se puede obtener mayor descuento como beneficio para cada hogar y que podrían llegar a tener un ahorro de hasta el 30% del valor de las compras mensuales.

Realizar una fuerte campaña de fidelización para los clientes ofreciendo puntos para redimir por artículos para el hogar, herramientas, cenas en restaurantes y posiblemente viajes. Por la compra de un paquete de productos predeterminado o por compras por un valor definido, entregar un producto adicional completamente gratis.

Se ofrecería 1 punto por cada diez mil pesos en compras, doble puntaje por compras en ocasiones especiales o en productos de temporada o por compras de paquetes

de productos que requieran un alto flujo por parte del proveedor, también ofrecer la mitad de los puntos de la primera compra que realice un referido.

Ofrecer puntos adicionales cada que se repita la compra por el mismo o por un valor mayor, por la segunda compra otorgar puntos por cada \$9.500,00 y disminuir el valor de los puntos gradualmente por cada compra adicional hasta un valor mínimo predefinido que no afecté la rentabilidad de la empresa.

Los premios también pueden ser negociados con los proveedores para que aporten artículos o descuentos para cubrir las promociones.

1.5.5. Estrategia de comunicación

Siendo este un servicio de venta directa, aprovechar al máximo la fuerza que tienen hoy las redes sociales como Facebook, Twitter y utilizar el e-mail compradoresconpoder@gmail.com, entre otros, para compartir por medio de estos información de los productos que se pueden comprar y sus precios, realizar comparaciones con la competencia y hacer mucho énfasis en cambiar la forma de realizar las compras; tanto Facebook como Twitter son redes sociales muy visitadas por miles de usuarios que podrán unirse a su vez a CCPvirtual y ver las actividades y eventos a desarrollar, hacer comentarios acerca del servicio y muchas cosas más.

Realizar campañas publicitarias a través marketing de guerrilla (Anexo 2) e insight (Anexo 3) aprovechando su lanzamiento en las actividades y eventos

programados y de esta forma presentar las compras por Internet como una nueva manera de ahorrar significativamente en el hogar, gastando menos en los artículos y productos de uso común para la familia.

Utilizar como medio publicitario las páginas amarillas y periódicos locales, aprovechar la cercanía de amigos y familiares para la divulgación del servicio ofrecido por CCP, además crear una base de datos de clientes por visitar y llamar.

1.5.6. Estrategia de servicio

Ofrecer diferentes opciones de pago tarjetas de crédito y débito, servicio contra entrega, débito automático, realizar contratos con empresas que prestan el servicio de recaudo como Efecty, Baloto y Gana.

Realizar seguimiento pos venta constantemente para identificar posibles fallas en cada servicio y mejorar los controles para disminuir degradación del mismo.

Prestar servicio para seguimiento del estado del pedido y contar con una respuesta ágil a las dudas, preguntas y sugerencias que incrementan una mejor comprensión de los clientes.

También incentivar para que constantemente los clientes estén haciendo aportes para el mejoramiento del servicio y de los productos que ofrecemos.

Ofrecer servicios complementarios como incluir en la página web consejos de cómo alimentarse bien, recetas y diferentes maneras de realizar comidas, obsequiar a la entrega de los pedidos aplicaciones para pegar en la nevera con recetas para fechas especiales y días comunes, de igual modo obsequiar recetarios e instructivos de uso y manejo de la página.

1.5.7. Presupuesto de la mezcla de mercadeo

Para el presupuesto de mezcla se dispuso de \$12.000.000, para poner en marcha las actividades y todo lo concerniente con la divulgación, comunicación y promoción del servicio ofrecido por CCP a sus futuros usuarios, el presupuesto se distribuyó de la siguiente manera:

Tabla 9. Presupuesto de mezcla.

Presupuesto de Mezcla	
Diseño del logo	500.000
Diseño de imágenes para Publicidad	800.000
Pasacalle (1) 1.8mx0.60m	600.000
Pendones (3) 1.20mx1.80m	1.200.00
Aplicaciones imanes (1000)	1.000.000
Volantes (1000)	500.000
Total Publicidad	3.400.000
Evento en Restaurante-Bar La Colina (Incluye, comida, pasabocas, coctel de Bienvenida y grupo en vivo)	7.000.000

Visitas a Empresas y Centros Comerciales	1.600.000
Total	12.000.000

1.6. PROYECCIÓN DE VENTAS

Tabla 10. Total hogares en los estratos 3, 4, 5 y 6: 387.564

Estrato	Hogares	
	Total	%
1. Bajo bajo	90.553	12,24
2. Bajo	261.890	35,39
3. Medio bajo	213.522	28,85
4. Medio	82.528	11,15
5. Medio Alto	59.802	8,08
6. Alto	31.712	4,29
Total	740.008	100,00

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida. Medellín 2012 Expandida

Nota: Punto 1.2.2. Segmentación de mercados.

Fuente: Departamento administrativo de Planeación Municipio de Medellín. (2012)

Tabla 11. Proyección de ventas mes a mes.

	%PARTICIPACIÓN ESPERADA	NÚMERO HOGARES	INGRESOS MENSUALES
MES 1	0.03	116.27	930,153.60
MES 2	0.05	193.78	1,550,256.00
MES 3	0.1	387.56	3,100,512.00
MES 4	0.2	775.13	6,201,024.00
MES 5	0.3	1,162.69	9,301,536.00
MES 6	0.4	1,550.26	12,402,048.00
MES 7	0.5	1,937.82	15,502,560.00

MES 8	0.6	2,325.38	18,603,072.00
MES 9	0.7	2,712.95	21,703,584.00
MES 10	0.8	3,100.51	24,804,096.00
MES 11	0.9	3,488.08	27,904,608.00
MES 12	1	3,875.64	31,005,120.00

TOTAL VENTAS AÑO 1: \$173.008.570,00

Este valor corresponde al cobro del servicio de \$8.000,00 por cada una de las ventas realizadas, el valor de la venta de los productos se paga directamente al proveedor mayorista. El tope mínimo por venta se estaría calculando en \$150.000,00. Hasta el mes 8 se espera tener un equilibrio entre ingresos y egresos, correspondiendo a un promedio de 1.056 ventas por mes con un valor mínimo de \$158.400.000,00 y un promedio de 42 transacciones diarias equivalentes a cobro por servicio de \$336.000,00 (42x8.000) y un total en ventas de \$6.300.000,00(42x150.000).

1.7. PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO

Como acciones para introducirse al mercado, se contactaran amigos y allegados para dar inicio a la comunicación de los servicios ofrecidos por CCP, también se contactaran empresas para obtener bases de datos de clientes; se buscara hacer convenios con estas empresas para ofrecer descuentos especiales de acuerdo a las necesidades de ciertos grupos de hogares y así brindar un mejor servicio; se harán eventos en centros

comerciales para dar a conocer el servicio a sus visitantes y así lograr ampliar el número de posibles usuarios.

Nuestro sistema de promoción consiste en la venta directa, para CCP es muy importante la comunicación directa con el cliente, ya que por medio de esta los clientes pueden manifestar sus inquietudes e ideas que pondrían mejorar la calidad del servicio, además de ser una forma más ágil de resolver cualquier imprevisto, la promoción se realizará mediante un evento como lanzamiento oficial de la empresa en el Restaurante-Bar La Colina con orquesta en vivo y muchas actividades concernientes con la divulgación del mismo.

En cuanto a la publicidad se emplearan medios impresos, volantes, aplicaciones de imán para la nevera con recetas como obsequio, los cuales se entregaran el día del evento y a la entrega de los pedidos. Con respecto al presupuesto estimado para la puesta en marcha relacionada con la publicidad se invertirán \$12.000.000 los cuales se dispusieron tal como está en el presupuesto de mezcla de mercado descrito anteriormente. El costo del servicio como tal es de \$8000 más la suma del total de los productos solicitados, este es algo relativo ya que tiene que ver con las necesidades de cada usuario.

2. ASPECTOS TÉCNICOS

2.1. Descripción Del Proceso

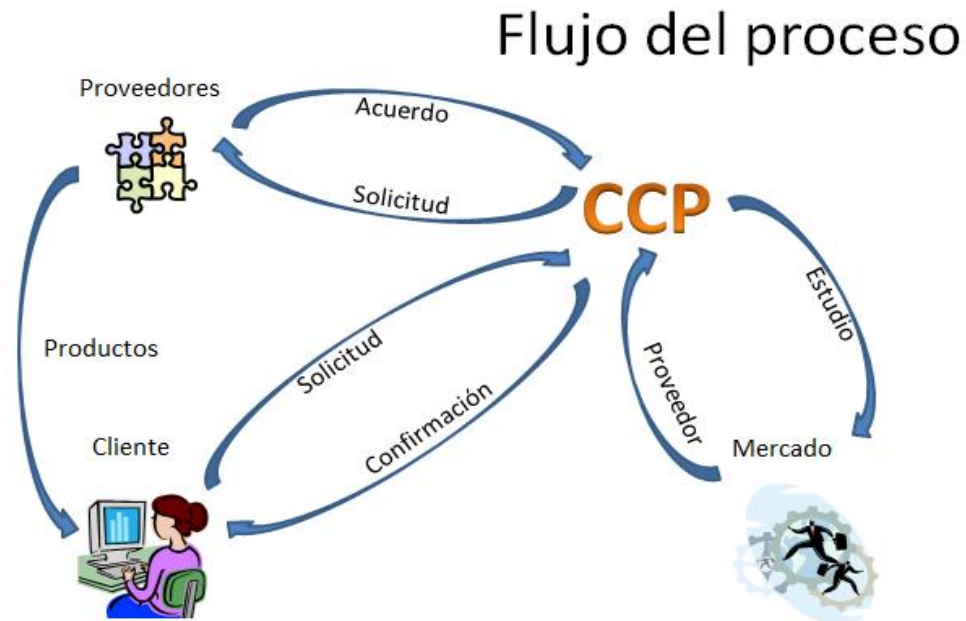


Figura 21: Flujo del proceso.

Proceso

Cliente: Conformado por un grupo de hogares

El grupo se registra como cliente en la página web

El cliente crea su lista de productos

El proveedor confirma la forma de pago y la forma de entrega

El cliente realiza el pago

El proveedor realiza la entrega

2.2. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Tabla 12. Características de la tecnología.

DEPENDENCIA	EQUIPO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Gerencia General	<u>Portátil Acer 4752-6486</u> •INTEL Core i5 •Disco Duro 640 GB •Memoria 4 GB •Pantalla 14" •Cámara 1.3 MP • Wi-Fi	1	\$ 1,149,000
Mercadeo	<u>Portátil Acer 4752-6486</u> •INTEL Core i5 •Disco Duro 640 GB •Memoria 4 GB •Pantalla 14" •Cámara 1.3 MP • Wi-Fi	1	\$ 1,149,000
Ventas	<u>COMPUTADOR INTEL CORE i3</u> •Disco Duro 1TB •Memoria 6 GB DDR3 •Monitor 19" •Quemador de DVD • Multilector de Tarjetas	3	\$ 3,447,000.00
Administración	<u>Impresora Multifuncional</u> <u>SAMSUNG SCX4623F</u> Copia, Impresión,	2	\$840.000

	Escaneo, Fax Hasta 23 páginas por minuto Resolución 1200 x 1200 dpi		
TOTAL		5	\$6.585.000

2.3. LOCALIZACIÓN

El mercado al cual se dirige la compañía está ubicado en la ciudad de Medellín, por tal motivo se utilizará la proximidad para definir el lugar de operación. Se definen los siguientes criterios para identificar el lugar de ubicación:

- a) Permisos de acceso para transporte de carga
- b) Punto central de la Ciudad
- c) Adecuados suministros de servicios públicos
- d) Accesibilidad vial
- e) Costo por metro cuadrado (Mt²)

Se recomienda ubicar la oficina en el sector de Guayabal, cerca de la terminal de transportes.

Este sector tiene proximidad a la autopista, fácil acceso para vehículos de carga pesada, es muy central, muchas empresas tienen sus sedes y existen muchas bodegas en este sector, tiene diferentes vías de acceso y además en su gran mayoría el sector es industrial.

Cuenta con fácil acceso a los sectores de El Poblado, Belén, La América donde se encuentra el mayor número de hogares de los estratos seleccionados como segmento objetivo y además queda cerca al municipio de Itagüí donde se encuentra ubicada la central mayorista del valle de aburra.

2.4. PLAN DE *PRODUCCIÓN*

2.4.1 *Procesamiento de órdenes y control de inventario:*

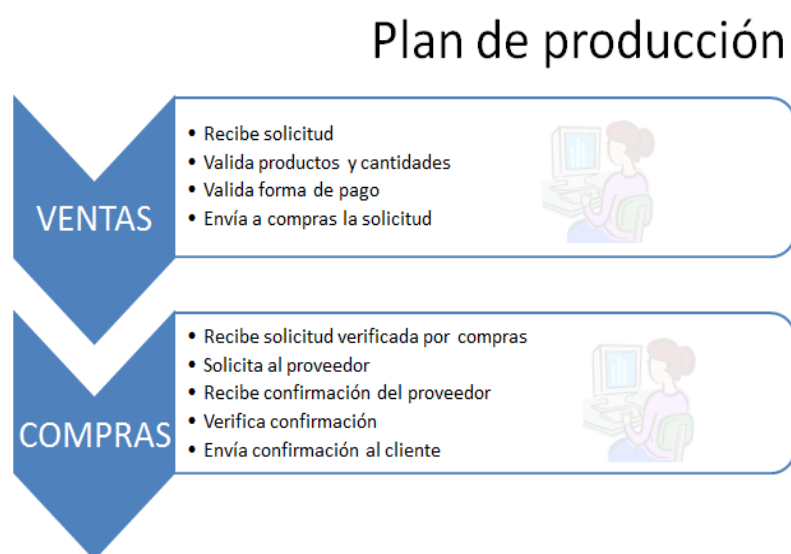


Figura 22: Plan de producción.

El área de ventas recibe las solicitudes diariamente, realiza validación de los productos y las cantidades, valida la forma de pago y envía a compras la solicitud.

Los formularios de pedidos deben llegar por correo al área de compras, se envía la solicitud al proveedor para validar el inventario de los productos, se recibe confirmación del proveedor, la verifica y le confirma al cliente la fecha y hora de entrega.

Compras realiza la programación de entregas con la confirmación del proveedor, se debe realizar entrega en la tarde de las solicitudes realizadas por los clientes en la mañana y se debe entregar al día siguiente, en la mañana, las solicitudes realizadas en las tardes.

Cada solicitud de productos debe tener una identificación y será posible realizar el seguimiento de cada uno de los pasos. Además se debe tener identificando el responsable de cada actividad, esta información estará disponible solamente para control interno.

Todo el proceso estará soportado por un aplicativo desarrollado a medida para que los clientes realicen las solicitudes desde una página web y la solicitud cumpla el ciclo hasta la confirmación de la satisfacción del cliente. El aplicativo realizará el flujo paso a paso de la solicitud de acuerdo al proceso necesario para su finalización, también asignará el responsable asignado para cada paso.

Generación de la solicitud, el usuario tiene las opciones para realizar la solicitud escogiendo los productos y las cantidades mínimas que puede solicitar. La operación de la página debe ser muy sencilla, realizar el registro la primera vez que ingresa con los datos mínimos requeridos para crear un usuario, una contraseña y un correo electrónico, tener acceso a las diferentes categorías de los productos, realizar la selección del producto

y diligenciar la cantidad requerida por cada uno. Para enviar la solicitud se debe seleccionar la forma de pago, el teléfono y la dirección a la cual se deben enviar los artículos.

Cuando el usuario genera la solicitud se asigna al área de ventas para realizar la verificación de los productos, las cantidades y realiza una llamada al cliente para verificar la información diligenciada, luego de ser aprobada por ventas, la solicitud se asigna automáticamente a compras y le envía la información al proveedor para la verificación de inventario. El proveedor confirma el inventario a compras, procede con la atención del pedido y compras confirma al cliente la fecha y hora de la entrega.

Las solicitudes entregadas deben ser validadas por el área de ventas, diligenciar información sobre la satisfacción del cliente y tomar de primera mano las sugerencias quejas y reclamos que puedan existir.

2.4.2 Estabilidad de operaciones

La estabilidad de operaciones se lograría alcanzar en el mes 10 de funcionamiento, se estarían cubriendo los gastos preproductivos, administrativos, de funcionamiento y financieros adquiridos para la inicialización de la operación, si se logra la proyección de ventas realizada en el punto 1.6 y el flujo de efectivo punto 4.1.4.

La participación del mercado es importante para identificar posibles deficiencias en la prestación del servicio y la identificación del mercado objetivo.

2.5. PLANES DE CONTROL DE CALIDAD

Realizar seguimiento a cada uno de las solicitudes, realizar un monitoreo constante de los tiempos de entrega y validar la oportunidad y calidad de los productos directamente con los clientes antes de dar por finalizada cada una de las solicitudes, permitiría tener un control del estados del servicio y la satisfacción de los clientes, además conocer de primera mano las sugerencias que cada uno puede hacer de acuerdo a su experiencia.

2.6. PROCESOS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Tiene que ver con las tendencias del mercado, análisis de la información cada mes para identificar productos más vendidos, lugares con mayor número de pedidos, sondeos de precios de los diferentes proveedores.

Características socioeconómicas de los hogares, promedio mensual de gastos por estrato, promedio de ingresos por hogar y por estrato.

Además realizar análisis de los dispositivos y los lugares desde donde se realizan los pedidos, para desarrollar estrategias que permitan impulsar con más fuerza los puntos de contacto con la empresa.

El análisis se realizará con la implementación de una base de datos diseñada específicamente para CCP, complementada con la información necesaria para realizar los

estudios del comportamiento de los clientes y sus características, incentivando a los usuarios a diligenciar encuestas después de entregados los pedidos otorgando puntos para luego redimir en premios.

Las preguntas y el análisis de las encuestas debe permitir identificar las falencias y fortalezas del servicio, para trabajar siempre con orientación al cliente y estar identificando constantemente tendencias y gustos que permitan hacer sugerencias que apunten a mejorar la economía y el tiempo dedicado a las compras en los hogares.

Análisis de la información de los pedidos y la periodicidad de compra de cada cliente para identificar tendencia y realizar promociones y ofertas que apunten a las necesidades identificadas en los datos almacenados.

Es posible también utilizar herramientas de minería de datos que ayuden con el análisis de las tendencias de mercado de los clientes de CCP. La información será un activo muy importante para la empresa.

2.7. PLANES DE COMPRAS

Somos un servicio de intermediación entre los proveedores y los clientes, no se requiere realizar un plan de compras, se debe tener definido con los proveedores la forma de realizar la entrega de las solicitudes, cuál sería la forma de confirmación, los tiempos de entrega de los productos y la capacidad disponible para las entregas diarias.

2.8. COSTOS DE PRODUCCIÓN

El costo del producto se define con base en los gastos necesarios para el sostenimiento mensual de la oficina, gastos de representación, los salarios de los empleados y los gastos necesarios para la puesta en marcha. Realizando el análisis de la participación del mercado objetivo y sus características descritas en la Encuesta de Calidad de Vida 2012 de Medellín (Municipio de Medellín, 2012).

El valor definido para el servicio según el análisis es de \$8.000,00, el cual permite alcanzar el equilibrio entre los ingresos y egresos más o menos en el décimo mes de iniciadas las operaciones, el promedio de transacción estimadas para alcanzar el equilibrio es de más de 3.000 transacción mensuales, esta meta se alcanza siempre y cuando se alcancen las proyecciones de participación en el mercado analizadas en este plan de negocio.

A partir de 2.600 solicitudes mensuales el valor de cada solicitud es de \$7.692, correspondiendo a una rentabilidad del 4% sobre el valor del servicio, que se alcanza a partir del mes 9 de iniciadas las operaciones. La rentabilidad se mejora a partir del aumento de transacciones realizadas en cada mes, mejorando la participación del mercado identificando las tendencias y necesidades de los clientes.

En 3.000 solicitudes mensuales el valor de la rentabilidad aumenta a 20% y está proyectado alcanzarla en el mes 10, cuando se alcanza la estabilidad de los costos requeridos para el funcionamiento.

2.9. MANO DE OBRA REQUERIDA

Las personas que formen parte del servicio productivo de la empresa CCP se encuentran incluidas de la siguiente manera:

Tabla 13. Mano de obra requerida

Actividad	# de Personas	Tipo de Habilidad
Gerente General	1	Especializado en gerencia, conocimiento en el manejo de negocios virtuales, mercadotecnia, contabilidad, comunicación y jurídico.
Gerente de Área Administrativa	1	Experiencia en el área administrativa, conocimientos en mercadotecnia, contabilidad, comunicación y jurídico.
Gerente de Área Comercial	1	Experiencia en el área comercial, conocimientos en mercadotecnia, contabilidad, ventas, comunicación y jurídico.
Compras	1	Experiencia en compras, negocios nacionales e internacionales.
Mercadeo	1	Conocimiento en mercadeo, publicidad, estudio de mercados.
Ventas	2	Experiencia en servicio al cliente.
Contador	1	Experiencia en contabilidad
Outsourcing (dlo y mantenimiento de Software)	2	Publicidad, Servicios técnicos especializados en software.
Oficios varios	1	Experiencia en mensajería y oficios varios.
La mano de obra requerida por CCP consta de 11 personas, cada una especializada en su área.		

3. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

3.1.1 Misión

Somos una empresa que presta el servicio de intermediación rápido, confiable y seguro entre proveedores mayoristas y nuestros clientes, ofreciendo productos para satisfacer las necesidades del hogar, proporcionando economía en escala y logrando disminución del tiempo dedicado a las compras. Consolidando las necesidades por grupos de hogares y seleccionando el proveedor o fabricante con mejor precio en el mercado.

3.1.2 Visión

Ser aliados de los hogares para mejorar su bienestar y economía.

3.1.3 Análisis DOFA

Tabla 14. DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES:
<ul style="list-style-type: none"> • CCP ofrece ahorro de tiempo y dinero. • El concepto de vender al por mayor hace que se puedan ofrecer productos a bajos precios. • Gran parte del target group tiene acceso a internet en sus hogares. • Pedidos programados por periodos de 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconfianza de los clientes para hacer compras por internet. • CCP compite con grandes cadenas de supermercados. • Poco conocidos en medio.

tiempo.	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Existe un gran número de personas que no tienen tiempo de ir a hacer sus compras. • Pocos competidores venden al por mayor y por grupos de compradores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de tiendas virtuales que ofrezcan productos de la canasta familiar. • El incremento de los precios de algunos alimentos, debido a factores climáticos y/o económicos. • El incremento de fraudes por medio de la red.

3.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

3.2.1 Perfiles y funciones

Gerente General

- Funciones Básicas:
 - Asegurar la sostenibilidad y crecimiento de la empresa en el corto, medio y largo plazo, garantizando un crecimiento rentable, reforzando la imagen y posición de la organización en el mercado.
 - Elaborar, evaluar y controlar planes de mejora para la empresa.
 - Analizar el estado de resultados, balance general, validar el desempeño de la empresa.
 - Contratación del personal administrativo.

- Responsabilidades y Obligaciones:
 - Idear y ejecutar estrategias organizacionales que permitan mejorar el desempeño de la empresa.
 - Diseñar y crear las políticas de la empresa.
 - Planear, dirigir y controlar los objetivos generales de la empresa.
 - Coordinar y controlar las funciones de las diferentes áreas de la empresa.
 - Rendición de cuentas anuales a la junta directiva de la empresa.
 - Organizar periódicamente reuniones con las diferentes áreas de la empresa, con el fin de evaluar el rendimiento de las mismas con respecto a los objetivos de la empresa.
 - Analizar, evaluar y aprobar los presupuestos y demás sugerencias de las directivas y/o áreas de la empresa.
 - Promover un clima organizacional favorable en los miembros de la empresa.

- Perfil:

Profesional en ingeniería, contaduría y/o administración con experiencia mínimo de dos años como administrador de empresas de la industria.

Mercadeo

Departamento: Mercadeo

Dependencia directa: Gerente General

Subordinados: Asesores comerciales

- Funciones Básicas
 - Guiar las decisiones estratégicas de la empresa, aplicando las tendencias, evolución, comportamientos, oportunidades y amenazas del mercado.
 - Fortalecer el posicionamiento y la imagen de la empresa y sus productos en el mercado.
 - Elaboración de estrategias dirigidas hacia el cumplimiento de los objetivos de la empresa, apoyando la gestión de ventas.

- Responsabilidades y Obligaciones
 - Crear e impulsar de un plan de mercadeo para la empresa.
 - Coordinar y controlar las funciones y procesos del área de mercadeo en la empresa.
 - Analizar las posibles oportunidades y amenazas del mercado.
 - Establecer y evaluar en el área los objetivos de ventas para el departamento comercial.
 - Elaborar el presupuesto del área de mercadeo.
 - Planear, coordinar y ejecutar las acciones de mercadeo en la empresa.
 - Elaborar el plan de medio para la empresa.
 - Elaborar informes periódicos para la Dirección General de la empresa.

- Perfil

Profesional en Mercadeo o afines, experiencia mínimo de dos años como Gerente de mercadeo de empresas industriales.

Contador

El contador de la empresa inicialmente será externo y se contratara según las necesidades de la empresa, por tal motivo en la estructura organizacional se vincula como staff.

- Funciones Básicas
 - Llevar los libros de la compañía.
 - Rendir cuentas al representante legal de la contabilidad.
 - Velar por que exista un sistema de registros diarios de las transacciones.
 - Elaborar los diferentes tipos de comprobantes.
 - Preparar informes financieros para la compañía.

- Perfil

Ser profesional en contaduría con su respectiva tarjeta profesional.

Vendedor

- Funciones Básicas
 - Analizar la información del mercado destacando las oportunidades y recomendando las medidas correctivas.
 - Desarrollar investigación comercial o de mercados.
 - Realizar planificación comercial.
 - Análisis de los precios.
 - Organizar redes de ventas.

- Perfil

Técnico en mercadeo y ventas

3.2.2 Organigrama



Figura 23: Organigrama.

3.2.3 Esquema de contratación y remuneración

El esquema de contratación está basado en contratos a término Indefinido para la gerencia, áreas administrativas y compras, mercadeo y ventas; en cuanto a la remuneración se determina según el nivel jerárquico basada en el organigrama de la empresa, lo cual incluye un sueldo básico más prestaciones sociales obligatorias, adicional a esto se cuenta con un contrato a Prestación de Servicios, el cual corresponde a la persona encargada de los Servicios Varios, quien prestara sus servicios durante

promedio de 4 horas diarias al mes y será remunerado por horas según el valor de la hora legal vigente, adicional a esto habrán dos contratos a prestación de servicios los cuales se tomaran cuando surjan las necesidades de obtener servicios de outsourcing y contaduría, los precios se establecen según el servicio requerido. El esquema de contratación y remuneración es el siguiente:

Tabla 15. Esquema de contratación y remuneración.

Actividad	Tipo de Contrato	Sueldo	Prestaciones	Total
Gerente General	Contrato tipo Indefinido	2.200.000	1.170.000	3.370.000
Gerente de Área Administrativa	Contrato tipo Indefinido	1.500.000	798.000	2.298.000
Gerente de Área Comercial	Contrato tipo Indefinido	1.500.000	798.000	2.298.000
Compras	Contrato tipo Indefinido	800.000	425.600	1.225.600
Mercadeo	Contrato tipo Indefinido	800.000	425.600	1.225.600
Ventas	Contrato tipo Indefinido	800.000	425.600	1.225.600
Oficios varios	Prestación de Servicios (\$2.456 x 4 Horas diurnas)	294.720		294.720
Contador	Prestación de Servicios	Se establece según el tipo de servicio que se requiera		
Outsourcing (dillo y mantenimiento de Software)	Prestación de Servicios			

3.2.4 Esquema de gobierno corporativo

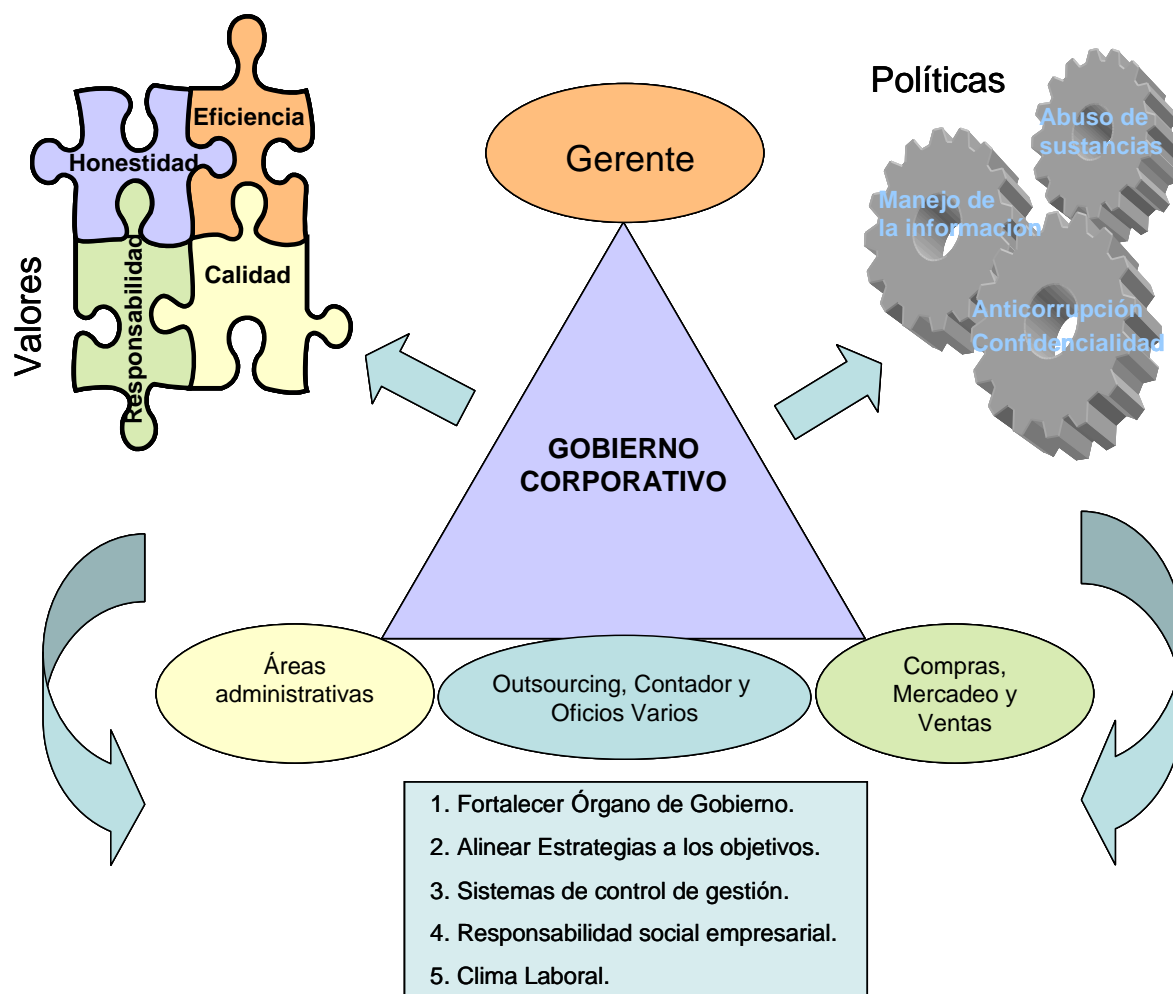


Figura 24: Esquema de gobierno corporativo.

3.3 ASPECTOS LEGALES

3.3.1 Estructura jurídica y tipo de sociedad

El fin de la empresa es conseguir el máximo beneficio para los socios, la función es de servicio.

Es una empresa:

Pequeña

De forma jurídica colectiva

De capital privado

Sociedad por Acciones simplificadas

Jerárquica de clasificación vertical definida por procesos

Con alto grado de liderazgo, que permita tener a los empleados enfocados y motivadas para desempeñar sus actividades, tener procesos documentados, además de incentivar el trabajo en equipo y tener una comunicación eficiente y constante.

La forma jurídica sobre la cual se formalizará la empresa CCP, será la de una Sociedad por Acciones Simplificada. Para la creación de CCP se establecerá una sociedad entre Gustavo Jaramillo y Viviana Henao, cada una con un porcentaje de participación del 50%, para lo cual se diligenciará un documento privado ante la Cámara de Comercio, en el cual se constituirá la empresa. Cuyo objeto social es la comercialización de productos a base de CCP. Se escogió este tipo de sociedad por:

- Cumplir los compromisos de transparencia de frente a las funciones públicas delegadas.
- Facilita los trámites por medio de las sedes de los CAE.
- Reduce el número de trámites requeridos para registrar la empresa y los futuros establecimientos.
- Se Puede realizar el seguimiento de los trámites vía Internet.
- Reducir la posibilidad de conflictos legales por uso indebido de nombres registrados.

- Obtener información consolidada a nivel nacional.
- Contar con herramientas tecnológicas que nos permitan realizar trámites virtuales en tiempo real

3.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 16. Costos administrativos

Escritorio:	1	\$ 300,000.00
Centro de Trabajo	4	\$ 1,000,000.00
Sillas	8	\$ 960,000.00
Outsourcing	1	\$ 5.000,000,00

Total: \$ 7,260,000.00

3.5 GASTOS DE PERSONAL

Tabla 17. Remuneración Gerente

GERENTE	
Sueldo básico	2,200,000.00
SALUD	187,000.00
PENSION	264,000.00
ARP	41,140.00
FONDO DE SOLIDARIDAD	-
ICBF	66,000.00
CAJA COMPENSACION	88,000.00

SENA	44,000.00
CESANTIAS	183,260.00
PRIMA SERVICIO	183,260.00
VACACIONES	91,740.00
INTERSES CESANTIAS	22,000.00
TOTAL MENSUAL	3,370,400.00

Tabla 18. Remuneración área administrativa y comercial.

JEFE AREA ADMITIVA Y COMERCIAL (2)	
Sueldo básico	\$ 1,500,000
SALUD	\$ 127,500
PENSION	\$ 180,000
ARP	\$ 28,050
FONDO DE SOLIDARIDAD	\$ 0
ICBF	\$ 45,000
CAJA COMPENSACION	\$ 60,000
SENA	\$ 30,000
CESANTIAS	\$ 124,950
PRIMA SERVICIO	\$ 124,950
VACACIONES	\$ 62,550
INTERSES CESANTIAS	\$ 15,000
TOTAL MENSUAL	\$ 2,298,000

Total: 4.596.000,00

Tabla 19. Remuneración compras, mercadeo y ventas

COMPRAS(1), MERCADERO(1), VENTAS(2)	
Sueldo básico	\$ 800,000
SALUD	\$ 68,000
PENSION	\$ 96,000
ARP	\$ 14,960
FONDO DE SOLIDARIDAD	\$ 0
ICBF	\$ 24,000
CAJA COMPENSACION	\$ 32,000
SENA	\$ 16,000
CESANTIAS	\$ 66,640
PRIMA SERVICIO	\$ 66,640
VACACIONES	\$ 33,360
INTERSES CESANTIAS	\$ 8,000
TOTAL MENSUAL	\$ 1,225,600

Total: 4.902.400,00

3.6 GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

Tabla 20. Gastos puestas en marcha.

Adecuación local	\$ 3,000,000
Equipos de computo	\$ 6,585,000
Cámara de Comercio	\$ 124,000
Impuesto de Industria y comercio	\$ 52,260
Registros notariales de escritura pública	\$ 30,000
RUT – DIAN	0
Registro de libros ante Cámara de Comercio	\$ 76,500
Registro de marca	\$ 1,500,000
Publicidad	\$ 12,000,000
Nomina	\$ 12,868,800
Arrendamiento	\$ 2,000,000
Servicios Públicos	\$ 2,000,000
Aseo	\$ 500,000
Suministros oficina	\$ 500,000
Honorarios Contador	\$ 450,000
DLLO Software a la medida	\$ 5,000,000
TOTAL	\$ 46,686,560

3.7 GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN

Tabla 21. Gastos anuales de administración.

Publicidad	\$ 144,000,000
Nomina	\$ 154,425,600
Arrendamiento	\$ 24,000,000
Servicios Públicos	\$ 24,000,000
Aseo	\$ 6,000,000
Suministros oficina	\$ 6,000,000
Honorarios Contador	\$ 5,400,000
Outsourcing – Mantenimiento tecnología	\$ 3,600,000
TOTAL	\$ 367,425,600

3.8 ORGANISMOS DE APOYO

Se requiere de un proveedor contratado por medio de outsourcing para el desarrollo de la aplicación requerida para la administración de las solicitudes, la pagina para la presentación de los productos, la generación de los pedidos, el seguimiento y la administración en la empresa y las solicitudes a los proveedores, además debe permitir realizar el análisis de la información de los clientes y realizar el mantenimiento y soporte a la aplicación.

4 ASPECTOS FINANCIEROS

4.1 PROYECCIÓN FINANCIERA

4.1.1 *Supuestos generales*

La participación del mercado objetivo para alcanzar un nivel aceptable de ingresos para solventar los gastos requeridos para el funcionamiento de la idea es de 2.500 solicitudes al mes, sin tener en cuenta porcentaje de ganancias por cada producto, descuentos especiales o comisiones que se reciban por parte de los proveedores.

Se realiza una proyección gradual de las solicitudes mensuales desde el inicio de las operaciones teniendo en cuenta metas acordes con el mercado objetivo, hogares de los estratos 3 al 6 en la ciudad de Medellín con acceso a internet. La participación del mercado para el primer mes es del 0.03% que corresponde a 116 hogares y tener un incremento mes a mes hasta alcanzar en el mes 8 la meta propuesta de 2.300 hogares y en el mes 9 2.700 hogares superando el número de solicitudes requeridas para la sostenibilidad del negocio de 2.500 hogares.

El número total de hogares en la ciudad de Medellín para los estratos objetivo del estudio es de 387.564, la participación del mercado para el funcionamiento es mínima y el crecimiento del acceso a internet en la ciudad ha sido constante en los últimos 5 años.

4.1.2 *Balance general*

Tabla 22. Balance general

INGRESOS POR CAPITAL	100,000,000 \$
Aportes Socios (recursos propios)	50,000,000 \$
<i>Otros (inversionistas privados, etc.)</i>	- \$
Préstamos (recursos a solicitar en el sistema financiero)	50,000,000 \$
INGRESOS POR OPERACIONES	173,008,570 \$
<i>Ventas</i>	173,008,570 \$
TOTAL INGRESOS	273,008,570 \$
GASTOS OPERATIVOS	72,088,800 \$
Materias primas (Insumos)	11,000,000 \$
Nomina operarios y prestaciones	58,828,800 \$
Equipos y maquinaria para producción	2,260,000 \$
GASTOS ADMINISTRATIVOS	174,569,974 \$
Nómina y prestaciones	95,596,800 \$
Gastos transporte y seguros	2,000,000 \$
Gastos de promoción y publicidad	19,146,850 \$
Servicios públicos (energía, teléfono, agua y alcantarillado, gas, otros)	24,000,000 \$
Patentes y Licencias	400,000 \$
Registros	300,000 \$
DLLO y mantenimiento Software a la medida - OutSourcing	7,700,000 \$
Impuestos	100,000 \$
Cuotas préstamo	18,000,000 \$
Otros	7,500,000 \$
TOTAL EGRESOS	246,832,450 \$
Superávit o Déficit de efectivo al final del periodo	26,176,120 \$

4.1.3 *Estado de resultados*

Según el análisis financiero para poner en marcha la tienda virtual CCP, se dispuso de un capital de \$100.000.000 de los cuales \$50.000.000 hacen parte del

ingreso de inversionistas y el valor restante obtenido a partir de un préstamo a una entidad financiera; los ingresos operativos por ventas corresponden a \$273.008.570, sin embargo los egresos son elevados con un total de \$245.832.450 de los cuales \$ 72.088.800 corresponde a gastos operativos y \$174.569.974 corresponde a gastos administrativos, obteniendo un superávit o déficit de efectivo al final del periodo de \$26.176.120.

4.1.4 Flujo de efectivo

Tabla 23. Flujo Efectivo

G1. Inversión Inicial del proyecto	
<i>Flujo de efectivo (año 1)</i>	
INGRESOS POR CAPITAL	100,000,000 \$
Aportes Socios (recursos propios)	50,000,000 \$
Otros (inversionistas privados, etc.)	- \$
Préstamos (recursos a solicitar en el sistema financiero)	50,000,000 \$
INGRESOS POR OPERACIONES	173,008,570 \$
Ventas	173,008,570 \$
TOTAL INGRESOS	273,008,570 \$
GASTOS OPERATIVOS	72,088,800 \$
Materias primas (Insumos)	11,000,000 \$
Nomina operarios y prestaciones	58,828,800 \$
Equipos y maquinaria para producción	2,260,000 \$
GASTOS ADMINISTRATIVOS	174,743,650 \$
Nómina y prestaciones	95,596,800 \$

Gastos transporte y seguros	2,000,000 \$
Gastos de promoción y publicidad	19,146,850 \$
Servicios públicos (energía, teléfono, agua y alcantarillado, gas, otros)	24,000,000 \$
Patentes y Licencias	400,000 \$
Registros	300,000 \$
DLLO y mantenimiento Software a la medida – OutSourcing	7,700,000 \$
Impuestos	100,000 \$
Cuotas préstamo	18,000,000 \$
Otros	7,500,000 \$
TOTAL EGRESOS	246,832,450 \$
Superávit o Déficit de efectivo al final del periodo	26,176,120 \$

4.1.5 Análisis del punto de equilibrio

El punto de equilibrio se alcanza en el mes 10 según la proyección de ventas realizada, cuando se alcanza a realizar las ventas requeridas para superar los gastos operacionales mensuales y el déficit generado por los primeros meses de funcionamiento.

El número de solicitudes requerido para la generación de rentabilidad es de 2.600 pedidos al mes para generar una rentabilidad de 4% sobre el valor del costo de la operación.

4.2 INDICADORES FINANCIEROS

Egresos operativos y administrativos

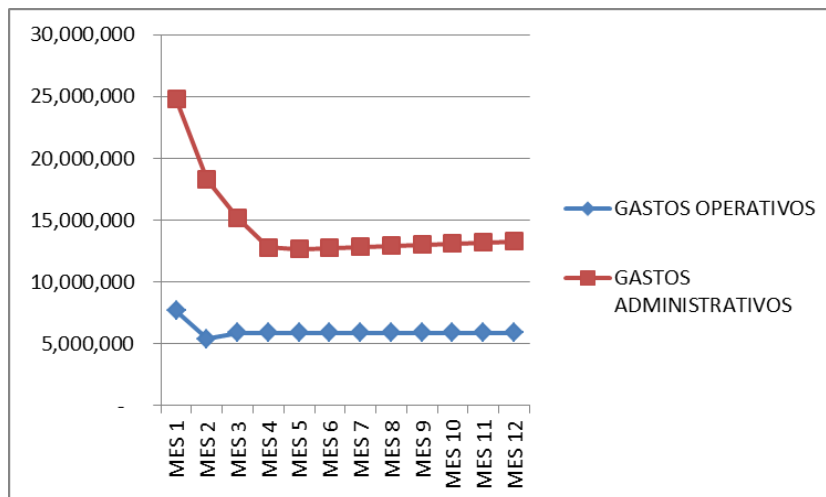


Figura 25: Gastos operativos y administrativos mensuales.

Para el proyecto lo más relevante son los gastos generales de administración, debido a los gastos de nómina administrativa cuyo peso es bastante significativo en comparación con los gastos operativos, como se puede ver en la siguiente gráfica los gastos administrativos representan el 10.79% del total de los gastos.

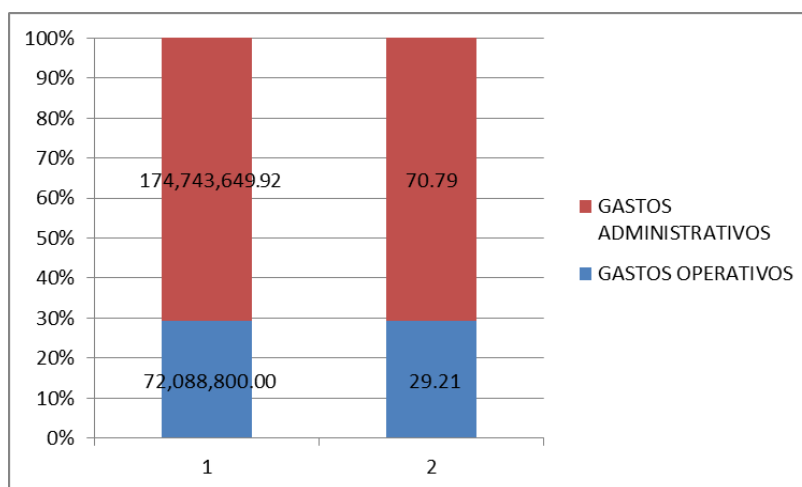


Figura 26: Porcentaje gastos operativos y administrativos.

Ingreso por ventas



Figura 27: Ingresos por Operación mensual.

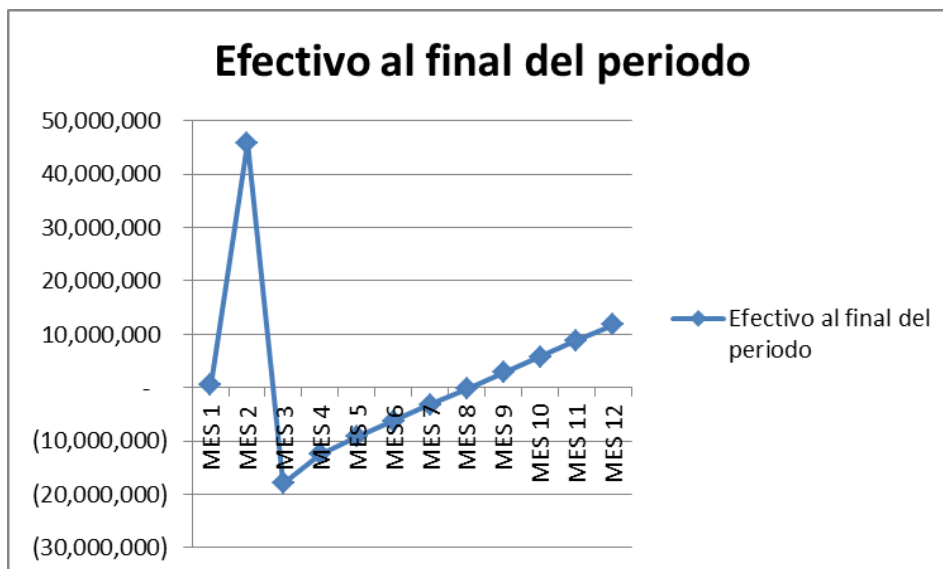


Figura 28: Flujo de efectivo mensual

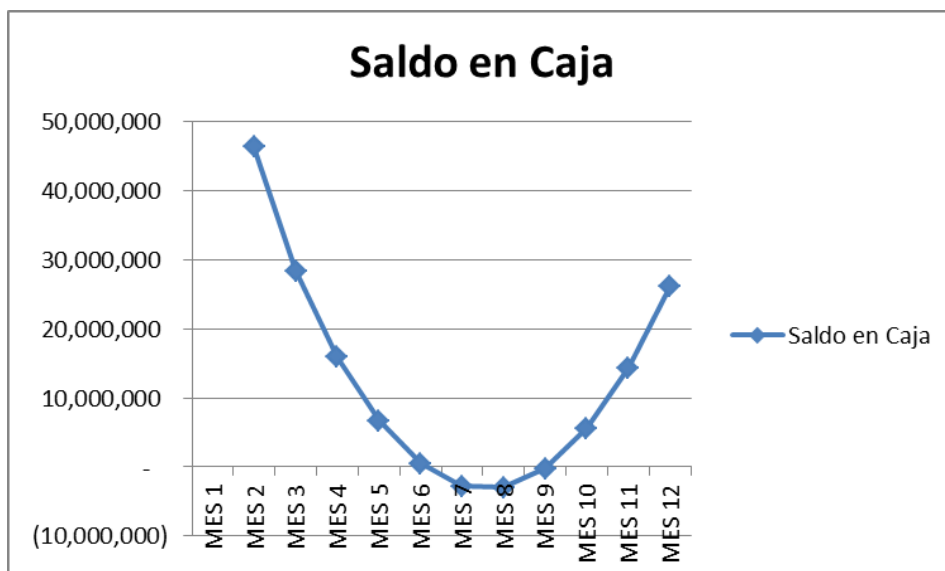


Figura 29: Flujo de efectivo acumulado mes a mes

4.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

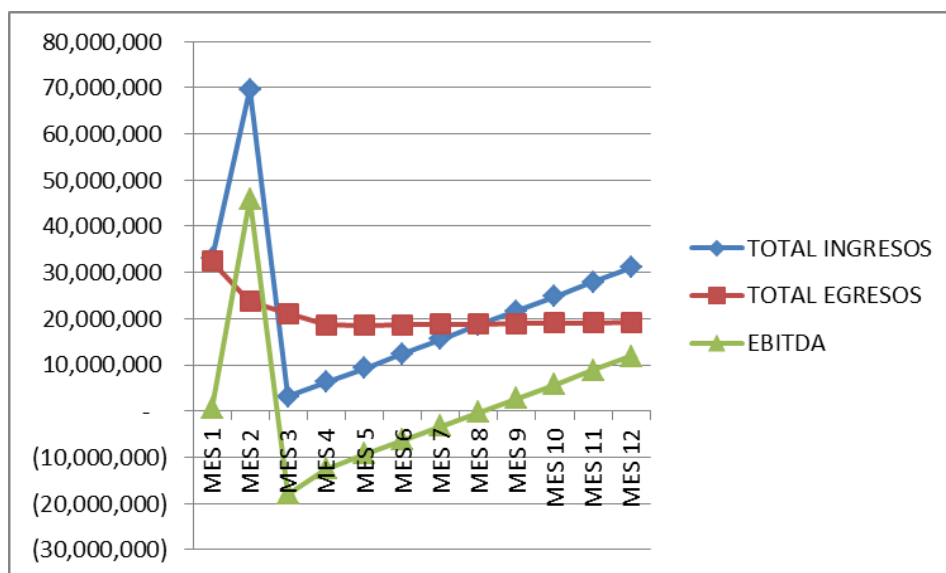


Figura 30: EBITDA mensual.

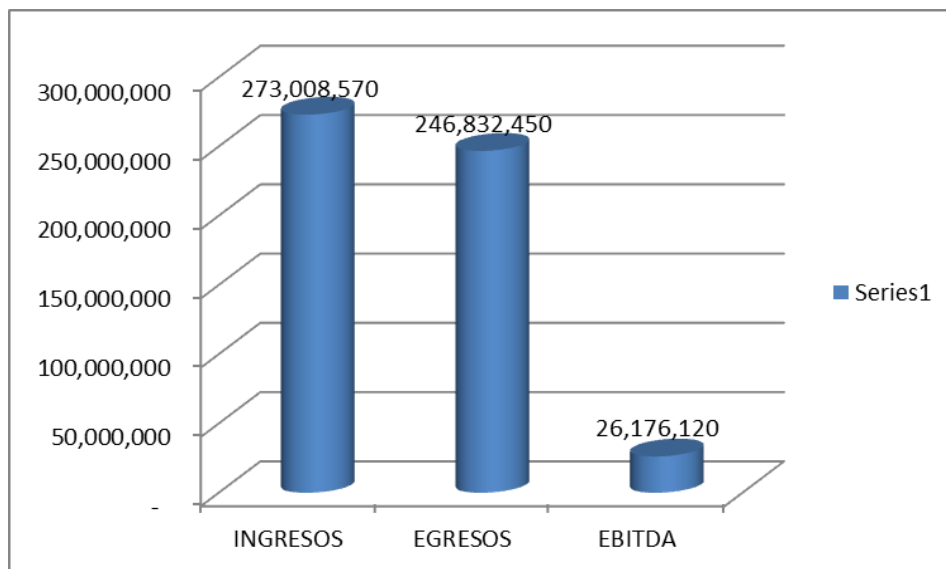


Figura 31: EBITDA final primer año de operación.

El Ebitda se utiliza especialmente para análisis del desempeño operativo de la empresa, Indicando el resultado generado por el negocio en sus operaciones normales. Se puede evidenciar en la gráfica el crecimiento del indicador en relación con los ingresos y los gastos del negocio; para los doce primeros periodos su crecimiento es bastante bueno, según la proyección de ventas realizada, a partir del mes nueve el crecimiento permite la generación de saldo en caja.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarez-Moro, O. (10 de junio de 2011). *El Blog Salomón*. Recuperado el 20 de mayo de 2013, de <http://www.elblogsalmon.com/entorno/los-riesgos-y-las-oportunidades-principales-de-las-empresas>

AméricaEconomía Intelligence. (2012). *AméricaEconomía*. Recuperado el 20 de 05 de 2013, de <http://especiales.americaeconomia.com/2012/comercio-electronico-america-latina-2012/graficos.php>

Blog.ProChile.cl. (2011). *Evolución del comercio electrónico mundial: ¿Y en qué está Chile?* Recuperado el 20 de mayo de 2013, de <http://blog.prochile.cl/evoluci%C3%B3n-del-comercio-electr%C3%B3nico-mundial-%C2%BFy-en-qu%C3%A9-est%C3%A1-chile>

ComScore. (10 de abril de 2012). <http://www.comscore.com/>. Recuperado el 20 de mayo de 2013, de http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/Futuro_Digital_-_Colombia_2012

DANE. (2012). *Encuesta Anual de Servicios EAS*. Recuperado el 20 de 05 de 2013, de http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=888&Itemid=

DNP. (2013). *QUÉ BUSCA LA LEY DE FORMALIZACIÓN Y GENERACIÓN DE EMPLEO*.

Recuperado el 20 de mayo de 2013, de

<https://www.dnp.gov.co/Pol%C3%ADticasdeEstado/LeydeFormalizaci%C3%B3nyGeneraci%C3%B3ndeEmpleo.aspx>

Elespectador.com. (12 de mayo de 2010). *Comercio electrónico no despegó con fuerza en*

Colombia. Recuperado el 20 de mayo de 2013, de <http://www.elespectador.com/articulo-202842-comercio-electronico-no-despega-fuerza-colombia>

Everis. (2011). *Colombia lidera la penetración de Internet en Latinoamérica con 467 usuarios por cada mil habitantes*. Recuperado el 20 de mayo de 2013, de

<http://www.everis.com/colombia/es-CO/sala-de-prensa/noticias/Paginas/estudio-isi-colombia.aspx>

Fedesarrollo. (mayo de 2011). *Tendencias Económicas - Informe Mensual*. Recuperado el 20 de mayo de 2013, de <http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/TE-No.-109.pdf>

Fedesarrollo. (2013). *Tendencia Económica 2012*. Recuperado el 20 de mayo de 2013, de

<http://www.fedesarrollo.org.co/publicaciones/tendencia-2013/tendencia-2013/>

FENALCO. (2013). *Fenalco Presidencia Nacional*. Recuperado el 20 de mayo de 2013, de

<http://www.fenalco.com.co/>

Gaitan, M. L. (07 de sept de 2008). *Canasta familiar*. Recuperado el 20 de 05 de 2013, de <http://www.gerencie.com/canasta-familiar.html>

LaRepública. (28 de Nov de 2012). *Avianca y Éxito son líderes en compras por Internet*. *La República*. Recuperado el 20 de 05 de 2013, de http://www.larepublica.co/empresas/avianca-y-%C3%A9xito-son-l%C3%ADderes-en-compras-por-internet_26544

Legis Comunidad Contable. (26 de febrero de 2013). *La reforma tributaria limita el valor residual por reducción de saldos*. Recuperado el 20 de mayo de 2013, de [http://www.comunidadcontable.com/BancoConocimiento/N/noti-130226-01_\(la_reforma_tributaria_limita_el_valor_residual_por_reduccion_de_saldos\)/noti-130226-01_\(la_reforma_tributaria_limita_el_valor_residual_por_reduccion_de_saldos\).asp](http://www.comunidadcontable.com/BancoConocimiento/N/noti-130226-01_(la_reforma_tributaria_limita_el_valor_residual_por_reduccion_de_saldos)/noti-130226-01_(la_reforma_tributaria_limita_el_valor_residual_por_reduccion_de_saldos).asp)

Medellín CómoVamos. (23 de oct de 2012). *Educación, cultura y recreación*. Recuperado el 20 de mayo de 2013, de <http://medellincomovamos.org/educacion-cultura-y-recreacion>

Mejía, A. (30 de junio de 2012). *Comercio electrónico en Colombia lejos de una realidad*. Recuperado el 20 de mayo de 2013, de <http://caliescribe.com/tecnologia/2012/06/30/2906-comercio-electronico-colombia-lejos-realidad>

Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones. (2013). *Estadísticas del Sector TIC*. Recuperado el 20 de mayo de 2013, de <http://colombiatic.mintic.gov.co/index.php/estadisticas-del-sector-tic>

Municipio de Medellín. (2011). *Caracterización de la seguridad alimentaria y nutricional de los hogares del municipio de Medellín a través perfil alimentario y nutricional Medellín 2010*. Recuperado el 20 de mayo de 2013, de <http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Bienestar%20Social/Secciones/Indicadores%20y%20Estad%C3%ADsticas/Documentos/2011/perfil%202010.pdf>

Municipio de Medellín. (27 de 03 de 2012). *Encuesta de Calidad de Vida 2012*. Recuperado el 20 de 05 de 2013, de <http://www.medellin.gov.co/irj/portal/ciudadanos?NavigationTarget=navurl://9e83ab94c58054f1e1744a96a3385cf6>

Nicolás, I. R. (octubre de 2011). *Situación de las TIC y el comercio electrónico en el mundo*. Recuperado el 20 de mayo de 2013, de <http://www.emarketservices.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4528333>

Parada Llanes, M. (28 de nov de 2012). *larepublica.co*. Recuperado el 20 de mayo de 2013, de http://www.larepublica.co/empresas/avianca-y-%C3%A9xito-son-l%C3%ADderes-en-compras-por-internet_26544

Portafolio.co. (01 de Nov de 2012). *En tienda virtual se está haciendo el mercado del hogar*. Recuperado el 20 de mayo de 2013, de <http://www.portafolio.co/finanzas-personales/tienda-virtual-se-esta-haciendo-el-mercado-del-hogar>

Portafolio.co. (04 de mayo de 2013). *Colombia registró inflación de 0,25% en abril*. Recuperado el 20 de mayo de 2013, de <http://www.portafolio.co/economia/inflacion-abril-colombia>

Portafolio.co. (21 de abril de 2013). *Segundo trimestre será mejor para la economía*. Recuperado el 20 de mayo de 2013, de <http://www.portafolio.co/economia/comportamiento-la-economia-colombiana-2013-2>

Reuters. (05 de julio de 2010). *AmericaEconomia*. Recuperado el 20 de mayo de 2013, de <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/crecimiento-global-del-sector-servicios-nivel-mundial-se-enfria-por-temor>

Rombiola, N. (27 de junio de 2012). *Canasta Familiar Colombia*. Recuperado el 20 de mayo de 2013, de <http://inflacion.com.co/canasta-familiar-colombia.html>

SuperIntendencia de Sociedades. (abril de 2012). *COMPORTAMIENTO DEL SECTOR REAL DE LA ECONOMÍA INFORME 2011*. Recuperado el 20 de mayo de 2013, de http://www.supersociedades.gov.co/imagenes/comunicaciones/INFORME_SECTOR_REAL_Ajustado.pdf

TNS Global. (2012). <http://www.tnsglobal.es/>. Recuperado el 20 de mayo de 2013, de <http://www.tnsglobal.es/Comprador/fabricante-y-distribuidor>

Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2012). *Medición de la Sociedad de la Información*. Recuperado el 20 de 05 de 2013, de <http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/material/2012/MIS2012-ExecSum-S.pdf>.

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista

Inicialmente se les dio a conocer el servicio ofrecido por CCP a las personas a entrevistar y sus acompañantes, se resolvieron inquietudes sobre el servicio hasta que cada persona comprendió en qué consistía y luego se prosiguió a realizar las siguientes preguntas:

1. Si existiera la posibilidad de hacer el mercado por Internet, lo haría?

- Si
- No

2. Costo de la canasta familiar y a que estrato social corresponde?

a) \$150000-400000 b) \$400000-700000 C) \$700000-mas...

3. Qué edad tiene?

a) 20-35 años b) 35-50 años c) 50 y más...

4. Qué grado de confianza tiene ante las compras por Internet?

- Alto
- Medio
- Bajo

5. Cuál es la percepción del servicio que CCP está ofreciendo?

- Seguro
- Muy probable
- Indiferente

6. Que forma de pago cree más conveniente?

- Pago contra entrega (Efectivo, Tarjeta Crédito o Débito)
- Consignación a una Cuenta
- Débito automático

7. Que nos podría aportar para mejorar el servicio?

Anexo 2. Marketing de Guerrilla



Anexo 3. Insight



COOP LA NUEVA FORMA DE MERCAR A TRAVES DE LA WEB

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo **JANETH VIVIANA HENAO OTALVARO**

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 30.233.979

Nombre Completo **GUSTAVO ALVEIRO JARAMILLO CASTRILLON**

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 71.731.164

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Plan de negocio para Servicio virtual de compras fijas y periódicas de elementos de la canasta familiar

Dejamos constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marcamos SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: JANETH VIVIANA HENAO OTALVARO

FIRMA: Janeth Viviana Henao O.

DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 30.233.979

FACULTAD: ESTUDIOS EN AMBIENTES VIRTUALES

PROGRAMA ACADÉMICO: ESPECIALIZACIÓN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NOMBRE COMPLETO: GUSTAVO ALVEIRO JARAMILLO CASTRILLON

FIRMA: Gustavo Jaramillo

DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 71.731.164

FACULTAD: ESTUDIOS EN AMBIENTES VIRTUALES

PROGRAMA ACADÉMICO: ESPECIALIZACIÓN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Fecha de firma: 12 de agosto de 2013_____