

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA
VIRTUAL DE PRODUCTOS BÁSICOS EN BUCARAMANGA

ROSY ANDREA ANAYA SALAZAR
JORGE URIEL DELGADO CABEZA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y
EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2011

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA
VIRTUAL DE PRODUCTOS BÁSICOS EN BUCARAMANGA

ROSY ANDREA ANAYA SALAZAR
JORGE URIEL DELGADO CABEZA

Proyecto como requisito para optar por El título de
Profesional en Gestión Empresarial

Director de proyecto
NELSON ENRIQUE MORENO GÓMEZ

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y
EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2011

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios por brindarme la oportunidad de alcanzar este logro, así mismo agradezco a mi familia y a mi preciosa hija Sofía Quien me inspiró y me comprendió en todo este proceso y poder cumplir una meta más en mi vida.

Rosy Andrea Anaya Salazar

Al Dios todo poderoso por darme sabiduría y perseverancia, a mi familia por la comprensión, amor y apoyo incondicional, ya que ellos son los que me motivan para alcanzar cada una de mis metas.

Jorge Uriel Delgado Cabeza

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	21
1. GENERALIDADES	22
1.1 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR	22
1.1.1 Evolución del internet y comercio electrónico	24
1.1.2 Evolución y Utilización del Internet en Colombia	25
1.1.3 Evolución del Transporte a Domicilio	29
1.2 CONTEXTO GEOGRAFICO	30
1.2.1 Generalidades de Bucaramanga	30
1.2.2 División administrativa de Bucaramanga	31
1.2.3 Mercado Laboral	33
1.2.4 Telecomunicaciones	33
1.2.5 Telefonía fija, móvil e Internet	33
1.3 MARCO LEGAL	33
2. ESTUDIO DEL MERCADO	35
2.1. OBJETIVOS	35
2.1.1. General	35
2.1.2. Específicos	35
2.2. DESCRIPCION DEL SERVICIO	36
2.2.1. Definición, Usos y especificaciones del servicio	36
2.2.2 Servicios Sustitutos	38
2.2.3 Servicios complementarios	38
2.2.4. Atributos diferenciadores del servicio	38
2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	39
2.3.1. Mercado potencial	39
2.3.2 Mercado Objetivo	39
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	39

2.4.1. La Demanda	39
2.4.1.1. Planteamiento del problema	39
2.4.1.2. Necesidades de información	40
2.4.1.3. Ficha Técnica de la Investigación	40
2.4.1.4. Presentación de los resultados de la Demanda	42
2.4.1.5 Estimación de la demanda	55
2.4.1.6 Evolución Histórica de la Demanda	56
2.4.1.7 Proyección de la Demanda	56
2.4.2 La Oferta	57
2.4.2.1 Planteamiento del problema	57
2.4.2.2. Necesidades de información	57
2.4.2.3. Ficha Técnica de la Investigación	58
2.4.2.4. Presentación de los resultados de la Oferta	59
2.5 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	68
2.5.1. Demanda Insatisfecha o excedente de mercado	68
2.6 CANALES DE COMERCIALIZACION	68
2.6.1. Estructura de los canales actuales	68
2.6.2. Ventajas y desventajas de los canales actuales	69
2.6.3. Selección de los Canales de Comercialización	70
2.7 PRECIO	70
2.7.1. Análisis de precios	70
2.7.2. Estrategias de fijación de precios.	71
2.8. PUBLICIDAD Y PROMOCION	71
2.8.1. Objetivos	71
2.8.2. Logotipo	72
2.8.3. Lema	72
2.8.4. Análisis de medios.	72
2.8.5. Selección de medios	73
2.8.6. Estrategias Publicitarias	74
2.8.7. Presupuesto de Publicidad y Promoción	74

2.8.7.1 De lanzamiento	74
2.8.7.2 De Operación	75
2.8.7.3 Total Presupuesto	75
2.9. CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	75
3. ESTUDIO TÉCNICO	77
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	77
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	77
3.1.2. Factores que determinan el tamaño del proyecto	77
3.1.3. Capacidad del proyecto	78
3.1.3.1. Capacidad Diseñada total	78
3.1.3.2. Capacidad instalada	79
3.1.3.3 Capacidad utilizada Proyectada	79
3.2. LOCALIZACION	80
3.2.1. Macro Localización	80
3.2.2. Micro localización	80
3.3. INGENIERIA DEL PROYECTO	83
3.3.1. Ficha técnica del producto	83
3.3.2. Descripción técnica del Proceso.	84
3.3.3. Diagrama de operación, procedimiento y Proceso	85
3.3.4. Control de Recursos	89
3.3.4.1 Recurso Humano	89
3.3.4.2 Recurso físico	89
3.3.4.3 Insumos.	90
3.3.5. Estudio de proveedores.	90
3.3.6 Distribución de planta	92
3.3.7 Logística de Distribución	93
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO	93
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	94
4.1. FORMA DE CONSTITUCIÓN	94

4.2. CULTURA EMPRESARIAL	94
4.2.1. Visión	94
4.2.2. Misión	94
4.2.3. Objetivos empresariales	95
4.2.4. Políticas empresariales	95
4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	97
4.3.1. Organigrama	97
4.3.2. Descripción y Perfil de cargos	97
4.3.3. Asignación salarial	99
5. ESTUDIO FINANCIERO	100
5.1 INVERSIONES	100
5.1.1 Inversión Fija	100
5.1.1.1 Terreno	100
5.1.1.2 Construcciones y Adecuaciones	100
5.1.1.3 Equipo de Cómputo	100
5.1.1.4 Muebles y Enseres	101
5.1.1.5 Equipo de Oficina	101
5.1.1.6 Intangibles	101
5.1.1.7 Total de Inversión Fija.	102
5.1.2. Inversión diferida	102
5.1.3. Inversión en capital de trabajo	103
5.1.3.1. Costos de prestación del servicio	103
5.1.3.2 Costos Totales del Servicio	107
5.1.3.3. Total de Capital de trabajo.	110
5.1.4. Inversión total.	110
5.1.5. Fuentes de financiación	111
5.2. COSTOS	111
5.2.1. Costos fijos	111
5.2.2. Costos variables	112

5.2.3. Costos totales unitarios	112
5.2.4. Precio de venta	113
5.3. PROYECCIONES FINANCIERAS	113
5.3.1. Ingresos proyectados	113
5.3.2. Egresos proyectados	113
5.4. ESTADOS FINANCIEROS	114
5.4.1. Flujo de Caja Proyectado.	114
5.4.2. Estado de Resultados Proyectado	115
5.4.3. Balance General Primer año	116
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	117
6.1. PUNTO DE EQUILIBRIO	117
6.2. IMPACTO SOCIAL	117
6.3 IMPACTO AMBIENTAL	119
6.4. IMPACTO FINANCIERO	121
6.4.1. Valor presente neto	121
6.4.2. Tasa Interna Retorno TIR.	121
6.4.3. Periodo de recuperación	122
6.4.4. Análisis de las Razones Financieras	122
CONCLUSIONES	125
RECOMENDACIONES	127
BIBLIOGRAFIA	128
WEBGRAFIA	129
ANEXOS	131

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Crecimiento de Usuarios de Internet en Colombia	27
Cuadro 2. Composición de la población por Género	42
Cuadro 3. Composición de la población por edad	43
Cuadro 4. Qué artículos considera de primera necesidad	44
Cuadro 5. Lugares utilizados para realizar las compras de artículos básicos?	45
Cuadro 6. Frecuencia con las cuales se realiza las compras de artículos de primera necesidad.	46
Cuadro 7. Cuánto invierten mensualmente en la compra de artículos de primera necesidad.	47
Cuadro 8. Tiempo empleado en la realización de las compras de artículos básicos.	48
Cuadro 9. Empresas conocidas que actualmente comercializan artículos de primera necesidad por medio de una página Web.	49
Cuadro 10. ¿Tiene fácil acceso a los servicios de Internet?	50
Cuadro 11. ¿Ha utilizado el comercio electrónico en alguna ocasión?	51
Cuadro 12. Productos adquiridos a través del comercio electrónico	52
Cuadro 13. ¿Si una empresa nueva brindara la posibilidad de realizar sus compras de artículos básicos por Internet además de ofrecer servicio de entrega a domicilio, estaría dispuesto a adquirirlo?	53
Cuadro 14. ¿Si tuviera la oportunidad de que le entregaran las compras realizadas por Internet en su casa, en qué horarios le gustaría que le hicieran entrega de ellos?	54
Cuadro 15. Estimación de la Demanda	55
Cuadro 16. Evolución histórica de Unidades Residenciales construidas en Bucaramanga	56
Cuadro 17. Proyección de la demanda	57

Cuadro 18. Los clientes realizan pedidos por la Web	59
Cuadro 19. Qué productos y/o servicios son los más vendidos a través de la página de Internet	60
Cuadro 20. Qué frecuencia de compra tienen los usuarios de Internet	61
Cuadro 21. Cuales medios de pago son los más utilizados por los usuarios de Internet	62
Cuadro 22. Otorgan crédito a sus clientes virtuales	63
Cuadro 23. Tienen servicio de entrega a domicilio de los pedidos realizados por la página Web	64
Cuadro 24. ¿Si presta este servicio, tiene costo adicional?	65
Cuadro 25. Monto promedio de compra mensual por este medio por cada usuario	66
Cuadro 26. Proyección de la oferta	67
Cuadro 27. Proyección de la oferta según fórmula	67
Cuadro 28. Tendencia de la oferta en pesos	68
Cuadro 29. Relación demanda y oferta	68
Cuadro 30. Presupuesto de lanzamiento	74
Cuadro 31. Presupuesto de operación	75
Cuadro 32. Total presupuesto publicidad y promoción	75
Cuadro 33. Capacidad diseñada total	78
Cuadro 34. Capacidad utilizada	79
Cuadro 35. Opciones para micro localización	80
Cuadro 36. División de factores en grados	81
Cuadro 37. Ponderación de factores	82
Cuadro 38. Puntuación y Calificación	83
Cuadro 39. Ficha técnica de descripción del servicio	84
Cuadro 40. Talento Humano	89
Cuadro 41. Muebles y enseres	89
Cuadro 42. Equipo de cómputo y comunicación	89
Cuadro 43. Equipo de oficina	90

Cuadro 44 Intangibles	90
Cuadro 45. Proveedores	91
Cuadro 46 Perfil del gerente	98
Cuadro 47 Perfil del Administrador Comercial	98
Cuadro 48 Perfil del Bodeguero	99
Cuadro 49 Estructura Salarial	99
Cuadro 50 Equipo de Cómputo y Comunicación	100
Cuadro 51 Muebles y enseres	101
Cuadro 52 Equipo de Oficina	101
Cuadro 53. Intangibles	102
Cuadro 54 Total Inversión Fija	102
Cuadro 55 Inversión Diferida	102
Cuadro 56 Mercancías	103
Cuadro 57 Mano de obra directa	106
Cuadro 58 Depreciación de activos	106
Cuadro 59 Costos Indirectos del Servicio	106
Cuadro 60 Costos Totales del Servicio	107
Cuadro 61 Nómina administrativa.	107
Cuadro 62 Depreciación de activos	108
Cuadro 63 Gastos Generales	108
Cuadro 64 Gastos de Administración y Ventas	108
Cuadro 65 Amortización financiación bancaria	109
Cuadro 66 Total Capital de Trabajo	110
Cuadro 67 Inversión total	111
Cuadro 68 Costos Fijos	112
Cuadro 69 Costos variables	112
Cuadro 70 Costos totales unitarios y precios de venta por producto.	112
Cuadro 71. Ingresos proyectados	113
Cuadro 72. Egresos proyectados	113
Cuadro 73 Flujo de caja	114

Cuadro 74 Estado de resultados proyectado	115
Cuadro 75 Balance General	116
Cuadro 76 Impacto ambiental	119
Cuadro 77 Flujo de caja	121
Cuadro 78 TMAR	122

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Crecimiento de Usuario de Internet en Colombia	28
Grafico 2. Composición de la población por sexo	43
Grafico 3. Composición de la población por estado civil	44
Grafico 4. Que artículos considera de primera necesidad	45
Grafico 5. Lugares utilizados para las compras de artículos básicos o de primera necesidad	46
Grafico 6. Frecuencias con las cuales se realiza las compras de artículos de primera necesidad.	47
Grafico 7. Inversión mensual en la compra de artículos de primera necesidad.	48
Grafico 8. Tiempo empleado en la realización de las compras de artículos básicos.	49
Grafico 9. Empresas conocidas que actualmente comercializan artículos de primera necesidad.	50
Grafico 10. ¿Tiene fácil acceso a los servicios de Internet?	51
Grafico11. ¿Ha utilizado el comercio electrónico en alguna ocasión?	52
Grafico 12. Productos adquiridos a través del comercio electrónico.	53
Grafico 13 ¿Si una empresa nueva brindara la posibilidad de realizar sus compras de artículos básicos por Internet además de ofrecer servicio de entrega a domicilio, estaría dispuesto a adquirirlo?	54
Grafico 14. ¿Si tuviera la oportunidad de que le entregaran las compras realizadas por Internet en su casa, en qué horarios le gustaría que le hicieran entrega de ellos?	55
Grafico 15. Los clientes realizan pedidos por la Web	59
Grafico 16 Qué productos y/o servicios son los más vendidos a través de la página Web?	60
Grafico 17 Qué frecuencia de compra tienen los usuarios de internet	61

Grafico 18 Cuáles medios de pago son los mas utilizados por los usuarios de Internet	62
Grafico 19 Otorgan crédito a sus clientes virtuales	63
Grafico 20 Tienen servicio de entrega a domicilio de los pedidos realizados por la pagina web	64
Grafico 21. Si presta este servicio, tiene costo adicional	65
Grafico.22 Monto promedio de compra mensual por Internet por cada usuario	66
Gráfico 23 Canales de comercialización existente	69
Gráfico 24 Canal de comercialización a emplear	70
Gráfico 25 Logotipo de la empresa Mercado en Línea Ltda.	72
Gráfico 26 Diagrama de Operación de la Empresa	86
Gráfico 27 Diagrama de operación bodeguero	87
Gráfico 28 Diagrama de proceso del cliente	88
Gráfico 29 Distribución de planta	92

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A ENCUESTA DE LA DEMANDA	132
ANEXO B ENCUESTA DE LA OFERTA	134
ANEXO C. DECRETO 1929 DE MAYO DE 2007	136
ANEXO D. LEY 527 DE 1999	143
ANEXO E. CONSULTA SUI	161

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA VIRTUAL DE PRODUCTOS BASICOS EN BUCARAMANGA*

AUTORES: ANAYA SALAZAR, Rosy Andrea
DELGADO CABEZA, Jorge Uriel**

PALABRAS CLAVES: Comercio electrónico, Internet, Comercializadora, factibilidad, Productos Básicos.

DESCRIPCION.

La finalidad del proyecto es crear una comercializadora virtual de productos básicos en la ciudad de Bucaramanga. El objetivo principal de este proyecto es vender sus artículos por medio de una página Web con la dirección electrónica www.mercadoenlinea.com.co, en el cual los clientes pueden realizar sus pedidos las 24 horas del día, los 365 días del año y la empresa los entrega a domicilio con radio de acción únicamente en Bucaramanga sin costo adicional por compras superiores a \$70.000, con el fin que el consumidor ahorre tiempo y dinero en la realización de sus compras de artículos básicos.

Por medio de la investigación de cada uno de los capítulos tal como el estudio de mercados, se conoció la proyección de demanda y oferta, así como el porcentaje de demanda insatisfecha y conocer que se proyectan ingresos anuales permanentes que para el primer año de funcionamiento sería de \$690.719.766; en el estudio administrativo se creó visión, misión, manual de funciones y diagramas de operaciones, así mismo el estudio técnico que permitió la ubicación de la bodega y finalmente el estudio financiero que permitió conocer la viabilidad y rentabilidad del presente proyecto con el apoyo del análisis social y ambiental.

El proyecto se muestra como una alternativa de inversión viable, donde se puede observar que con una inversión \$75.611.486.00, se obtienen resultados financieros importantes como una TIR de 24.46%, un VPN de \$818.345, y en un periodo de recuperación de 4 años aproximadamente. Además la rentabilidad neta de la empresa, durante la vida útil del proyecto, alcanza niveles aceptables, en esta economía tan variable y se proyecta como un modo de generar independencia económica y auto gestionar empresa, concluyendo así que se considera que existe una alta posibilidad de éxito en la apertura de esta comercializadora virtual.

* Proyecto de grado.

** Universidad Industrial de Santander, Instituto de Regionalización y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Nelson Enrique Moreno Gómez

ABSTRACT

TITLE: HEADER: FEASIBILITY FOR CREATE A VIRTUAL COMERCIALIZADORA OF BASIC PRODUCTS COMPANY IN BUCARAMANGA*

AUTHORS: ANAYA SALAZAR, Rosy Andrea
DELGADO CABEZA, Jorge Uriel**

KEYWORDS: COMERCIO MAIL, INTERNET, MARKETER, FEASIBILITY, BASIC PRODUCTS.

DESCRIPTION:

The project aims to create a virtual trading commodity in the city of Bucaramanga. The main objective of this project is to sell their items through a Web page with the email address www.mercadoenlinea.com.co, where customers can place their orders 24 hours a day, 365 days a year and the home delivery company with only range Bucaramanga no additional cost for purchases over \$ 70,000, so that consumers save time and money to make their purchases of basic items.

Through the research of each of the chapters such as market research, we knew of the projected demand and supply, and the percentage of unmet demand and to know that permanent annual revenue projected for the first year of operation would of \$ 690,719,766, in the management study was set vision, mission, operational manual and diagrams of operations, also the technical study that led to the location of the winery and finally the financial study yielded information on the viability and profitability of this project with the support of social and environmental analysis.

The project is displayed as a viable investment option, where you can see that with an investment of \$ 75.611.486.00 are obtained substantial financial results as an IRR of 24.46%, a NPV of \$ 818,345, and a recovery period of 4 years ago. In addition the company's net profit during the life of the project, reached acceptable levels, so variable in this economy and is projected as a way to generate economic independence and self-managing company, concluding that it is considered that there is a high possibility successful opening of this virtual trading.

* Draft Grade.

** Universidad Industrial de Santander, Regionalization Institute, and distance education. Business Management Director: Nelson Enrique Moreno Gómez

INTRODUCCION

Para nadie es desconocido que el crecimiento de la economía depende en la actualidad de la producción de mejores bienes y servicios, es por ello que resulta de gran importancia la canalización de proyectos que mejoren la condición y nivel de vida de las personas y al mismo tiempo, garanticen su subsistencia y crecimiento, de tal forma que puedan emprender nuevos programas y proyectos que a su vez generen nuevas fuentes de inversión.

En la medida que cada empresa productiva o comercial de bienes o servicios de Bucaramanga desee aumentar sus niveles de venta o proyectarse a niveles globales, deberá desarrollar estrategias y políticas que permitan su expansión a nuevos mercados, y es allí donde el presente proyecto cobra importancia convirtiéndose en una alternativa para permitir que los usuarios entren en la era virtual por medio de la página Web que será el puente para comercializar los productos, enfocados así en utilizar el comercio electrónico como una de las herramientas de mayor éxito en el mundo.

En la realización del estudio de mercados se conoció mediante las encuestas realizadas, que existe un buen número de personas interesadas en adquirir los servicios si una nueva empresa comercializara sus productos por medio de una página Web en Bucaramanga.

En ese orden de ideas el presente proyecto plantea la implementación de una comercializadora virtual que permita que los habitantes de Bucaramanga puedan mejorar su calidad de vida, proporcionando facilidad, seguridad y ahorro de tiempo en el proceso de realizar las compras de productos básicos.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR

Ahora mediante Internet y las nuevas tecnologías, las personas pueden estar conectadas las 24 horas del día, no solo para ver las noticias o leer el correo, sino para interactuar en tiempo real con amigos, hacer compras desde el teléfono celular, hasta lograr que las neveras hagan directamente los pedidos al supermercado. Si no se diseñan en forma intuitiva para ser utilizadas, será muy difícil su adaptación, y la penetración de la misma en el común de la gente ya no será por precio sino por falta de facilidad de uso, convirtiéndolas en inservibles.

De acuerdo con I- Network, la compañía colombiana de mercadeo en Internet y MSN, en Colombia existen 5.641.000 usuarios activos de Internet. El mayor consumo se registra en el estrato alto (5,70% de la población colombiana) con un 80% de internautas. En el estrato medio alto, que equivale al 10,11% de la población colombiana, tiene un porcentaje de actividad de usuarios en Internet del 72%. En los niveles económicos medios, es decir, el 15,67% de los colombianos, el uso del Internet es del 59%.

En el estrato medio bajo, refiriéndose al 46,13% de los colombianos, tienen acceso a Internet el 41% y en los estratos más deprimidos del país (22,40% de la población colombiana) el uso del Internet es de tan sólo el 22%. Con un 45% del total de los internautas del país, Bogotá es la ciudad de Colombia con mayor uso de Internet, seguido por Medellín con un 12%, Cali con un 10% y Barranquilla con el 7%.¹ Considerando la información encontrada en la red, es de estimar que Bucaramanga se encuentre por debajo del 7%, pero por encima de otras ciudades con menos habitantes del país.

Al ritmo del crecimiento del consumo, del mayor acceso a Internet, y del auge en la venta de los computadores, el comercio electrónico atraviesa por un buen momento.

Así lo reportan las empresas que al lado de la comercialización directa de productos ven en las tiendas virtuales otro escenario productivo para sumar ingresos.

¹ <http://www.internetbogota.com/articulosynoticias/articulo006.htm>. Sept. 12 de 2009

Cifras de expertos indican que en Colombia las compras en línea crecen a un ritmo de 25 por ciento al año.

Existen en Colombia, tiendas virtuales que se encuentran satisfechas con el movimiento de sus ventas como lo indica un artículo publicado en Pagosonline.net publicado el día 20 de septiembre de 2009, en donde afirma que empresas como el Éxito, Carulla La 14, IBG, Berlinas del Fonce, Avianca, Aviatour y Foto Japón aumentan su comercio en la red. Existen igualmente, empresas especializadas en la venta en línea de flores, seguros, boletas para espectáculos, productos de tecnología y libros.

Los analistas de Google y de Pyramid muestran un panorama favorable para la evolución del comercio electrónico en Colombia, debido a que las pymes colombianas se mueven en uno de los tres países con mayor penetración de Internet -superior a 50%- junto a Chile y Argentina. Adicionalmente, las conexiones de banda ancha también crecen a un ritmo más acelerado que en el resto del mundo, opinan.

“Las cifras muestran que cada vez hay más personas en línea, marcando las tendencias del mercado y motivando a las pymes a cambiar su manera tradicional de hacer negocios. De hecho, el estudio muestra que la publicidad en línea y el comercio electrónico están despertando en la región, pues todo tipo de organizaciones y en particular las pymes, están entendiendo que para competir en los mercados e incluso para sobrevivir deben incorporar Internet en sus esfuerzos de comunicación, mercadeo, publicidad y ventas”, afirma el informe de Pyramid.²

Las características del consumo han variado porque ha pasado de los compradores que se ponían en la tarea de hacer el pedido de artículos para que la cadena lo hiciera llegar al familiar a lo que ahora prefieren enviarles una tarjeta de regalo por un monto determinado.

Cada sitio virtual es como un pequeño almacén, donde se pueden cerrar ventas hasta por millones de pesos.

² http://www.colombiadigital.net/index.php?option=com_content&view=article&id=439:aumentan-las-transacciones-online-en-colombia. Sept. 19 de 2010

La cadena Éxito afirma que en promedio al mes, su sitio registra 60.000 visitantes y un total de 90.000 visitas. De éstas se materializan 1.000 pedidos en línea, mientras que por teléfono las solicitudes de mercado son 2.000.

En mercado, el promedio de compra es de 250.000 pesos al mes, mientras que en variedades la suma promedio de compras es de 700.000 pesos. El desarrollo de la tienda virtual ya apunta a promociones puntuales dirigidas a los clientes que accedan a hacer uso del carrito virtual de la cadena de comercio.³

1.1.1 Evolución del internet y comercio electrónico. El Internet llegó para cambiar el marketing; se presentó, de la noche a la mañana, como el paraíso de los chicos del marketing, al servicio de la creación de marca, de la "data basificación" de todo bicho viviente que poblase la faz de la tierra virtual, de la publicidad cuyos resultados por fin se podían medir de forma efectiva⁴

Internet era mucho más que un medio tradicional, se podían elaborar perfiles, hacer campañas masivas one-to-one a costes ínfimos, marketing viral, email marketing, campañas segmentadas, medición en tiempo real, esponsorización y toda una serie de instrumentos condenados al éxito. Para ello habría que utilizar los macro portales de la Red, esos entes en los que grandes capitales habían dilapidado millonadas para construir marcas al más puro estilo de los canales de televisión, periódicos, o estaciones de radio.

El gran impacto de la Internet en las ventas al detalle de alimentos, deberá verse en el mercadeo de los supermercados. La rápida captura de información en la Web y la habilidad de asociar esa información con los individuos, ayudará a los almacenes e industriales a dar servicios altamente personalizados a sus consumidores.

Los consumidores están generalmente satisfechos con las compras por Internet. Para los grupos de productos comprados con especial frecuencia, como los productos informáticos o los de entretenimiento y ocio, la satisfacción de los consumidores con las compras por Internet es por término medio más elevada que para la venta al por menor en general. La satisfacción se deriva de la posibilidad de comparar precios, y la variedad de proveedores.

³ <http://www.estereofonica.us/las-tiendas-virtuales-colombianas-satisfechas-con-el-movimiento-de-sus-ventas/>. Sept. 19 de 2010

⁴ http://diariored.com/columnas/eco/2002_06_02_17_35_45.html. Micromundos la nueva rebelión de las masas. Consultado el 20 de septiembre de 2009

Están menos satisfechos con cuestiones como la claridad de la información sobre los productos, la publicidad, la protección de la intimidad, los problemas de confianza y la posibilidad ¿Y qué se está haciendo por estos lados? Poco o nada. Los comerciantes que siguen pensando en introducirse en el comercio electrónico por Internet, no hay duda que ya perdieron mucho tiempo y se encuentran atrasados para tomar decisiones, que debieron hacer hace seis años o más. No es fácil ganar el tiempo perdido en una carrera en la cual se compite en bicicleta, contra bólidos equipados con motores de hidrógeno. Y con esto se refiere a elementos inmateriales: innovación, Imaginación, positivismo.

Naturalmente hay que tener en cuenta factores importantes de mercadeo para introducirse en la Web. Uno de ellos es la calidad de las fotos de los productos, que deben ser tan perfectas que parezcan reales. En la Web los productos tienen que venderse solos, mucho más solos que en las góndolas de los supermercados. Por ello, los envases tienen que ser también enormemente atractivos.

En cierta medida, utilizada inteligentemente, la Internet puede permitir que los consumidores sientan que se regresan en el tiempo, que los atendía en forma personal e individualizada, con la conveniencia de hacer las compras como en los tiempos de antes.⁵

Hoy día, piensan algunos no hay nada mejor que comprar utilizando nuevas tecnologías como Internet. No se sabe que pasará con frases como ¿vamos de compras? porque ahora haciendo un clic en ciertas páginas, se puede comprar desde la leche del desayuno, hasta los electrodomésticos para el hogar, y todo esto sin que importe que sean las dos de la mañana.

1.1.2 Evolución y Utilización del Internet en Colombia. La evolución de la tecnología referente a Internet en el país del año 1986, cuando tres universidades (Los Andes, La Nacional y la Universidad del Norte) tuvieron la primera iniciativa para lograr una conexión a la red internacional. Aunque este intento fue fallido, tras él vinieron nuevos como RUNCOL (Red Universitaria Colombiana) en 1990 y el CETCOL (convenio suscrito entre Colciencias y el ICFES), con quien se logró traer al país, en 1993, Internet con todos sus servicios.

Según la IDC (International Data Corporation) en 1999, Colombia contaba con 650.000 usuarios, esperando alcanzar los 1,5 millones de usuarios en el 2002. Se ha pasado de unos pocos proveedores de servicios de Internet o ISP en 1996, a

⁵ <http://http://www.usergioarboleda.edu.co/grupointernet/compras.htm>. Artículo sobre el origen del Internet. 15 de julio de 2009

casi 100 a diciembre de 1999. Igualmente la densidad de conexiones o servidores ha conseguido un crecimiento significativo, estando alrededor del 231% entre 1993 y 1998.

Pero, dentro de todo este marco de crecimiento, se observa que el perfil de usuario en el país se ve afectado, según los especialistas, por a condiciones económicas, haciendo que, por ejemplo, el acceso dedicado (de mayores capacidades técnicas, pero a su vez de mayor precio) se concentra en grandes empresas, universidades e instituciones gubernamentales, participando en muy bajo porcentaje las pequeñas y medianas empresas bajo este esquema.

En este último grupo de empresas, es mucho más frecuente encontrar el uso de conexiones conmutadas (vía telefónica). Según cifras de la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones presentadas en el informe titulado “El Sector de las telecomunicaciones en Colombia en la Década de los 90’s (publicado en el año 2000), a diciembre de 1998, de los 650.000 usuarios, el 20% usaban conexiones conmutadas dentro de los cuales se encontraban pequeñas empresa y la gran mayoría de usuarios particulares. El 1% del total de cuentas usaba conexión por cable módem, los cuales estaban ubicados en el sector productivo y en estratos socioeconómicos altos. El 77% usa canales dedicados, usuarios que obedecen al perfil grandes empresas, universidades e instituciones gubernamentales.

Si se compara esta información con la distribución de empresas según su tamaño, entregada por ACOPI en el año 2000 (650.000 empresas en Colombia, de las cuales el 95% es Mipyme y tan sólo el restante 5% es Gran empresa), se puede observar que las cifras de penetración de Internet en el sector corporativo expuestos por la CRT, obedecen a la realidad empresarial colombiana puesto que las empresas que usan corporativamente la tecnología de Internet son grandes empresas con experiencia internacional o pertenecientes al sector financiero.

Para las Mipymes, la explicación para el fenómeno de baja penetración de esta tecnología se sustenta en el “gran peso económico en el uso y desarrollo de Internet”. Además de esto, Agenda de Conectividad, programa de la Presidencia de la República, establece que existen barreras que generan el fenómeno y que obedecen a razones estructurales, culturales y de información.

Tan importante como las cifras de penetración de la tecnología en el sector corporativo colombiano, son las que describen el uso dado al acceso a Internet. Según estadísticas publicadas por el NAP (Network Access Point) y la CCIT

(Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones), el tráfico para Internet en el sector corporativo colombiano, se concentra en un 48% en protocolos de correo electrónico y en un 38% en protocolos de navegación. Tan sólo el 7% es manejado para protocolos encriptados, comúnmente utilizados para el comercio electrónico y las transacciones bancarias.

En la fuente de Index Mundi-CIA World Factbook recuperada del día 14 de mayo de 2008, se explica la variable sobre el número de usuarios Colombianos que acceden a Internet. Las estadísticas pueden variar debido a usuarios que acceden a Internet por lo menos varias veces a la semana y/o los que acceden a ella al menos una vez dentro de un periodo de varios meses.

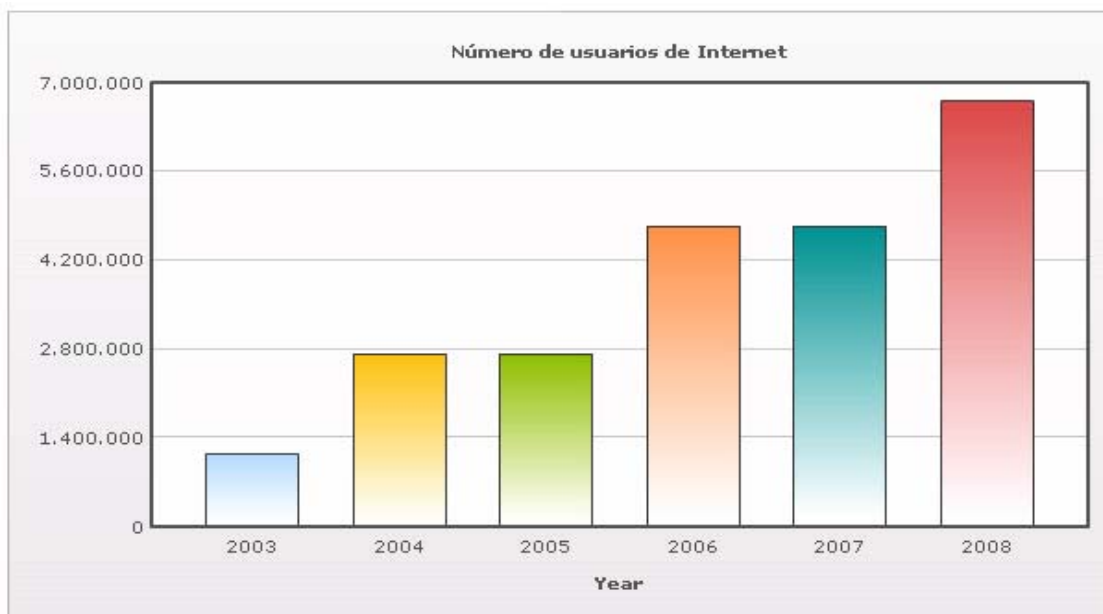
A continuación se anexan cuadros sobre el crecimiento de usuarios de Internet en Colombia en los últimos seis años.⁶

Cuadro 1. Crecimiento de Usuarios de Internet en Colombia

Año	Número de usuarios de Internet	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2003	1.150.000	48		2002
2004	2.732.200	37	137,58 %	2003
2005	2.732.200	39	0,00 %	2003
2006	4.739.000	39	73,45 %	2005
2007	4.739.000	41	0,00 %	2005
2008	6.705.000	29	41,49 %	2006

⁶ http://portal.uniminuto.edu/index.php?option=com_content&view=article&id=1121:uso-y-penetracion-de%20%20internet-en-colombia&catid. Uso y Penetración del Internet en Colombia. Consultado el 15 de julio de 2009.

Gráfico 1. Crecimiento de Usuario de Internet en Colombia



El Ministerio de Comunicaciones de Colombia anuncia, que con respecto a la cobertura de Internet, tendrá 30,1 usuarios por cada 100 habitantes al 2010.

La tendencia se mantiene firme alrededor de todo el mundo, Colombia crece en usuarios de Internet. Ahora se cuentan aproximadamente 5.6 millones de ciudadanos que utilizan la red más o menos seguido, es decir que una octava parte de los colombianos sabe qué es Internet y le dan algún tipo de utilización.

También hay que destacar que, como sucede frecuentemente, el mayor porcentaje de uso según estrato social, se encuentra en las clases altas, con un 80% de llegada.

La clase media-alta usa Internet en un 72% de los casos, la media-media en un 59%, la media-baja en un 41%, y la clase baja un 22%.

Si se tiene en cuenta que entre la clase baja y la clase media-baja suman un 68% de la población, es claro que Internet no está considerada como un bien público y popular en el país.

1.1.3 Evolución del Transporte a Domicilio. En los comienzos de la era primitiva, los hombres se desplazaban a pie y descalzos por largas distancias. Las cargas que llevaban consigo eran transportadas en ancas o grupas, esto hacía que su traslado de un lugar a otro fuera lento y arriesgado. Luego la necesidad de aumentar la carga hace que surja una especie de auxiliar que permitía arrastrar las cargas con mayor facilidad, lo que eran llamados La Narria.⁷

En los países fríos se fabricó el primer vehículo conocido por el hombre llamado trineo, que surge de la misma Narria, éste en un principio era arrastrado por los hombres, aunque más tarde, se fueron domesticando animales para realizar dicho esfuerzo.

Para el transporte de mercancías, se conoce que en la etapa preindustrial, el viaje era lento e inseguro era debido a la inexistencia de medios de transporte eficaces.

Todo el tránsito por tierra se hacía a lomos de animales: caballos, mulas, camellos; o en los carruajes tirados por esos mismos animales, en las pocas carreteras que había. Pero el transporte de grandes mercancías se hacía por mar, o por vías fluviales; con las cocas en la Edad Media, las carabelas de unas 300 toneladas de carga, o el bajel, de más de 500 toneladas.

El transporte por tierra era de mercancías ligeras y de alto valor añadido, mercancías y personas. Normalmente los circuitos en los que se movían los artículos eran cortos, ya que no solían sobrepasar el ámbito interregional. Era llevado a cabo por arrieros profesionales especializados, que durante muchos siglos se agruparon en torno a gremios privilegiados. El transporte de mercancías pesadas y voluminosas requería más medios. También solía tener circuitos cortos, de ámbito local o regional, que dependían de las ferias y los mercados. Este transporte era responsabilidad de personas vinculadas al pueblo productor, que, de manera temporal y de forma estacional, al finalizar las tareas agrícolas se dedicaban al comercio, por turnos, entre los jóvenes y adultos del pueblo. Pero también habrá transporte de larga distancia, con productos de poco peso y alto valor añadido.⁸

⁷ <http://www.slideshare.net/sjnavarro/transporte-1133377>. Sept. 19 de 2010

⁸ [http:// enciclopedia.us.es/index.php/Breve_historia_del_transporte](http://enciclopedia.us.es/index.php/Breve_historia_del_transporte). Consultado el 5 de julio de 2009

1.2 CONTEXTO GEOGRAFICO

Es importante mencionar este contexto por cuanto el proyecto se hará realidad en la ciudad de Bucaramanga y su nicho de mercado inicial es la población de esta ciudad, por los aspectos técnicos que se mencionarán mas adelante.

1.2.1 Generalidades de Bucaramanga. Es una ciudad de Colombia, capital del departamento de Santander. Está ubicada al nordeste del país sobre la Cordillera Oriental, rama de la cordillera de los Andes, a orillas del río de Oro. Su población asciende a los 523.040 habitantes,⁹ Dista a 384 km de Bogotá, la capital del país. Por ser la capital del departamento de Santander, Bucaramanga alberga las sedes de la Gobernación de Santander, la Asamblea Departamental, la sede seccional de la Fiscalía y el Área Metropolitana de Bucaramanga. Junto con el título de capital de Santander, Bucaramanga ostenta los títulos de capital de la provincia de Soto y del núcleo de desarrollo provincial metropolitano.

Está comunicada con las principales ciudades del país por carretera: con Bogotá, Medellín, Cúcuta y la Región Caribe de Colombia. Para el transporte aéreo la ciudad cuenta con el Aeropuerto Internacional Palonegro.

Está rodeada por los municipios de Girón, Floridablanca y Piedecuesta con los cuales se conforma el Área Metropolitana de Bucaramanga y cuya población asciende a 1.038.622 habitantes.

Su economía gira alrededor de la fabricación de zapatos y complementos similares. Bucaramanga se ha destacado en los últimos años por tener una de las menores tasa de desempleo del país, a diciembre de 2009 era de 8,5%. Su principal casa de estudios de orden público es la Universidad Industrial de Santander. Se la conoce con los apodos de «Ciudad Bonita», «Ciudad de los Parques», «Ciudad Cordial».

Con más de 10 universidades, es uno de los centros universitarios más característicos del país. Cuenta con un aeropuerto internacional, ubicado a las afueras de la ciudad, una significativa infraestructura hotelera acompañada por un sinnúmero de atractivos turísticos; todo ello, recreado a partir de la conocida

⁹ Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. «Datos de Población de municipios del área metropolitana de Bucaramanga». Consultado el 2 de febrero de de 2010.

hospitalidad de su gente, que le ha otorgado fama internacional como "La Ciudad Bonita".

Los principales medios de comunicación de masas son el periódico Vanguardia Liberal y la cadena de televisión TRO (Televisión Regional del Oriente). Cuenta con un muy buen sistema de servicios públicos y se proyecta hacia el siglo XXI como un gran centro industrial, tecnológico, económico y cultural. Gracias a esto, la ciudad fue elegida como miembro del Consejo Consultivo Andino de Autoridades Municipales de la Comunidad Andina de Naciones.¹⁰

1.2.2 División administrativa de Bucaramanga. La ciudad se divide en 17 comunas, donde cada comuna incluye barrios, asentamientos, urbanizaciones y otros sectores con población flotante. Las comunas del área urbana contienen 1.341 manzanas y existen alrededor de 200 barrios.¹¹ Cada Comuna y corregimiento cuenta con una Junta Administradora Local que cuenta con 7 ediles elegidos por sufragio universal y directo, y que tienen el mismo periodo del alcalde de la ciudad y del concejo municipal.

Artículo 107°. De la División Urbana en Comunas¹². El suelo urbano se divide en 17 comunas. Dentro de cada comuna hacen parte: los barrios, asentamientos, urbanizaciones y otros (sectores con población flotante). Consultar plano UR1 denominado División Urbana, tomado del Sistema de información georeferenciado del Municipio de Bucaramanga el cual hace Parte integral del presente acuerdo.

COMUNA 1 NORTE Barrios: El Rosal, Colorados, Café Madrid, Las Hamacas, Altos del Kennedy, Kennedy, Balcones del Kennedy, Las Olas, Villa Rosa (sectores I, II y III), Omagá (sectores I y II), Minuto de Dios, Tejar Norte (sectores I y II), Miramar, Miradores del Kennedy, El Pablón (Villa Lina, La Torre, Villa Patricia, Sector Don Juan, Pablón Alto y Bajo). Asentamientos: Barrio Nuevo, Divino Niño, 13 de Junio, Altos del Progreso, María Paz. Urbanizaciones: Colseguros Norte, Rosa Alta.

COMUNA 2 NORORIENTAL Barrios: Los Angeles, Villa Helena I y II, José María Córdoba, Esperanza I, II y III, Lizcano I y II, Regadero Norte, San Cristóbal, La Juventud, Transición I, II, III, IV y V, La Independencia, Villa Mercedes, Bosque Norte. Asentamientos: Mesetas del Santuario, Villa María, Mirador, Primavera, Olitas, Olas II.

COMUNA 3 SAN FRANCISCO Barrios: Norte Bajo, San Rafael, El Cinal, Chapinero, Comuneros, La Universidad, Mutualidad, Modelo, San Francisco, Alarcón. Asentamientos: Puerto Rico. Otros: U.I.S.

COMUNA 4 OCCIDENTAL Barrios: Gaitán, Granadas, Nariño,

¹⁰ Vanguardia Liberal (18 de Abril de). «Bucaramanga ya integra el consejo consultivo de la comunidad andina». Vanguardia Liberal. Consultado el 28 de enero de de 10.

¹¹ «División política de la ciudad de Bucaramanga». Consultado el 15 de Mayo de 2008.

¹² <http://www.bucaramanga.gov.co/datos.asp>. Sept 25 de 2010

Girardot, La Feria, Nápoles, Pío XII, 23 de Junio, Santander, Don Bosco, 12 de Octubre, La Gloria. Asentamientos: Camilo Torres, Zarabanda, Granjas de Palonegro Norte, Granjas de Palonegro Sur, Navas. Otros: Zona Industrial (Río de Oro). **COMUNA 5 GARCÍA ROVIRA** Barrios: Quinta Estrella, Alfonso López, La Joya, Chorreras de Don Juan, Campohermoso, La Estrella, Primero de Mayo. Asentamientos: Carlos Pizarro, Rincón de la Paz, 5 de Enero, José Antonio Galán, Pantano I, II, III. Urbanizaciones: La Palma, La Esmeralda, Villa Romero. **COMUNA 6 LA CONCORDIA** Barrios: La Concordia, San Miguel, Candiles, Aeropuerto Gómez Niño, Ricaurte, La Ceiba, La Salle, La Victoria. **COMUNA 7 LA CIUDADELA** Barrio: Ciudadela Real de Minas. Urbanizaciones: Macaregua, Ciudad Bolívar, Los Almendros, Plazuela Real, Los Naranjos, Plaza Mayor, Plazuela Real. **COMUNA 8 SUR OCCIDENTE** Barrios: San Gerardo, Antiguo Colombia, Los Canelos, Bucaramanga, Cordoncillo I y II, Pablo VI, 20 de Julio, Africa, Juan XXIII, Los Laureles. Asentamientos: El Fonce, Manzana 10 del barrio Bucaramanga. Urbanización: La Hoyada. **COMUNA 9 LA PEDREGOSA** Barrios: Quebrada la Iglesia, Antonia Santos Sur, San Pedro Claver, San Martín, Nueva Granada, La Pedregosa, La Libertad, Diamante I, Villa Inés, Asturias, Las Casitas. Asentamiento: Los Guayacanes Urbanizaciones: Torres de Alejandría, Urbanización el Sol I y II. **COMUNA 10 PROVENZA** Barrios: Diamante II, San Luis, Provenza, El Cristal, Fontana, Granjas de Provenza. Urbanización: Neptuno. **COMUNA 11 SUR** Barrios: Ciudad Venecia, Villa Alicia, El Rocío, Toledo Plata, Dangond, Manuela Beltrán I y II, Igzabelar, Santa María, Los Robles, Granjas de Julio Rincón, Jardines de Coaviconsas, El Candado, Malpaso, El Porvenir, Las Delicias. Urbanización: Condado de Gibraltar. **COMUNA 12 CABECERA DEL LLANO** Barrios: Cabecera del Llano, Sotomayor, Antiguo Campestre, Bolarquí, Mercedes, Puerta del Sol, Conucos, El Jardín, Pan de Azúcar, Los Cedros, Terrazas, La Floresta.

COMUNA 13 ORIENTAL Barrios: Los Pinos, San Alonso, Galán, La Aurora, Las Américas, El Prado, Mejoras Públicas, Antonia Santos, Bolívar, Alvarez. Otros: Estadio, Batallón. **COMUNA 14 MORRORICO** Barrios: Vegas de Morrórico, El Diviso, Morrórico, Albania, Miraflores, Buenos Aires, Limoncito, Los Sauces. **COMUNA 15 CENTRO** Barrios: Centro, García Rovira. **COMUNA 16 LAGOS DEL CACIQUE** Barrios: Lagos del Cacique, El Tejar, San Expedito.

Urbanizaciones: Santa Barbara, Quinta del Cacique, Palmeras del Cacique, Altos del Cacique, Altos del Lago. Otros: UDES. **COMUNA 17 MUTIS**

Barrios: Mutis, Balconcitos, Monterredondo, Héroes, Estoraques I y II, Prados del Mutis. Urbanizaciones: Prados del Mutis.

1.2.3 Mercado Laboral. Actualmente la ciudad de Bucaramanga es la ciudad con el menor número de desempleados del país, según estadísticas del DANE entre octubre y diciembre de 2009 la ciudad tuvo una tasa de desocupación del 8,5%; La tasa global de participación (TGP) la tasa de ocupación (TO), del 62,6%; la tasa de subempleo subjetivo (TS Sub), del 28,7%; la tasa de subempleo objetivo (TS Obj) del 11%. Lo que indica que hubo una disminución del 0.2% comparado con la misma cifra de Septiembre Noviembre ya que en este periodo la tasa se ubico en 8.7%.

1.2.4 Telecomunicaciones. La ciudad de Bucaramanga cuenta con los más importantes servicios de telecomunicaciones existentes del momento: telefonía fija y celular, redes inalámbricas de banda ancha de la cual Bucaramanga fue la primera ciudad del país en adquirir este servicio,¹³ cibercafés, comunicación IP, etc. Las principales empresas en este sector son Telebucaramanga, TV CABLE UNE (de EPM Telecomunicaciones) y Telmex.

1.2.5 Telefonía fija, móvil e Internet. El servicio de telefonía fija en la ciudad lo prestan las empresas Telebucaramanga, TV CABLE UNE (de EPM Telecomunicaciones) y Telmex; el 87.8% de la ciudad cuenta con cobertura de telefonía fija.¹⁴ El servicio de telefonía móvil lo prestan Todos los operadores de telefonía móvil del país con una cobertura del 100%, incluyendo los municipios del área metropolitana. Comcel (de América Móvil), Tigo y Movistar ofrecen a partir del 2008 el servicio tecnología Telefonía móvil 3G además Los tres operadores cuentan con tecnología GSM: Comcel, Movistar (de Telefónica) (850MHz), y por último Tigo (de la ETB, EPM Telecomunicaciones y Millicom International de Luxemburgo) (1900MHz) + NGN y recientemente también prestan el servicio de Internet móvil que también funciona en la tecnología 3G. La empresa Avantel, funciona en la ciudad ofreciendo el servicio de trunking.

1.3 MARCO LEGAL

Con respecto al marco legal sobre el cual se regulan las páginas Web y el uso del Internet se conocen las siguientes: Ley 527 de 1999 y el Registro en Cámara de Comercio.¹⁵

¹³ «World Summit on the Information Society». Consultado el 31 de enero de de 2010

¹⁴ Dane (ed.): «[Censo General 2005. Perfil Bucaramanga - Santander](#)». Consultado el 24 de noviembre de de 2008.

¹⁵ <http://www.sic.gov.co/Conceptos/Conceptos/2004/Noviembre/04108712.php>

- **Ley No. 527 del 21 de agosto de 1999 Sobre Comercio Electrónico- Legislación Nacional- Colombia**

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

- **Cámaras de Comercio**

Inscripción de páginas Web y sitios de Internet

El artículo 91 de la ley 633 de 2000 establece que "Todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas que esta entidad requiera."

En desarrollo de la norma antes transcrita, la Superintendencia de Industria y Comercio impartió instrucciones en relación con la inscripción en el registro mercantil de las páginas Web y sitios de Internet de que trata el referido artículo.

Decreto 1929 de mayo 29 de 2007, Legislación para facturación electrónica: deroga la norma contenida en el decreto 1094 de 1996, mediante éste el Gobierno nacional ha dado una nueva reglamentación para que las empresas, si no desean seguir expidiendo sus facturas de venta en papel, puedan hacerlo entonces utilizando lo que en el art.616-1 del ET se denomina una "factura electrónica"¹⁶

¹⁶ <http://www.actualicase.com/actualidad/2007/06/11/gobierno-reglamenta-la-utilizacion-de-facturas-de-venta-electronicas/>. Sept 25 de 2010

2. ESTUDIO DEL MERCADO

2.1. OBJETIVOS

2.1.1. General Realizar un estudio de mercados que permita identificar el número de supermercados y micromercados que comercializan sus artículos por medio de una página web en Bucaramanga, y definir la demanda, tomando como referencia la mezcla del mercado: producto, precio, plaza y publicidad.

2.1.2. Específicos

- Definir el servicio, la forma de acceder a él, sus especificaciones de modo que se tenga claridad para encausar correctamente el estudio de mercados.
- Identificar el mercado objetivo para este proyecto, de tal manera que permita orientar su plan de acción.
- Investigar la demanda que tiene el servicio de venta por internet de artículos básicos para el hogar, en los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga, con el fin de cuantificar su tamaño y hacer su proyección.
- Identificar los requerimientos y preferencias del cliente hacia la utilización de este servicio para definir estrategias que optimicen el servicio que prestará la nueva empresa.
- Identificar, mediante un censo, la oferta existente en la ciudad para conocer sus fortalezas y debilidades en aspectos técnicos y de gestión utilizadas.
- Reconocer los canales de comercialización empleados por la competencia en la prestación de este servicio, como punto de partida en el diseño de los canales a usar por la nueva comercializadora.
- Realizar un análisis de precios vigentes en este segmento del mercado que permita diseñar estrategias de precios efectivas.
- Conocer los diferentes mecanismos de promoción y publicidad utilizados en este tipo de mercado para capturar clientes y generar identidad comercial en el mercado.

2.2. DESCRIPCION DEL SERVICIO

2.2.1. Definición, Usos y especificaciones del servicio. Se proyecta crear una empresa que comercialice, a través de una página Web, artículos básicos para los hogares bumangueses. Los artículos básicos o de primera necesidad que venderá la nueva empresa se encuentran clasificados en las siguientes líneas: Abarrotes, elementos de aseo personal, elementos de aseo del hogar y la línea de bebes. Este servicio va dirigido a aquellas personas que por razones de tiempo no se pueden acercar a un supermercado para la realización de sus compras, o simplemente, por la comodidad de hacer sus compras en cualquier momento y desde cualquier lugar, pagarlas por el medio preferido, y recibirlas oportunamente a domicilio.

La forma de acceder a este servicio es muy sencilla; para ello se recomendará al cliente seguir los siguientes pasos:

Paso 1: acceda a la página web de la empresa en la siguiente URL: www.mercadoenlinea.com.co

Paso 2: al ingresar al portal podrá seleccionar la línea de productos que está interesado en comprar dando clic en ella, o escribir el nombre del artículo en el cuadro del buscador que se encuentra en parte superior derecha de la página de bienvenida. Allí se mostrará todos los productos de la línea o los productos que concuerdan con la palabra buscada; se apreciará una foto del producto, sus especificaciones y su precio, se digita la cantidad de artículos a comprar, la opción de incluir en la lista de compras y el valor total de las compras en la sesión actual.

Paso 3: una vez defina sus compras revise los productos solicitados, la cantidad, el valor unitario y total. Haga las correcciones debidas: aumento o disminución de cantidades o productos.

Paso 4: llene el formulario de compra donde se registran los datos de contacto (nombre, teléfono, correo electrónico), la dirección de entrega, selecciona la forma de pago; si el pago es en línea, proceda a seguir las instrucciones de PSE (Pago Seguro Electrónico).

Una vez el cliente ha ordenado su compra, corresponde a la empresa dar cumplimiento con el servicio ofrecido.

Para garantizar un excelente servicio, la empresa tendrá un local en arriendo, de aproximadamente 50m², en la que estará ubicada la oficina para la administración de la empresa, y la bodega para la recepción de los productos enviados por los proveedores y el empaque de pedidos para su respectiva distribución; no es necesaria una gran bodega porque se mantendrá un inventario mínimo de todos los productos, y las compras a los proveedores estará sujeta a los pedidos concretados con los clientes.

Al acceder a los servicios de la comercializadora, los clientes podrán decidir el valor total de sus pedidos, el horario y lugar de entrega diurno, sometiéndose a las políticas de venta de la nueva empresa respecto a quién cubre los costos del transporte a domicilio. Se tendrá cobertura sólo para la ciudad de Bucaramanga.

Para garantizar la veracidad de cada pedido, inicialmente (cuando el cliente realiza su primer pedido) se realizará confirmación telefónica, con el fin de constatar la información suministrada por el cliente en la página Web.

Los clientes podrán realizar los pedidos las 24 horas por la Web, pero la empresa realizará dos cortes así: el primero a las 7:30 a.m. y el segundo a las 5:00 p.m. con el fin de totalizar en el software la cantidad de productos que se solicitarán a los diferentes proveedores

Los tiempos de entrega a los clientes estarán dados con un plazo máximo de 24 horas inicialmente, teniendo en cuenta que los pedidos realizados en el corte de las 5:00 p.m. del día anterior se entregaran en el transcurso de la mañana y los pedidos solicitados hasta las 7:30 a.m. serán entregados a partir de las 12 del mediodía, por medio de un transporte contratado con un tercero.

La comercializadora ofrecerá a los clientes diferentes alternativas de pago como lo son el débito automático (recaudo PSE), el pago por datafono, en efectivo o en cheque.

La nueva comercializadora tendrá en su portafolio de productos las siguientes líneas:

- ASEO Y HOGAR: ambientadores, cepillos, escobas, traperos, recogedores, esponjas, guantes, jabones, limpiadores, papel higiénico, servilletas y toallas desechables.

- BEBES: acondicionadores, champús, cereales, colada, cremas anti pañalitis, jabones, colonias, aceites, pañales, paños húmedos, copitos y talcos.
- BEBIDAS: bebidas aromáticas, te, café, chocolate, leche en polvo, refrescos, gaseosa y maltas.
- CONSERVAS Y ENLATADOS: atunes, sardinas, dulces, mermeladas
- CUIDADO PERSONAL: afeitadoras, botiquín, bronceadores, cuidado del cabello, desodorantes, higiene bucal, jabones, protección femenina, champús y acondicionadores
- DESPENSA: aceite, avena, cereales, confitería, chocolatería, galletas, gelatinas, granos, huevos, harinas, pasabocas, pastas, sopas y cremas
- LICORES Y CIGARRILLOS: aguardiente, ron, aperitivos, cervezas, cigarrillos y vinos
- SALSAS BASES Y CONDIMENTOS: caldos, condimentos, sal, mayonesa, salsas de tomate y otras salsas, sazonadores
- PANADERIA: galletas, pan hamburguesa, pan tajado, tostadas, calados, pan perro

2.2.2 Servicios Sustitutos. En la ciudad existe el servicio a domicilio prestado por algunas tiendas, donde el cliente puede comprar algunos productos básicos ordenando el pedido vía telefónica, luego la tienda hace el despacho a domicilio y el respectivo cobro en efectivo. Hay limitación en cuanto a variedad de productos y forma de pago.

2.2.3 Servicios complementarios. La nueva empresa no prestará servicios complementarios.

2.2.4. Atributos diferenciadores del servicio. Estos corresponden al servicio que prestará la empresa de forma virtual y presentará de forma fácil y didáctica la forma de hacer las compras por la Web, con el fin de recrear este servicio.

- No se cobrará el servicio a domicilio, salvo las excepciones presentadas en las políticas de ventas.

- La orden de compra se registrará directamente en la página web; no hay necesidad de llenar ningún formato en excel, ni mucho menos subirlo como archivo adjunto.

2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1. Mercado potencial. Está conformado por las 83.104¹⁷ viviendas de los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga.

2.3.2 Mercado Objetivo. Está conformado por las familias interesadas en adquirir los productos y que se encuentran ubicadas en las viviendas de los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga, y que tengan disponibilidad de conexión a internet.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1. La Demanda

2.4.1.1. Planteamiento del problema. Según un estudio realizado por la firma Raddar, el bumangués sigue siendo un comprador de tienda porque puede regatear precios y además puede pedir fiado, lo que no puede suceder en otros formatos como los supermercados. El comprador en Bucaramanga valora factores como la cercanía y el precio al momento de hacer las compras.

Dentro de las razones de las compras pesa el 50% la necesidad, por encima del gusto (21%), aunque este es un indicador que sigue aumentando, advierte la investigación.¹⁸

Por estas razones el estudio de mercados será el que determine si hay viabilidad para la creación del servicio de venta virtual de productos básicos analizando variables como la demanda y la oferta; para ello se debe investigar el perfil del consumidor, los hábitos de consumo de estos productos de primera necesidad por parte de la población seleccionada, preferencias, frecuencia de compra de estos productos, medios de pago utilizados, lugares a los cuales se recurre,

¹⁷ http://reportes.sui.gov.co/reportes/SUL_ReporteEnergia.htm

¹⁸ <http://www.vanguardia.com/historico/2035-icnoce-usted-sus-habitos-de-compra-> Sept 23 de 2010

inconvenientes que se han presentado al realizar compras virtuales, así como identificar el líder del sector.

2.4.1.2. Necesidades de información

- Conocer los hábitos de consumo de estos productos por parte de la población.
- Determinar la frecuencia de compra de estos productos
- Identificar los medios de pago utilizados para la compra de los productos
- Identificar el líder de este mercado
- Examinar las principales razones por las cuales la población escoge una empresa comercializadora virtual.
- Estudiar las principales razones por las cuales la población rechaza los servicios.
- Identificar la frecuencia y modo en que la población realiza compras vía Internet.
- Analizar el interés de la población en el nuevo servicio que se le prestaría con esta empresa.

2.4.1.3. Ficha Técnica de la Investigación. A continuación se presenta la ficha técnica de la demanda.

Tipo de Investigación	El tipo de investigación utilizado en este trabajo es descriptivo, transversal y concluyente. Descriptivo para establecer las características como cantidad de población, comportamientos sociales, de consumo, con que frecuencia adquieren los productos y en que cantidades, entre otros, transversal ya que se aplica una encuesta para obtener los datos que se necesitan y concluyente ya que estos datos darán como resultado las mejores alternativas que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha del presente proyecto.
-----------------------	--

Método de investigación	En la ejecución del proyecto se trabajará con las etapas del método científico, debido a que primero se realizará la observación o identificación del problema identificando la problemática y el por que se debe llevar a cabo esta idea, después la formulación de hipótesis. Al concluir este método de investigación se procederá a la toma de decisiones en la ejecución de la idea planteada.
Fuentes de Información	Primaria: Es la correspondiente a la encuesta aplicada a una muestra de la población. Secundaria: Corresponde a la información obtenida a través de la Oficina de la Secretaria de Planeación Municipal correspondiente a la población que habita en los estratos 3,4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga.
Técnicas de recolección de Información	Elaboración de encuestas.
Definición de la Población	Conformado por 83.104 viviendas de los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga. <ul style="list-style-type: none"> • Elemento: Hombre y mujeres jefes de hogar ubicado en los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga. • Unidad de muestreo: Son las viviendas ubicadas en los barrios de estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga. • Alcance: El radio de acción para el diseño de la población es la ciudad de Bucaramanga ubicada en el departamento de Santander. Tiempo: Esta muestra se tomara en el primer semestre del año 2010.
Cálculo de la muestra	Se va a realizar muestreo proporcional y se utilizará la siguiente fórmula: ¹⁹ Calculo de la muestra (n): $n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(N-1)e^2 + Z^2 * p * q}$ Donde: Z = 1.96 Estimación Normal N = 83.104 Población p = 50% Probabilidad de Éxito q = 50% Probabilidad de Fracaso

¹⁹ JANY Castro, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados. 3 ed. Bogotá. Mc Graw Hill. 2005 P.128

	<p>e = 5% Margen de Error</p> $n = \frac{(1.96)^2 * 83104 * 0.50 * 0.50}{(83104 - 1) * 0.05^2 + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$ $n = \frac{3.8416 * 83104 * 0.50 * 0.50}{83103 * 0.0025 + 3.8416 * 0.50 * 0.50}$ $n = \frac{79.813}{208,7179} = 383$ <p>El número de encuestas a realizar para determinar las distintas variables que permitirán definir los principales parámetros del mercado son 383.</p>
Marco muestral	Barrios estrato 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga: La Concordia, San Miguel, La Victoria, Ciudadela Real Minas, Los Naranjos, Provenza, Fontana, Diamante 2, San Luis, Urbanización Neptuno, Cabecera del Llano, Sotomayor, La Floresta, El Tejar, Lagos del Cacique y Santa Bárbara.
Alcance	La cobertura del proyecto será en la ciudad de Bucaramanga ubicada en el departamento de Santander.

2.4.1.4. Presentación de los resultados de la Demanda

- Tabulación, y análisis de resultados de la demanda

1. Género al cual pertenece:

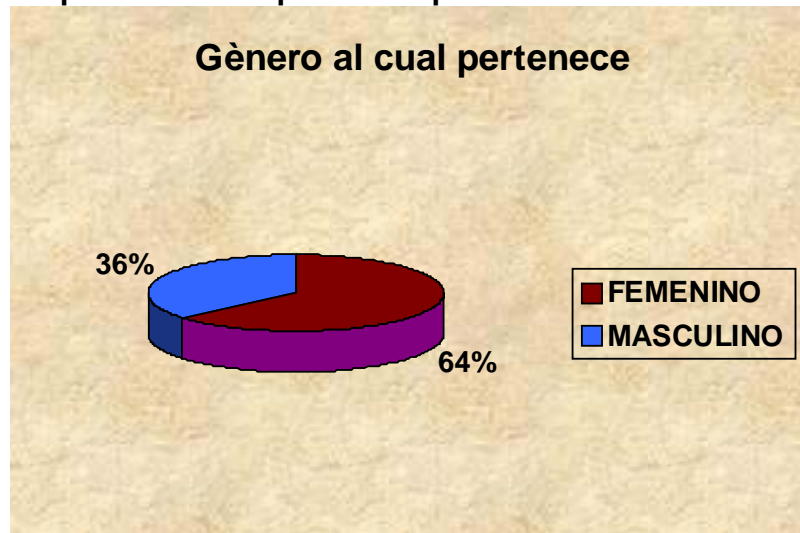
a) Tabulación

Cuadro 2. Composición de la población por Género

Variable	Cantidades	Porcentaje
FEMENINO	245	64%
MASCULINO	138	36%
TOTAL	383	100%

b) Grafico

Grafico 2. Composición de la población por sexo



c) Análisis: El 64% de la población es femenina, mientras que el 36% es masculina.

2. Rango de edad al que pertenece

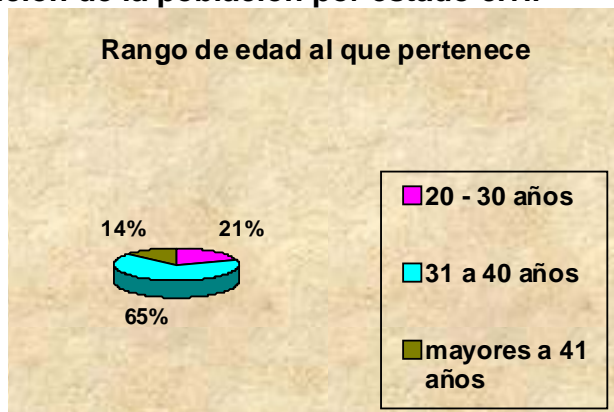
a) Tabulación

Cuadro 3. Composición de la población por edad

Variable	Cantidades	Porcentaje
20 a 30 años	80	21%
31 a 40 años	250	65%
Mayores a 41 años	53	14%
TOTAL	383	100%

b) Grafico

Grafico 3. Composición de la población por estado civil



c) Análisis: El 65% de la población esta en el rango de 31 a 40 años, el 21% tiene de 20 a 30 años, y 14% restante son mayores de 41 años.

Tabulación de preguntas

Pregunta No.01 ¿Qué artículos considera que son de primera necesidad?

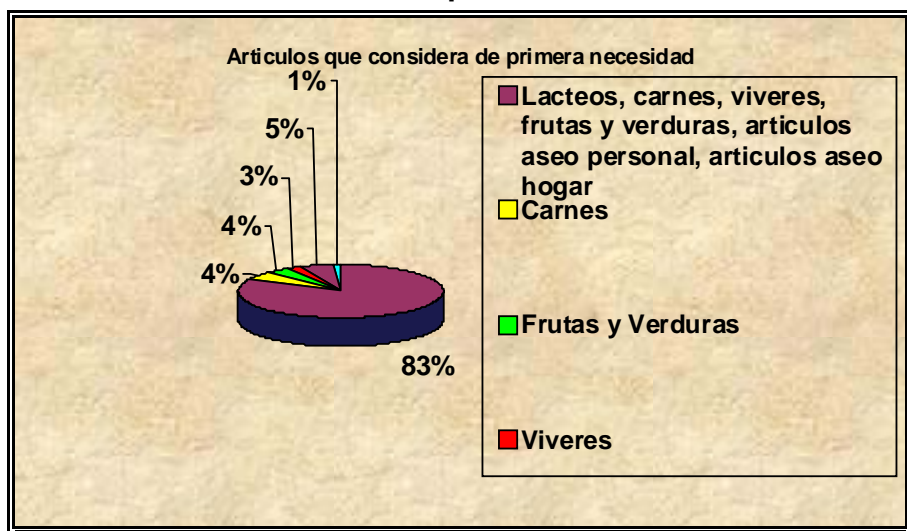
a) Tabulación

Cuadro 4. Qué artículos considera de primera necesidad

Variable	Cantidades	Porcentaje
LACTEOS, CARNES, VIVERES, FRUTAS Y VERDURAS, ARTICULOS ASEO PERSONAL, ARTICULOS ASEO HOGAR	317	83%
CARNES	17	4%
FRUTAS Y VERDURAS	15	4%
VIVERES	10	3%
ARTICULOS ASEO PERSONAL	20	5%
ARTICULOS ASEO HOGAR	4	1%
Total	383	100%

b) Grafico

Grafico 4. Que artículos considera de primera necesidad



c) Análisis: El 83% de la población considera a los lácteos, carnes, víveres, frutas y verduras, los artículos de aseo personal y del hogar como productos de primera necesidad, mientras el 4% considera a las carnes, el 4% a las frutas y verduras, un 3% considera a los víveres, un 5% considera a los artículos de aseo personal y como último un 1% considera como artículo de primera necesidad a los artículos de aseo del hogar.

Pregunta No. 2 ¿Qué lugares visita frecuentemente para realizar las compras de artículos básicos o de primera necesidad?

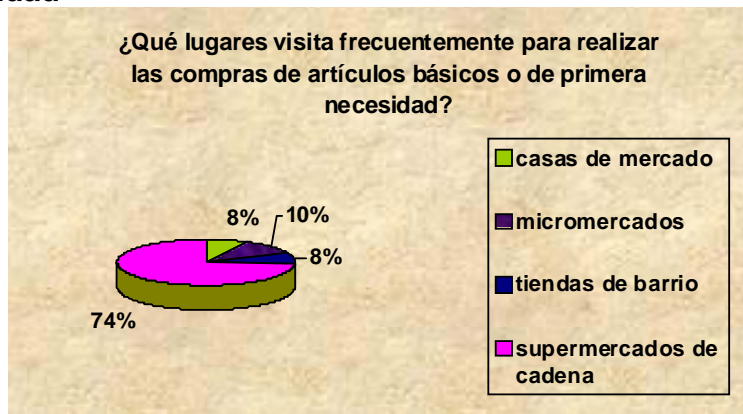
a) Tabulación

Cuadro 5. Lugares utilizados para realizar las compras de artículos básicos?

Variable	Cantidades	Porcentaje
Casas de mercado	30	8%
Micromercados	40	10%
Tiendas de barrio	30	8%
Supermercados de cadena	283	74%
TOTAL	383	100%

b) Grafico

Grafico 5. Lugares utilizados para las compras de artículos básicos o de primera necesidad



c) Análisis: El 74% de la población compra en los supermercados de cadena los productos básicos de la canasta, el 10% en los micromercados, el 8% en casa de mercado, y el 8% compra en tiendas de barrio.

Pregunta No. 3 ¿Con qué frecuencia realiza las compras de artículos de primera necesidad?

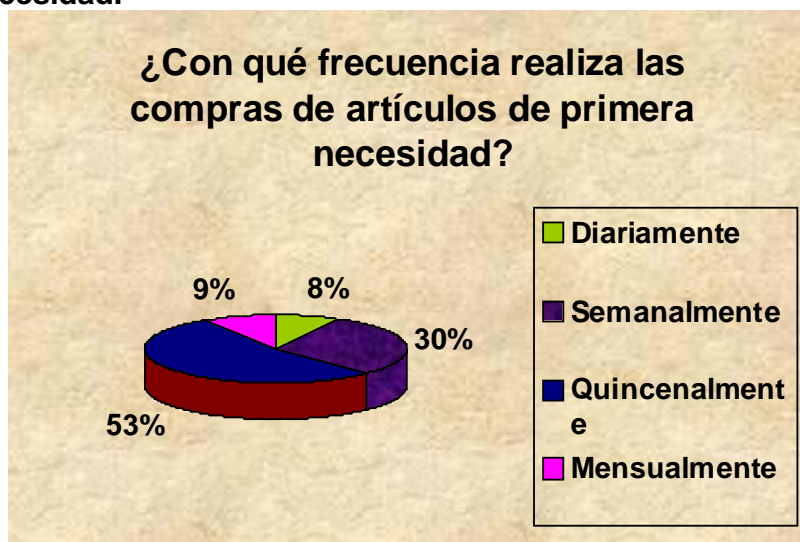
a) Tabulación

Cuadro 6. Frecuencia con las cuales se realiza las compras de artículos de primera necesidad.

Variable	Cantidades	Porcentaje
DIARIAMENTE	30	8%
SEMANALMENTE	115	30%
QUINCENALMENTE	203	53%
MENSUALMENTE	35	9%
TOTAL	383	100%

b) Grafico

Grafico 6. Frecuencias con las cuales se realiza las compras de artículos de primera necesidad.



c) Análisis: El 53% de la población compra quincenalmente los artículos de primera necesidad, el 30% compra semanalmente, el 9% lo hace mensualmente, y el 8% realiza las compras diariamente.

Pregunta No. 4 ¿Cuánto invierte mensualmente en la compra de artículos de primera necesidad?

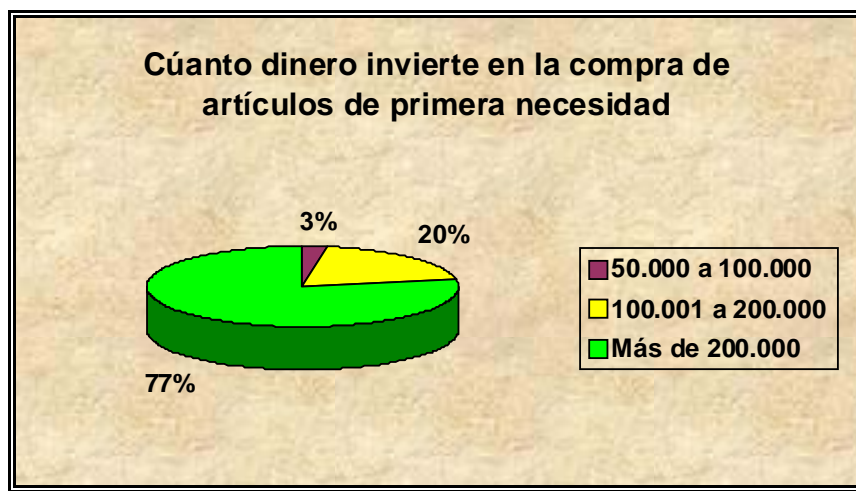
a) Tabulación

Cuadro 7. Cuánto invierten mensualmente en la compra de artículos de primera necesidad.

Variable	Cantidades	Porcentaje
50.000 – 100.000	10	3%
100.001 – 200.000	75	20%
Más de 200.000	298	77%
TOTAL	383	100%

b) Grafico

Grafico 7. Inversión mensual en la compra de artículos de primera necesidad.



c) Análisis: El 77% de la población invierte más de \$200.000.00 en la compra de artículos de primera necesidad, el 20% invierte entre \$100.001.00 a \$200.000.00, y el 3% entre \$50.000.00 y \$100.000.00.

Pregunta No.5 ¿Cuánto tiempo emplea en la realización de sus compras de artículos básicos?

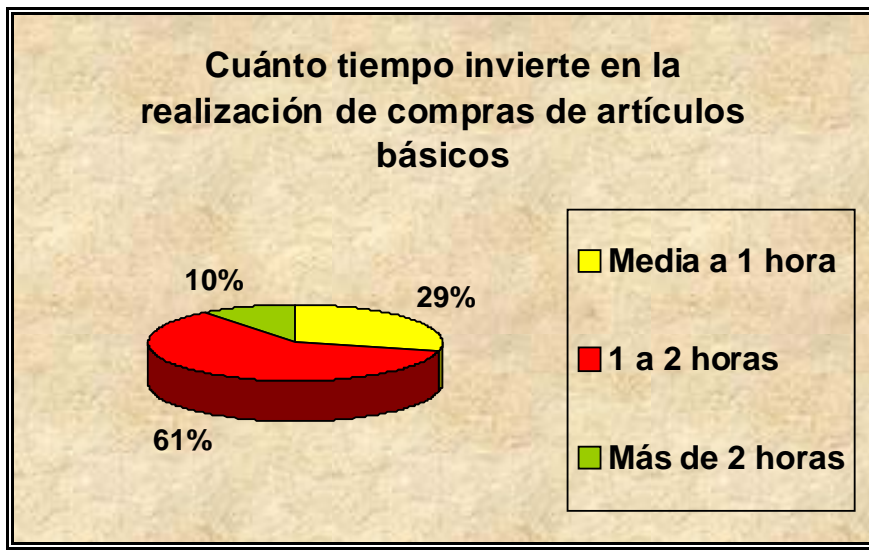
a) Tabulación

Cuadro 8. Tiempo empleado en la realización de las compras de artículos básicos.

Pregunta	Respuesta	Porcentaje
1\2 – 1 hora	110	29%
1 – 2 horas	233	61%
Más de 2 horas	40	10%
Total	383	100%

b) Grafico

Grafico 8. Tiempo empleado en la realización de las compras de artículos básicos.



c) Análisis: El 61% de la población invierte un tiempo de 1 a 2 horas en la compra de artículos básicos, un 29% de 1/2 a 1 hora, y un 10% invierte más de 2 horas.

Pregunta No.6 ¿Conoce alguna empresa que en el momento comercialice sus artículos de primera necesidad por medio de una página Web?

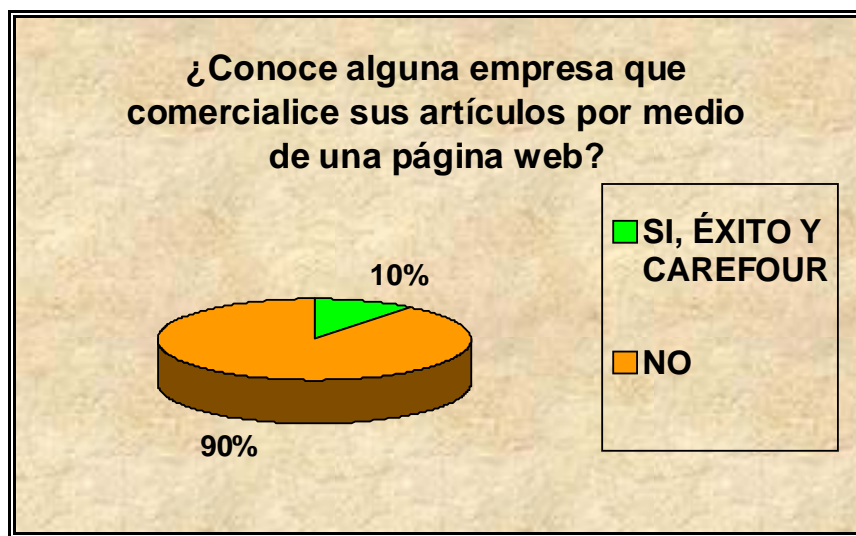
a) Tabulación

Cuadro 9. Empresas conocidas que actualmente comercializan artículos de primera necesidad por medio de una página Web.

Pregunta	Respuesta	Porcentaje
SI Éxito y Carrefour	40	10%
NO	343	90%
Total	383	100%

b) Grafico

Grafico 9. Empresas conocidas que actualmente comercializan artículos de primera necesidad.



c) Análisis: El 90% de la población no conoce ninguna empresa que comercialice artículos de primera necesidad por medio de una página web, mientras un 10% si conoce a la empresa Éxito y Carrefour.

Pregunta No.7 ¿Tiene fácil acceso a los servicios de Internet?

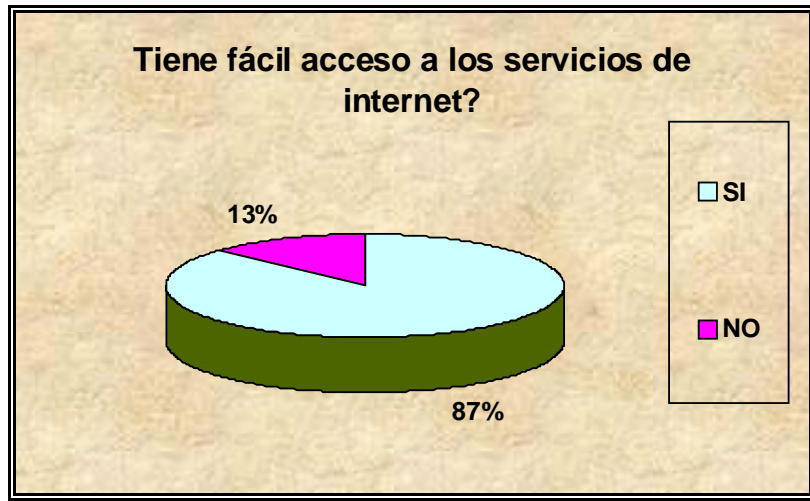
a). Tabulación

Cuadro 10. ¿Tiene fácil acceso a los servicios de Internet?

Pregunta	Respuesta	Porcentaje
SI	333	87%
NO	50	13%
	383	100%

b) Grafico

Grafico 10. ¿Tiene fácil acceso a los servicios de Internet?



b) Análisis: El 87% de la población tiene fácil acceso a los servicios de internet, mientras un 13% se le dificulta.

Pregunta No.8 ¿Ha utilizado el comercio electrónico en alguna ocasión?

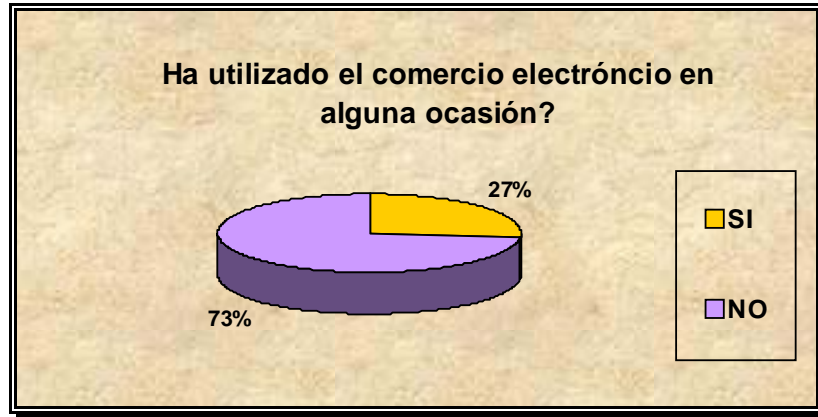
a) Tabulación

Cuadro 11. ¿Ha utilizado el comercio electrónico en alguna ocasión?

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
SI	102	27%
NO	281	73%
	383	100%

b) Grafico

Grafico11. ¿Ha utilizado el comercio electrónico en alguna ocasión?



c) Análisis: El 73% de la población no ha utilizado el comercio electrónico, mientras un 27% si lo ha utilizado.

Pregunta No. 9 ¿Si ha utilizado el comercio electrónico qué tipo de productos ha comprado?

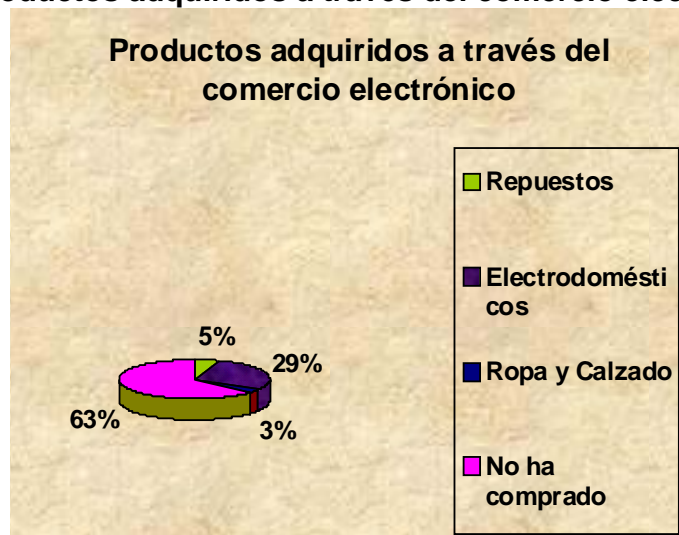
a) Tabulación

Cuadro 12. Productos adquiridos a través del comercio electrónico

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Repuestos	20	5%
Electrodomésticos	110	29%
Ropa y calzado	10	3%
No ha comprado	243	63%
	383	100%

b) Grafico

Grafico 12. Productos adquiridos a través del comercio electrónico.



c) Análisis: El 63% de la población no ha adquirido productos a través del comercio electrónico, el 29% ha comprado electrodomésticos, el 5% repuestos, y el 3% compra ropa y calzado por el comercio electrónico.

Pregunta No.10 ¿Si una empresa nueva brindara la posibilidad de realizar sus compras de artículos básicos por Internet además de ofrecer servicio de entrega a domicilio, estaría dispuesto a adquirirlos?

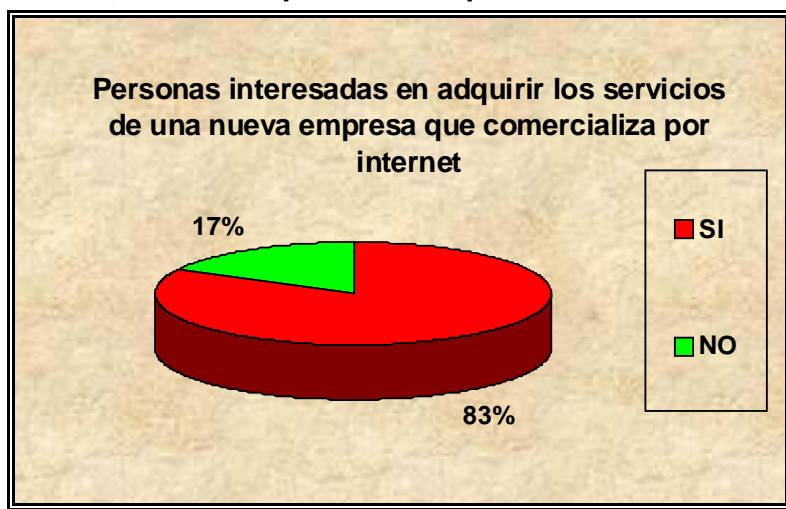
a) Tabulación

Cuadro 13. ¿Si una empresa nueva brindara la posibilidad de realizar sus compras de artículos básicos por Internet además de ofrecer servicio de entrega a domicilio, estaría dispuesto a adquirirlo?

Pregunta	Respuesta	Porcentaje
SI	318	83%
NO	65	17%
	383	100%

b) Grafico

Grafico 13 ¿Si una empresa nueva brindara la posibilidad de realizar sus compras de artículos básicos por Internet además de ofrecer servicio de entrega a domicilio, estaría dispuesto a adquirirlo?



c) Análisis: El 83% de la población estarían dispuestos a adquirir artículos básicos por internet con entrega a domicilio, mientras un 17% no estarían interesados.

Pregunta No. 11 ¿Si tuviera la oportunidad de que le entregaran las compras realizadas por Internet en su casa, en qué horarios le gustaría que le hicieran entrega de ellos?

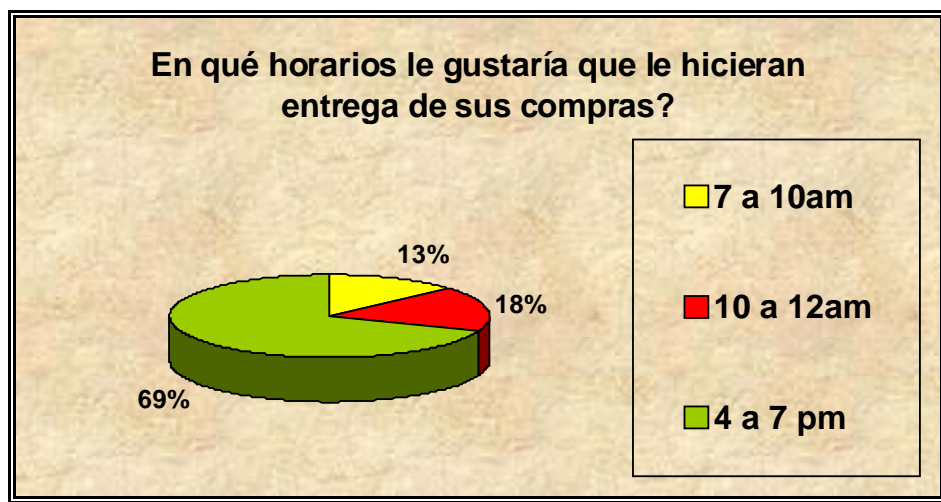
a) Tabulación

Cuadro 14. ¿Si tuviera la oportunidad de que le entregaran las compras realizadas por Internet en su casa, en qué horarios le gustaría que le hicieran entrega de ellos?

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
7 – 10 am	50	13%
10 – 12 am	69	18%
4 – 7 pm	263	69%
	383	100%

b) Grafico

Grafico 14. ¿Si tuviera la oportunidad de que le entregaran las compras realizadas por Internet en su casa, en qué horarios le gustaría que le hicieran entrega de ellos?



Análisis: El 69% de la población le gustaría que le entregaron sus compras a domicilio en el horario de 4 a 7 pm, el 13% en el horario de 7 a 10 am, y el 18% en el horario de 10 a 12 meridiano.

2.4.1.5 Estimación de la demanda

Cuadro 15. Estimación de la Demanda

RANGO \$	MEDIA \$	%	POBLACIÓN	DEMANDA
50.000 – 100.000	75.000	3%	2.493	2.243.808.000
100.001 – 200.000	150.000	20%	16.621	29.917.440.000
Más de 200.000	200.000	77%	63.990	153.576.192.000
TOTAL		100%	83.104	185.737.440.000
VALOR PROMEDIO DE COMPRA MENSUAL / HABITANTE				186.250

Fuente: cuadro 7

2.4.1.6 Evolución Histórica de la Demanda. El sector de la vivienda a modalidad de unidades residenciales ha tenido un comportamiento significativo a través de los últimos años, la estimulación de la construcción de estas es cada vez mas alto, esto debido a distintas variables tangos tanto gubernamentales como socioeconómicas de los pobladores de Bucaramanga.

Cuadro 16. Evolución histórica de Unidades Residenciales construidas en Bucaramanga

	AÑO	Total U. Residenciales	X	(X ²)	XY
1	2003	56.365	-5	25	-281.825
2	2004	64.051	-3	9	-192.153
3	2005	72.785	-1	1	-72.785
4	2006	82.711	1	1	82.711
5	2007	93.989	3	9	281.968
6	2008	106.806	5	25	534.030
		476.707	0	70	351.945

2.4.1.7 Proyección de la Demanda. Teniendo en cuenta el número de unidades residenciales existentes en Bucaramanga, se establece la proyección de esta para los próximos 5 años. Para el cálculo se aplica el método de los mínimos cuadrados.

Se utilizan las siguientes fórmulas:

$$m = \frac{\sum xy - \frac{\sum x \cdot \sum y}{n}}{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}} \quad \left| \quad b = \frac{\sum y - m \sum x}{n}$$

$$m = \frac{351.945}{70} = 5.028 \quad \left| \quad b = \frac{476.707 - (5.028 * 0)}{6} = 79.451$$

Proyectando según formula

$$Y = mx + b$$

$$Y = 5.028X + 79.451$$

Teniendo la ecuación lineal, la demanda proyectada para los próximos 5 años es entonces:

Cuadro 17. Proyección de la demanda

AÑO	FORMULA	PROYECCION
2010	$5.028 (8) + 79.451$	119.675
2011	$5.028 (9) + 79.451$	124.703
2012	$5.028 (10) + 79.451$	129.731
2013	$5.028 (11) + 79.451$	134.759
2014	$5.028 (12) + 79.451$	139.787

2.4.2 La Oferta

2.4.2.1 Planteamiento del problema. Al realizar el estudio sobre la principal competencia de este sector, se arrojó que almacenes Éxito y Carrefour tiene este servicio y que es utilizado en su mayoría por extranjeros que entran a la página y hacen compras para sus familiares en Colombia. Es por ello que se desea conocer datos sobre la competencia tales como servicio, precios, distribución, coberturas y otros con el fin de identificar las necesidades de información

2.4.2.2. Necesidades de información

- ✓ Identificar la frecuencia y modo en que se realiza las ventas vía Internet.
- ✓ Conocer los productos de mayor venta online.
- ✓ Determinar la frecuencia de venta online de estos productos
- ✓ Identificar los medios de pago ofrecidos para la venta de los productos
- ✓ Conocer los servicios complementarios de la competencia: servicios a domicilio, otros.
- ✓ Estimar las ventas mensuales online.

2.4.2.3. Ficha Técnica de la Investigación

Tipo de Investigación	Para este tipo de investigación se realizó censo en la ciudad de Bucaramanga, adicionalmente se realizará observación directa en las empresas identificadas como competencia directa como Carrefour y Éxito.
Método de investigación	En la ejecución del proyecto se trabajará con las etapas del método científico, debido a que primero se realizará la observación o identificación del problema identificando la problemática y el por que se debe llevar a cabo esta idea, después la formulación de hipótesis. Al concluir este método de investigación se procederá a la toma de decisiones en la ejecución de la idea planteada
Fuentes de Información	La fuente de información para la oferta es el Censo en la ciudad de Bucaramanga, identificando las empresas de la competencia.
Técnicas de recolección de Información	Elaboración de Censo.
Definición de la Población	Conformado por los supermercados de cadena que ofrecen este servicio en Bucaramanga. <ul style="list-style-type: none"> • Elemento: Supermercados y micromercados. • Alcance: El radio de acción para el diseño de la población es la ciudad de Bucaramanga. • Tiempo: Esta muestra se tomara en el mes de noviembre del año 2009.
Marco muestral	Para este caso el proceso que se utilizará para obtener el marco muestral será el censo de supermercados de cadena que para este caso se tomaron como referencia el Éxito y Carrefour debido a que en la actualidad prestan servicio en línea y entrega a domicilio con el fin de identificar las características que serán punto de referencia para el desarrollo del proyecto.
Alcance	La cobertura del proyecto será en la ciudad de Bucaramanga ubicada en el departamento de Santander.

2.4.2.4. Presentación de los resultados de la Oferta

TABULACION

Pregunta No. 1 ¿En el momento, los clientes pueden realizar sus pedidos por medio de la página Web?

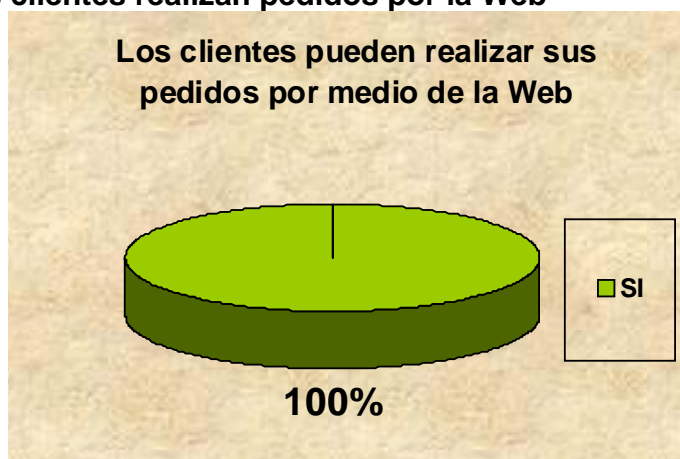
a) Tabulación

Cuadro 18. Los clientes realizan pedidos por la Web

Medio	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	100
NO	0	0%

b) Grafico

Grafico 15. Los clientes realizan pedidos por la Web



c) Análisis: Las dos empresas seleccionadas, en el momento se encuentran prestando el servicio de venta por Internet, es decir un 100%.

Pregunta No. 2 ¿Que productos y/o servicios son los más vendidos a través de la página de Internet?

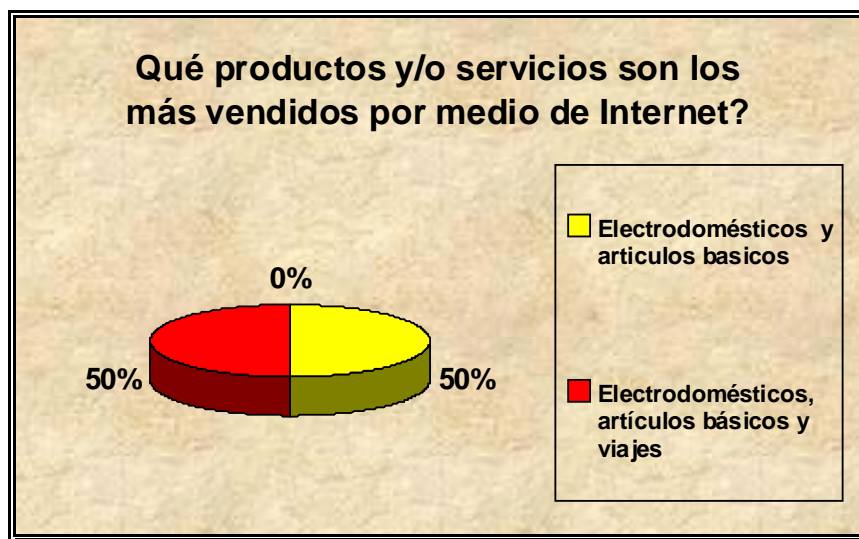
a) Tabulación

Cuadro 19. Qué productos y/o servicios son los más vendidos a través de la página de Internet

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Electrodomésticos y artículos básicos	1	50%
Electrodomésticos, artículos básicos y viajes	1	50%

b) Grafico

Grafico 16 Qué productos y/o servicios son los más vendidos a través de la página Web?



c) Análisis: El 50% de las empresas que prestan este servicio por Internet, los artículos mas vendidos son electrodomésticos, artículos básicos y viajes.

Pregunta No. 3 ¿Que frecuencia de compra tienen los usuarios de Internet?

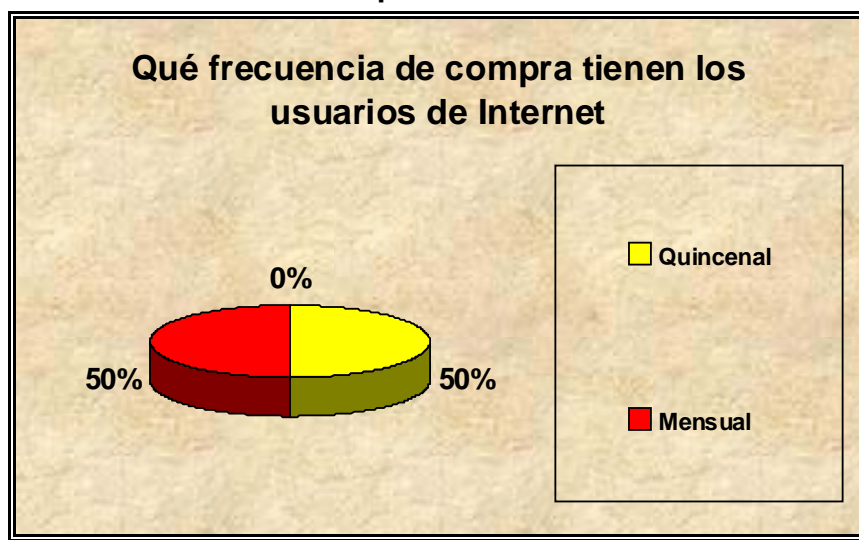
a) Tabulación

Cuadro 20 Qué frecuencia de compra tienen los usuarios de Internet

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Quincenal	1	50%
Mensual	1	50%

b) Grafico

Grafico 17 Qué frecuencia de compra tienen los usuarios de internet



c) Análisis: Cada empresa encuestada señaló que los usuarios utilizan este servicio cada quince días y la otra señaló que en ellos lo hacen mensualmente.

Pregunta No. 4 ¿Cuáles son los medios de pago más utilizados por los usuarios de Internet?

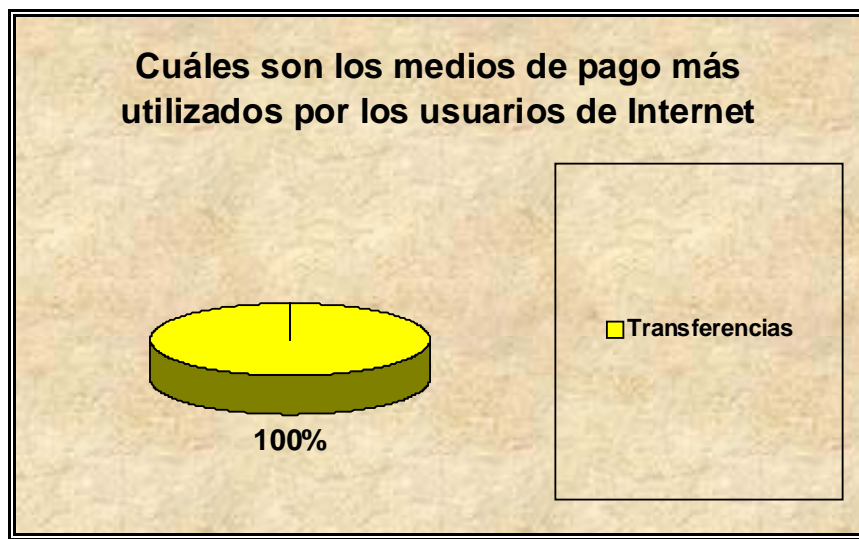
a) Tabulación

Cuadro 21. Cuales medios de pago son los más utilizados por los usuarios de Internet

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Transferencias	2	100%

b) Grafico

Grafico 18 Cuáles medios de pago son los mas utilizados por los usuarios de Internet



c) Análisis: Las dos empresas encuestadas coinciden en que el medio de pago más utilizado por sus usuarios de Internet son las transferencias desde sus tarjetas débito o crédito.

Pregunta No. 5 ¿Otorga crédito a sus clientes virtuales?

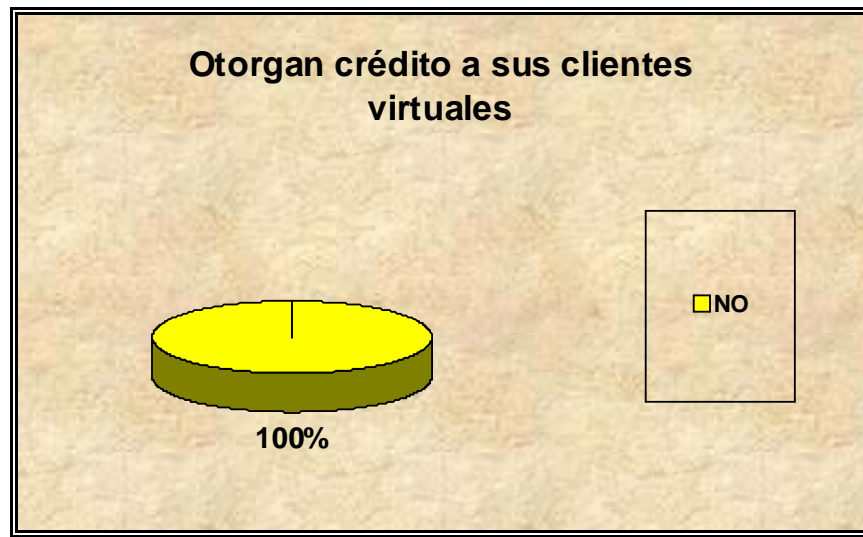
a) Tabulación

Cuadro 22 Otorgan crédito a sus clientes virtuales

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
NO	2	100%

b) Grafico

Grafico 19 Otorgan crédito a sus clientes virtuales



c) Análisis: Las dos empresas coinciden en que no ofrecen crédito a los clientes que realicen sus pagos por medio de la página Web.

Pregunta No. 6 Tienen Servicio de entrega a domicilio de los pedidos realizados por la página Web?

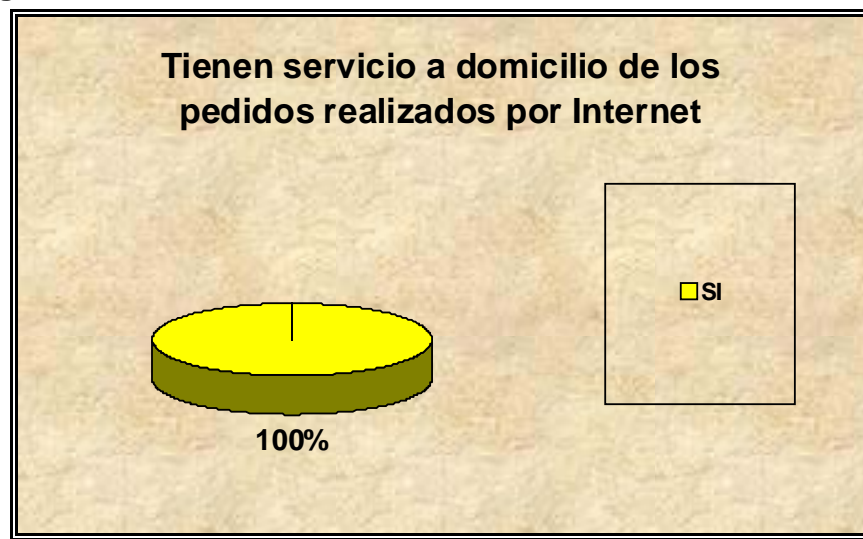
a) Tabulación

Cuadro 23. Tienen servicio de entrega a domicilio de los pedidos realizados por la página Web

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	100%

b) Grafico

Grafico 20 Tienen servicio de entrega a domicilio de los pedidos realizados por la pagina web



c) Análisis: Las dos empresas prestan servicio de entrega a domicilio de los clientes que realizan los pedidos por la página Web.

Pregunta No. 7 Si presta este servicio, ¿tiene costo adicional?

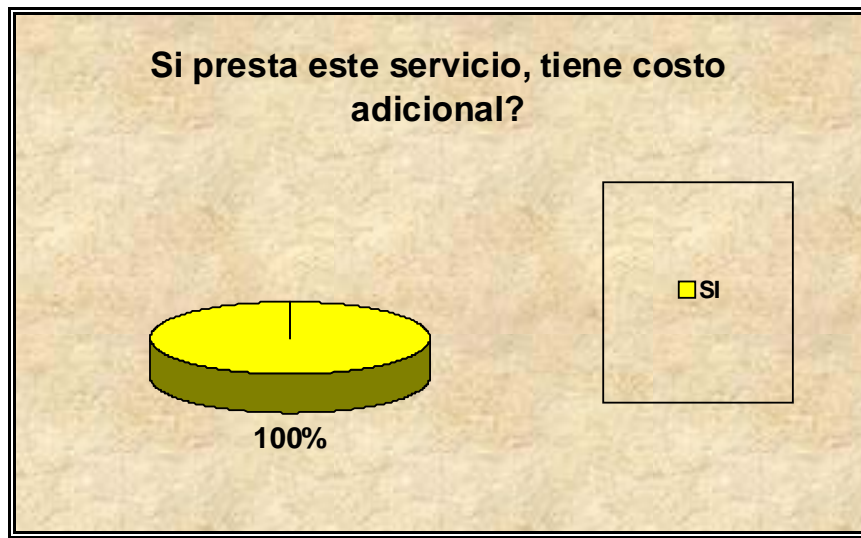
a) Tabulación

Cuadro 24 ¿Si presta este servicio, tiene costo adicional?

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	100%

b) Grafico

Grafico 21. Si presta este servicio, tiene costo adicional



c) Análisis: Las dos empresas prestan servicio de entrega a domicilio de los clientes que realizan los pedidos por la página Web y tiene costo adicional la entrega del mismo.

Pregunta No. 8 ¿Cuál es el monto promedio de compra mensual por este medio por cada usuario?

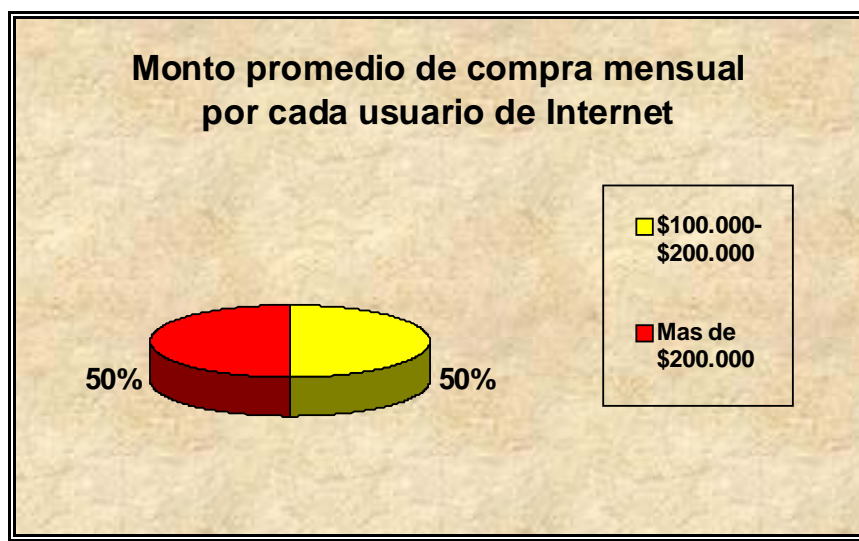
a) Tabulación

Cuadro 25 Monto promedio de compra mensual por este medio por cada usuario

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
\$100.000-\$200.000	1	50%
Mas de \$200.000	1	50%

b) Grafico

Grafico.22 Monto promedio de compra mensual por Internet por cada usuario



c) Análisis: El promedio de compras mensuales por usuarios de Internet es mayor a \$100.000 según información de las dos empresas encuestadas.

PROYECCION DE LA OFERTA

Cuadro 26 Proyección de la oferta

AÑO	X	X- PROMEDIO	NO. EMPRESAS	(X ²)	XY	(Y ²)
2003	1	-3	1	9	-3	1
2004	2	-2	1	4	-2	1
2005	3	-1	1	1	-1	1
2006	4	0	2	0	0	4
2007	5	1	2	1	2	4
2008	6	2	2	4	4	4
2009	7	3	2	9	6	4
		0	11	28	6	19

Se utilizan las siguientes fórmulas:

$$m = \frac{\sum xy - \frac{\sum x \cdot \sum y}{n}}{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}} \quad \left| \quad b = \frac{\sum y - m \sum x}{n}$$

$$m = \frac{6}{28} = 0.2142 \quad b = \frac{11 - (0.21 \cdot 0)}{7} = 1.57$$

Proyectando según fórmula

Para realizar la proyección de la oferta se tomó como referencia las dos empresas que ofrecen servicios similares como lo es Éxito y Carrefour, con el fin de proyectar la competencia en los próximos cinco años.

Cuadro 27 Proyección de la oferta según fórmula

AÑO	FORMULA	PROYECCION
2010		2
2011	0.21 (2) + 1.57	2
2012	0.21 (3) + 1.57	2
2013	0.21 (4) + 1.57	2
2014	0.21 (5) + 1.57	3

TENDENCIA PROYECTADA DE LA OFERTA EN PESOS

Cuadro 28 Tendencia de la oferta en pesos

AÑO	VENTAS ANUALES \$
2011	2.448.000.000
2012	2.496.960.000
2013	2.546.899.200
2014	2.597.837.184
2015	2.649.793.928

Fuente: cuadro 25, informe Pyramid

2.5 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

2.5.1. Demanda Insatisfecha o excedente de mercado

Cuadro 29 Relación demanda y oferta

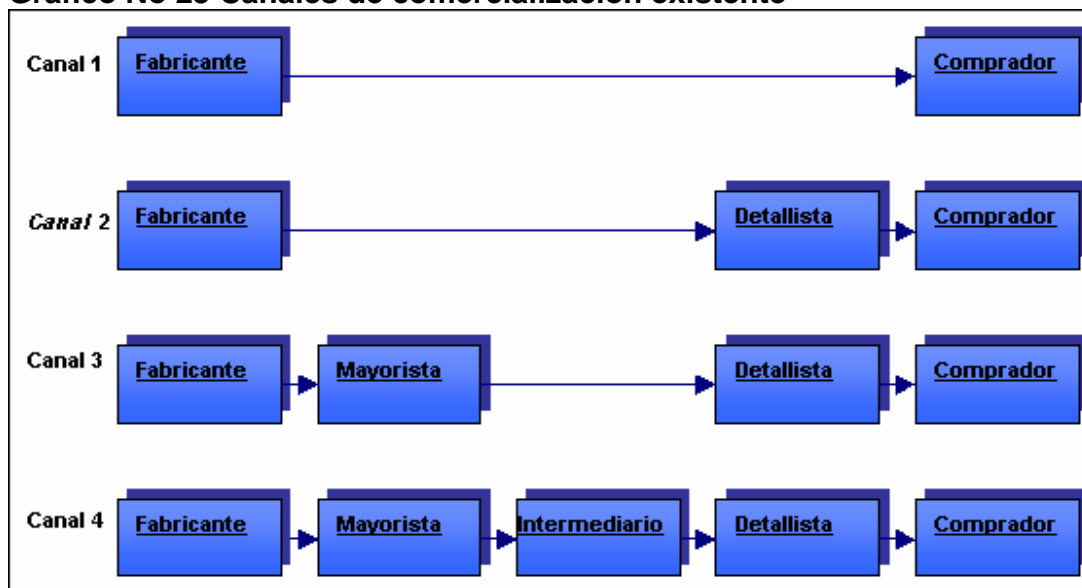
AÑO	DEMANDA PROYECTADA \$	OFERTA PROYECTADA \$	DEMANDA INSATISFECHA \$
2011	189.452.188.800	2.448.000.000	187.004.188.800
2012	193.241.232.576	2.496.960.000	190.744.272.576
2013	197.106.057.228	2.546.899.200	194.559.158.028
2014	201.048.178.372	2.597.837.184	198.450.341.188
2015	205.069.141.940	2.649.793.928	202.419.348.012

Fuente: cuadro 15, 17, 27, 28

2.6 CANALES DE COMERCIALIZACION

2.6.1. Estructura de los canales actuales. Los canales de comercialización existentes se relacionan a continuación en el gráfico No. 23

Gráfico No 23 Canales de comercialización existente



2.6.2. Ventajas y desventajas de los canales actuales

Ventaja de los canales actuales: El proyecto tendrá la ventaja de acortar distancias, ya que el producto estará a disposición del cliente por medio de la página web en cualquier momento del día, respondiendo a las necesidades. El software diseñado permitirá a los consumidores visualizar los productos que va a comprar debido a que no se tendrá acceso personal a los mismos.

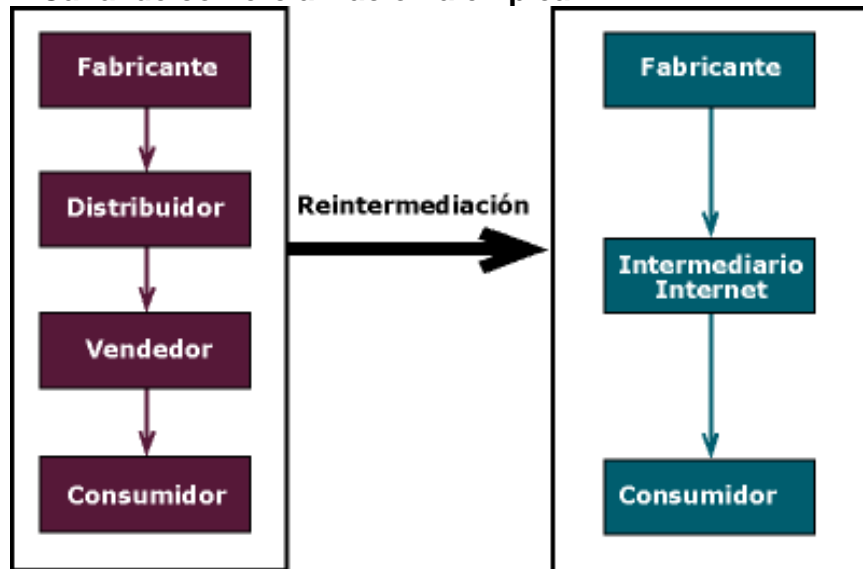
Desventaja de los canales actuales: repercusión sobre el precio de venta final del producto. Los intermediarios realizan una actividad comercial con fines lucrativos, es habitual que el intermediario fije su precio sobre el costo del producto que compran.

El control del canal. Los fabricantes quieren que sus productos lleguen a los consumidores finales en determinadas condiciones, que se encuentren en los establecimientos deseados, en los mejores lugares del punto de venta, que se entreguen a los plazos prefijados, que sean recomendados por el minorista. Pero para lograr esto es necesario mantener cierto control sobre el canal. La realidad es diferente, el productor tiene que plegarse a las condiciones de los intermediarios, que supone que llegará a buen precio al comprador con una excelente presentación y en el momento oportuno, logrando con esto un buen control sobre el canal.

Un intermediario es aquel independiente que se encarga de transferir los productos, desde la fábrica hasta los consumidores finales y suministran diversos servicios conforme el producto recorre el canal de distribución. Hay intermediarios comerciantes (recibe la propiedad de la mercancía y la revende) e intermediario agente (no llega a poseer la mercancía, pero trabaja activamente para ayudar al cambio de la propiedad y recibe una comisión por acelerar los intercambios).

2.6.3. Selección de los Canales de Comercialización. La comercializadora utilizará el canal de distribución como se muestra en el gráfico No. 24 De Fabricante, Distribuidor, Vendedor y Consumidor, pero con la puesta en marcha del comercio electrónico se llegará a la reintermediación como se muestra en la gráfica.

Gráfico 24 Canal de comercialización a emplear



2.7 PRECIO

2.7.1. Análisis de precios. En la actualidad existe en Bucaramanga un mercado de precios controlados y fijados por las empresas productoras, comercializadoras mayoristas, así como también supermercados de cadena. Para el caso de la distribuidora los precios estarán dados por los mayoristas, quienes cumpliendo el papel de proveedores, ofrecen a la empresa descuentos especiales por volumen de compras (todos ellos otorgan 15% de descuento en todos los productos de sus respectivos catálogos), este descuento, aparentemente pequeño, puede ser significativo cuando el volumen de ventas se incrementa, también de ello

dependen los precios al consumidor final, en lo que se buscará siempre competitividad con el mercado existente.

Los precios que rigen el mercado actual cubren costos como empaque, transporte a domicilio, mercadeo, publicidad, etc.

2.7.2. Estrategias de fijación de precios. Los precios de los productos que venderá la comercializadora se determinarán tomando como referencia los fijados por la competencia; se aplicará durante el horizonte del proyecto, una estrategia de penetración de mercados ofreciendo precios ligeramente menores, pero que cubra los costos (incluyendo el servicio agregado: domicilio gratis) y aporte a la rentabilidad esperada por los inversionistas.

2.8. PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.8.1. Objetivos

- Informar los servicios y productos que ofrecerá la nueva comercializadora.
- Definir estrategias de publicidad y promoción para ofrecer los productos y servicios de la comercializadora, así como atributos diferenciadores del servicio.
- Persuadir a través de campañas publicitarias el consumo de los productos que comercializará la nueva distribuidora, así como incentivar el uso de la página Web.

2.8.2. Logotipo

Gráfico 25 Logotipo de la empresa Mercado en Línea Ltda.



El logo esta representado por un ovalo donde la mayor parte tiene como fondo el color amarillo, el cual le da luminosidad, calidez y creatividad; dentro de el se encuentra el nombre de la empresa "Mercado en Línea", con el cual se quiere ser muy explicito respecto a el fin que se quiere tener con la comercializadora, como lo es realizar compras por medio de una página web. El color rojo de las letras para destacar recordación, energía, vitalidad y fuerza, los bordes tanto del ovalo como la de las letras en color azul, que en un color corporativo y le da profundidad y positivismo. La letra a de la palabra línea esta representada por el @ en el cual se representa que la comercializadora funciona a través de internet y se intercambiaron los colores de las demás letras para darle un mayor realce.

2.8.3. Lema. El lema de la comercializadora es: *"Todo lo que necesita con un clic"* Lo que la empresa desea con este lema es crear impacto en los clientes y transmitir el mensaje del uso de la página Web las 24 horas del día, desde cualquier sitio, con el fin de adquirir una amplia gama de productos.

2.8.4. Análisis de medios. En Bucaramanga, se cuenta con los siguientes medios publicitarios, pero se hará énfasis en hacer publicidad de los servicios de la comercializadora en las páginas de Internet.

- Publicidad por internet: banners, campaña de posicionamiento en buscadores (SEO), campaña de venta a través de motores de búsqueda (SEM), mailing. Son muy importantes para el proyecto, su costo está dado en proporción a la

intensidad de las campañas, por lo que se pueden ajustar a un presupuesto. Estas campañas se programan por horario, y por zona geográfica. La publicidad mediante las redes sociales es de carácter mundial por lo que si se usa este medio, deberá hacerse claridad en que el servicio es local.

- Prensa local: Vanguardia Liberal, Q"hubo. Es un medio que ofrece seguridad de apoyo promocional para este proyecto.
- Radio en las frecuencias A.M. Y F.M. Las cuñas radiales son de un costo elevado y limitado a su audiencia.
- Televisión local (T.R.O. TVC). Tendría que pautarse en un canal regional, cuya tele audiencia también está limitada por la calidad de los programas y los horarios en que se transmiten. Su precio es aún mayor que la cuña radial.
- Servicio de televisión por suscripción (TV Cable, Cable centro y servicio comunitario de televisión). Permite la transmisión de publicidad específica para sus suscriptores.
- Volantes. Tiene dos costos: de impresión y de distribución; su vida útil es muy limitada.

2.8.5. Selección de medios. La nueva comercializadora incluirá en su publicidad, campañas SEM mensuales, invirtiendo en banners en los principales buscadores de internet: Google, Yahoo, y Ping. Estos banners harán una invitación a la página web de la nueva empresa. También se hará una campaña SEO para posicionar la página web en los buscadores.

Para la etapa de lanzamiento del servicio, se publicará en Vanguardia Liberal un anuncio a todo color, de 3 columnas por 12 cms, los domingos del primer mes de operación.

En la radio la nueva empresa contará con una pauta diaria de 20 segundos, todos los días, en Colmundo Radio en la frecuencia A.M, en horas hábiles.

También se mandarón imprimir volantes atractivos a color, en papel bond 75 gramos (por ser papel biodegradable) destacando el logotipo, el eslogan, el servicio, la dirección en Internet, los teléfonos de contacto, las líneas de productos ofrecidos, y el servicio adicional a domicilio. Se harán dos entregas mensuales de este impreso.

2.8.6. Estrategias Publicitarias. Siendo consecuentes con la estrategia de comercialización que se plantea, se establecerá una estrategia de publicidad acorde con los productos ofrecidos combinando el mercadeo electrónico y el mercadeo convencional; en este orden de ideas, la publicidad se realizará utilizando las siguientes herramientas: correos electrónicos a los potenciales clientes en las diferentes empresas invitándolos a visitar la página Web para mayor información (e-mailing), comunicaciones escritas con ofrecimiento de servicio en donde se resalten las ventajas del comercio electrónico, ubicación de publicidad electrónica en los principales proveedores de servicio de Internet en la ciudad, buscadores Web, portales y comunidades virtuales, tales como telebucaramanga.net.co, uol.com.co, conexcol.com, Bucaramanga.com, alafija.com, terra.com, vanguardia.com, etc., las cuales son consultadas por personas y empresarios bumanguenses. De la misma manera que se mandarán hacer tarjetas de presentación y el anuncio en las páginas amarillas del Directorio Telefónico de Bucaramanga.

2.8.7. Presupuesto de Publicidad y Promoción. Esta compuesto por el presupuesto de lanzamiento del servicio, que se realiza una vez en la vida de la empresa, y el de operación, que se ejecuta año tras año de vida de la comercializadora, y que se someterá a revisión periódica para hacer los ajustes necesarios de acuerdo a los resultados que se hayan obtenido en periodos anteriores.

2.8.7.1 De lanzamiento. Por ser una empresa nueva que tiene por competidoras a dos empresas con trayectoria en la región, se hace necesario emplear grandes recursos económicos en publicidad y promoción, especialmente en la etapa de lanzamiento del servicio; para ello se usarán los siguientes medios de publicidad seleccionados anteriormente: campaña SEO, prensa, radio, y volantes. Para promover el servicio, las primeras 400 compras no tendrán cobro a domicilio aunque el valor sea inferior al estipulado en las políticas de venta.

Cuadro 30. Presupuesto de lanzamiento

MEDIO	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Campaña SEO	1	350.000	350.000
Prensa: aviso color	4	230.000	920.000
Radio: cuña radial 20"	120	12.000	1.440.000
Volantes: impresión y distribución	20.000	20	400.000
Promoción: domicilios gratis	400	2.500	1.000.000
TOTAL			4.110.000

Fuente: Soluciones Virtuales, Vanguardia Liberal, Colmundo Radio, Litografía Vanessa

2.8.7.2 De Operación. Este presupuesto que funciona durante toda la vida de la empresa, podrá ser revisado, ampliado o disminuido, dependiendo de la efectividad buscada y si se ha logrado o no.

En ella se destinarán recursos financieros anuales permanentes en los siguientes medios ya seleccionados: SEM, prensa, radio y volantes.

Cuadro 31. Presupuesto de operación

MEDIO	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Campaña SEM	3	500.000	1.500.000
Prensa: aviso color	48	120.000	5.760.000
Radio: cuña radial 20"	360	12.000	4.320.000
Volantes: impresión y distribución	120.000	20	2.400.000
TOTAL			13.980.000

Fuente: Soluciones Virtuales, Vanguardia Liberal, Colmundo Radio, Litografía Vanessa

2.8.7.3 Total Presupuesto. El total presupuestado para publicidad y promoción en las etapas de lanzamiento y operación es de \$18.090.000.00. (Ver cuadro 32)

Cuadro 32. Total presupuesto publicidad y promoción

PRESUPUESTO	VALOR
De lanzamiento	4.110.000
De operación	13.980.000
TOTAL	18.090.000

Fuente: cuadro 30, 31

2.9. CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

El proyecto de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos básicos en Bucaramanga, según el estudio de mercados, muestra una estimación anual de la demanda en \$ 185.737.440.000 en la población de estratos 3, 4, 5, y 6.

La encuesta realizada muestra que el 87% de la demanda tiene fácil acceso al servicio de Internet y que en alguna ocasión han realizado compras por este medio, lo que indica que la comercialización por este medio se considera viable.

El 89% de la población encuestada no tiene conocimiento que existe en el momento empresas que prestan el servicio de venta y envío a domicilio de artículos básicos en Bucaramanga.

Además, como dato importante, se tiene que el 83% de los encuestados sí estarían interesados en adquirir los servicios de una empresa que comercializara sus productos a través de una página Web, considerando que tiene como valor agregado el servicio de entrega a domicilio, con lo que se evita emplear de 1 a 2 horas de tiempo en la realización de estas compras (rango de tiempo que el 60% de la población contestó que empleaban en esta actividad).

Por lo expuesto se concluye que es favorable, desde el estudio de mercados, la creación de esta empresa comercializadora de artículos básicos en la ciudad de Bucaramanga.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto estará dado por las ventas diarias en unidades de pedidos y en pesos, dependiendo del número de pedidos realizados por medio de la página de Internet, la capacidad de distribución por parte de los proveedores, el empaque de los pedidos por cuenta de los bodegueros, la subcontratación con un tercero para el transporte de los pedidos al sitio que el cliente elija, con el fin de garantizar la estabilidad de la empresa de acuerdo a lo proyectado.

3.1.2. Factores que determinan el tamaño del proyecto

- **Tamaño del proyecto y la demanda:** De acuerdo con la investigación de mercados, se logró precisar demanda interesada en este nuevo servicio, además de conocer que en Bucaramanga solo dos grandes supermercados de cadena prestan este servicio, además que el número de usuarios por Internet no ha dado el crecimiento esperado por falta de conocimiento y seguridad en las transacciones por la Web.
- **Capacidad administrativa:** Para el lanzamiento de la empresa Mercado en Línea Ltda. Sus propietarios serán profesionales en gestión empresarial, motivo por el cual se prevé, tienen la capacidad de continuar con una excelente gestión, para mantener la empresa en óptimas condiciones y así poder enfrentar los retos del proyecto.
- **Capacidad financiera de los inversionistas:** Es quizás el principal factor condicionante, de todo proyecto, sin embargo, existen en el mercado financiero diferentes líneas de crédito enfocados al fomento y desarrollo empresarial, para lo cual se acudirán a dichas fuentes, esta variable es la de mayor importancia, puesto que de ella depende la puesta en marcha y cobertura del proyecto.
- **Factor de recurso humano:** Esta dado por la cantidad de funcionarios inicialmente sería de cuatro, los cuales tendrán la responsabilidad de ofrecer el mejor servicio, además de agilidad de entrega de los pedidos con el fin de fidelizar a todos los nuevos usuarios de la comercializadora.
- **Tecnología:** Para el presente proyecto la tecnología es un factor clave y de gran importancia debido a que todos los pedidos se recepciona a través de la

página Web, por lo tanto es el recurso en el cual se tendrá que enfocar para la realización del proyecto.

- **Competencia:** Al analizar los competidores más importantes en Bucaramanga, se detectaron dos grandes cadenas de supermercados que permitirán determinar el tamaño del mismo y el alcance que puede llegar a tener la empresa frente a esta competencia.
- **Proveedores:** En Bucaramanga se dispone de los proveedores de insumos, muebles, equipos, servicios, y de productos a comercializar necesarios para la operación del proyecto.

3.1.3. Capacidad del proyecto

3.1.3.1. Capacidad Diseñada total. Una vez determinada la demanda anual insatisfecha por valor de \$187.004.188.800.00, y tomando como base que el 83% de la población objetivo estaría interesada en adquirir artículos básicos por Internet con entrega a domicilio, según el estudio de mercados, y que el 87% tiene fácil acceso a los servicios de internet, se puede diseñar la capacidad con una participación del 1% de ese nuevo valor calculado, en \$1.350.357.247.00 (Ver cuadro 33).

Cuadro 33. Capacidad diseñada total

Demanda insatisfecha		\$ 187.004.188.800
Disposición de uso del servicio	83%	\$ 155.213.476.704
Acceso a internet	87%	\$ 135.035.724.732
Participación	1%	\$ 1.350.357.247

Fuente: cuadro 10, 13

Para determinar la capacidad diseñada en número de pedidos, se divide la capacidad diseñada entre el valor promedio de compra quincenal de productos básicos (ver cuadros 15, 20):

Valor promedio de compra quincenal = \$186.250.00 / 2 = \$93.125.00

Número de pedidos = \$1.350.357.247.00 / \$93.125.00 = 14.500

Según estos cálculos, la capacidad diseñada corresponde a 14.500 pedidos o \$1.350.357.247.00

3.1.3.2. Capacidad instalada. Para determinar esta capacidad se parte del hecho que la operación de despacho de pedidos está bajo la responsabilidad del bodeguero. Según el diagrama de operaciones (gráfico 27), los bodegueros emplean 30 minutos en alistar cada pedido. En un día laboral de 8 horas, descontando el tiempo ocioso, un bodeguero puede despachar 15 pedidos. En Colombia se laboran 347 días al año descontando los 18 días festivos existentes²⁰, luego en el año son 5.205 pedidos.

Número de pedidos a despachar = 15 pedidos/día * 347 días
5.205 pedidos x bodeguero

Convertir este número en pesos, se logra al multiplicar los pedidos a despachar en el año por el valor promedio de cada pedido:

Capacidad instalada = 5.205 * \$93.125.00 = \$484.715.625.00

Resumiendo, la capacidad instalada es de 5.205 pedidos, o \$484.715.625.00 al año, por cada bodeguero, como son dos, entonces se duplica esta capacidad.

3.1.3.3 Capacidad utilizada Proyectada. Para iniciar el proyecto se toma como base el 75% de la capacidad instalada, para el primer año, teniendo en cuenta que los clientes requieren de este tipo de productos, y se proyecta con incrementos del 5% anual.

Cuadro 34 Capacidad utilizada

AÑO	CAPACIDAD DISEÑADA \$	CAPACIDAD INSTALADA \$	CAPACIDAD UTILIZADA Y PROYECTADA		
			%	PEDIDOS	VALOR \$
2011	1.350.357.247	969.431.250	75%	7.417	690.719.766
2012	1.350.357.247	969.431.250	80%	7.912	736.767.750
2013	1.350.357.247	969.431.250	85%	8.406	782.815.734
2014	1.350.357.247	969.431.250	90%	8.901	828.863.719
2015	1.350.357.247	969.431.250	95%	9.890	920.959.688

²⁰ <http://www.voypormas.com/Actualidad/Tenemos-suficientes-vacaciones.html>. Sept 27 de 2010

3.2. LOCALIZACION

3.2.1. Macro Localización. La comercializadora Mercado en Línea Ltda., estará localizada en Santander Colombia:

País: Colombia, Sur América
Región: Cordillera Oriental de los Andes.
Departamento: Santander.
Ciudad: Bucaramanga

3.2.2. Micro localización. Para determinar la ubicación de la bodega en la cual funcionará la comercializadora Mercado en línea Ltda., se hará bajo el análisis de los siguientes factores:

- Estrato
- Ubicación
- Servicios públicos
- Zona
- Valor arrendamiento
- Área
- Acceso a vía vehicular

Cuadro 35 Opciones para micro localización

DESCRIPCION	BODEGA 1	BODEGA 2	BODEGA 3
Estrato	4	3	4
Ubicación	Barrio san francisco	Barrio Guarín	Barrio Asturias
Servicios públicos	Agua, luz, teléfono, Internet	Agua, luz, teléfono, Internet	Agua, luz, teléfono, Internet
Zona	Existen varios supermercados y micro mercados situados alrededor.	Existen supermercados y micro mercados ubicados alrededor.	No existen supermercados ubicados alrededor.
Valor de arrendamiento	\$1.300.000	\$850.000	\$1.100.000
Área	48m ²	50m ²	55m ²
Acceso a vía vehicular	Tiene acceso vehicular	Tiene acceso vehicular	Tiene acceso vehicular

- **Selección de factores**

F1: Estrato: En este factor se evalúa el estrato en donde estará ubicada la bodega, teniendo en cuenta los costos de funcionamiento.

F2: Ubicación: Se evalúa la ubicación de la bodega en Bucaramanga, se busca que sea de fácil acceso para que los proveedores entreguen mercancía sin contratiempos, por lo cual debe estar ubicada en un sector comercial.

F3: Servicios Públicos: Se mira que el lugar disponga de servicios públicos para el normal desarrollo de las actividades, tales como servicio telefónico, energía eléctrica, acueducto y acceso a Internet.

F4: Zona: Se evalúa que tipo de zona es si residencial, industrial o comercial y que otro tipo de negocios funcionan a su alrededor.

F5: Canon de Arrendamiento: se evalúa si el canon de arrendamiento es alto, aceptable o económico.

F6: Área: Si el lugar (área) es ideal y cómodo para el montaje de la bodega, y si cuenta con el espacio adecuado para el funcionamiento de la misma.

F7: Acceso a Vías: Se evalúa si la ubicación de la bodega tiene fácil acceso vehicular para el cargue y descargue de mercancías.

- **División de factores en grados.** Los factores seleccionados para escoger el sitio ideal para el funcionamiento de la bodega se dividirán por grados dando varias opciones para cada variable como se detalla en el cuadro No 36

Cuadro 36. División de factores en grados

FACTORES		GRADOS	
F1	Estrato	1	Estrato 4
		2	Estrato 4
		3	Estrato 3
F2	Ubicación Geográfica	1	San Francisco
		2	Asturias
		3	Guarin
F3	Servicios públicos	1	Acueducto, energía eléctrica , teléfono
		2	Acueducto y energía eléctrica
		3	Acueducto, energía eléctrica, teléfono y acceso a Internet
F4	Zona	1	Cuenta con demás supermercados y micromercado alrededor

FACTORES		GRADOS	
		2	Cuenta con demás supermercados y micromercado alrededor
		3	No cuenta con demás supermercados alrededor.
F5	Canon de Arrendamiento	1	\$1.300.000
		2	\$1.100.000
		3	\$850.000
F6	Área	1	45mts ²
		2	55mts ²
		3	50mts ²
F7	Acceso a Vías	1	cuenta con acceso vehicular
		2	cuenta con acceso vehicular
		3	cuenta con acceso vehicular

- **Ponderación de factores.** A continuación se describen los factores seleccionados para ser evaluados y valorados de acuerdo a los puntos, se trabajó una total de 2100 puntos, como se muestra en el cuadro No 37.

Cuadro 37 Ponderación de factores

FACTOR	PONDERACIÓN	PUNTAJE
F1	14%	Grado 1= 100 Grado 2= 200 Grado 3= 300
F2	14%	Grado 1=100 Grado 2=200 Grado 3=300
F3	14%	Grado 1=100 Grado 2=200 Grado 3=300
F4	14%	Grado 1=100 Grado 2=200 Grado 3=300
F5	14%	Grado 1=100 Grado 2=200 Grado 3=300
F6	15%	Grado 1=100 Grado 2=200 Grado 3=300
F7	15%	Grado 1=100 Grado 2=200 Grado 3=300

- **Calificación.** A cada opción de ubicación de la comercializadora se le adjudicará un grado calificando el sitio de acuerdo a los parámetros trazados con anterioridad de manera que al comparar el grado se realice la puntuación correspondiente y por consiguiente la calificación de las tres opciones de bodega tomadas.

Cuadro 38 Puntuación y Calificación

FACTOR	BODEGA 1 San Francisco		BODEGA 2 Guarín		BODEGA 3 Asturias	
	GRADO	PUNTOS	GRADO	PUNTOS	GRADO	PUNTO S
F1	2	200	3	300	2	200
F2	2	200	3	300	2	200
F3	3	300	3	300	2	200
F4	2	200	2	200	2	200
F5	2	200	3	300	2	200
F6	2	200	3	300	1	100
F7	3	300	3	300	3	300
TOTAL		1600		2000		1400

- **Definición de localización.** Como se observa en el cuadro anterior, de acuerdo a la ponderación y a la calificación por puntos, la mejor ubicación para la bodega de la comercializadora mercado en línea Ltda. Es en el barrio Guarín de Bucaramanga, en un sector comercial, estrato 3, que cuenta con los servicios de agua, luz, teléfono y servicio, acceso a Internet, con un canon de arrendamiento de \$850.000 y cuenta con un área de 50mts²

3.3. INGENIERIA DEL PROYECTO

3.3.1. Ficha técnica del producto. La comercializadora Mercado en línea Ltda. Dedicada a la comercialización por medio de una página Web artículos básicos de la canasta familiar, con la siguiente ficha técnica.

Cuadro 39 Ficha técnica de descripción del servicio

SERVICIO	DESCRIPCION
Productos ofrecidos	<ul style="list-style-type: none">✓ Artículos de aseo personal✓ Artículos de aseo para el hogar✓ Abarrotes✓ Artículos para Bebes
Horario de atención	<ul style="list-style-type: none">✓ Lunes a Viernes de 7:30am a 12:00 y de 2:00pm a 5:30 Pm✓ Sábados 7:30 am a 12:00am
Recurso Humano	<ul style="list-style-type: none">✓ Bodeguero✓ Administrador Financiero✓ Administrador comercial
Recurso Físico	<ul style="list-style-type: none">✓ Oficina ubicada en Barrio Guarín de Bucaramanga.
Recurso tecnológico	<ul style="list-style-type: none">✓ Dos computadores✓ Conexión Internet y pagina Web✓ MODEM✓ Fotocopiadora✓ Impresora multifuncional

3.3.2. Descripción técnica del Proceso. La comercializadora Mercado en línea Ltda. ofrecerá su portafolio de productos de artículos básicos por medio de la página Web, operando bajo la siguiente dirección electrónica www.mercadoenlinea.com.co, utilizando para ello un sistema tecnológico de la mas alta calidad, brindado a sus clientes seguridad en la realización de transacciones y la disponibilidad de realizar los pedidos las 24 horas del día, sin salir de sus hogares o sitios de trabajo economizando así tiempo y dinero en la realización de las compras. El diseño de la página incluye una base de datos para selección de productos, y un software que procesará las cotizaciones y generará el valor de la factura a pagar por el cliente. En la empresa, se dispondrá de un programa que integre contabilidad, facturación, e inventarios: las dos primeras a disposición de la administración, y la tercera, bajo la responsabilidad de los bodegueros.

La empresa realizará descarga de los pedidos realizados en dos cortes: uno a las 7:30am y el segundo a las 5:00pm, con el fin de solicitar a los proveedores las cantidades demandadas, y así mismo ser empacadas y distribuidas en la bodega. También se ofrece a los clientes servicio de entrega a domicilio, para lo cual se contratará con un tercero la distribución de los mercados en las posteriores 24 horas de haber realizado los pedidos por Internet. Este servicio no tendrá ningún costo adicional para el cliente.

3.3.3. Diagrama de operación, procedimiento y Proceso. En el diagrama de operación de la empresa (ver gráfico 26), no se incluyó el lead time, por cuanto cada proveedor tiene un tiempo de entrega diferente, dependiendo de los pedidos que tenga por despachar; sin embargo este tiempo puede ser máximo de cuatro horas, y mínimo de dos horas.

El diagrama de operación del bodeguero (ver gráfico 27), permite el cálculo de la capacidad instalada, por tanto la unidad de tiempo utilizada ha sido el minuto: el tiempo de ciclo máximo para entregar al transportador un pedido es de 30 minutos.

Se anexa el diagrama de proceso que el cliente intuitivamente desarrolla para realizar sus compras por el portal de internet de la empresa.

Gráfico 26 Diagrama de Operación de la Empresa

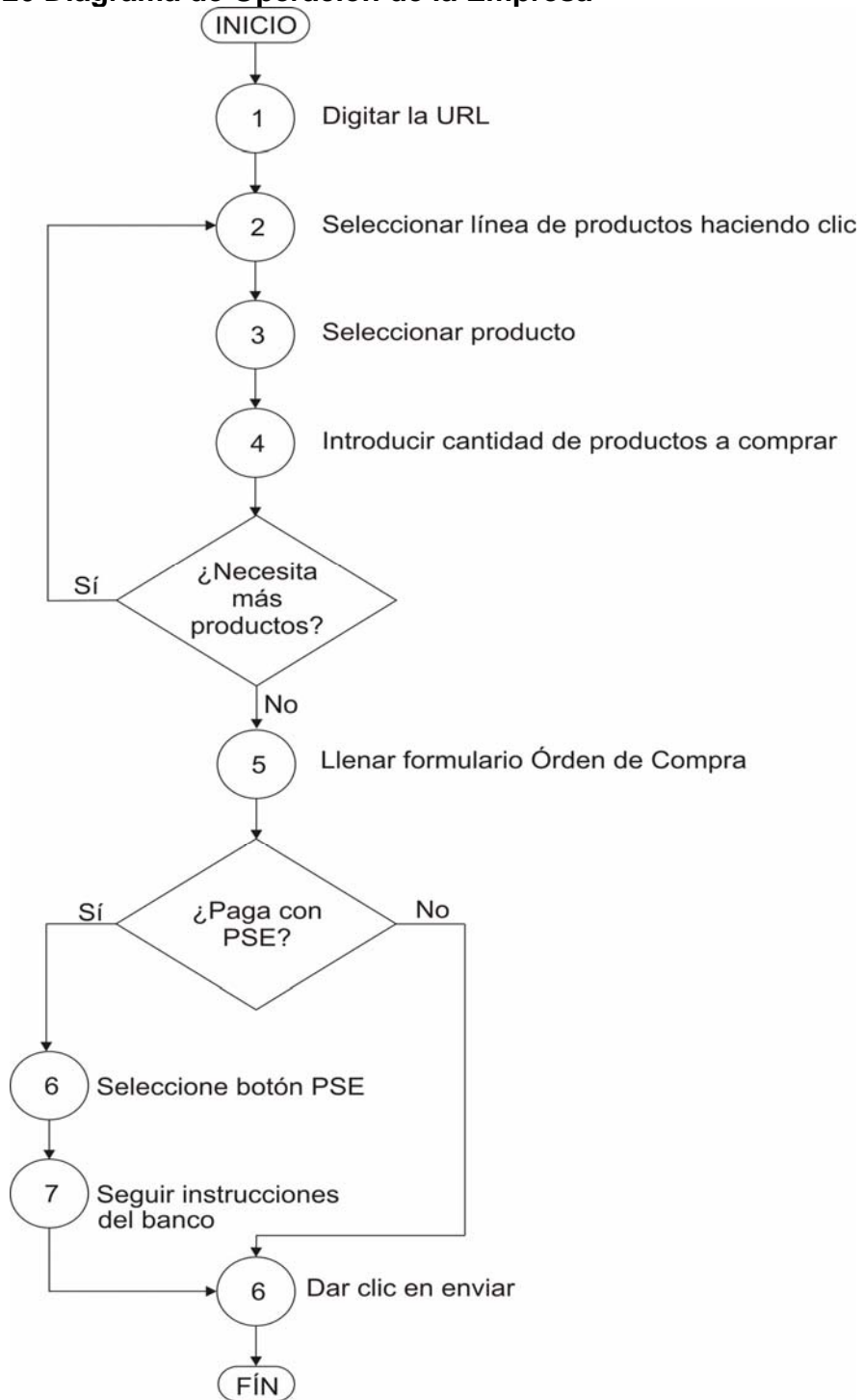


Gráfico 27 Diagrama de operación bodeguero

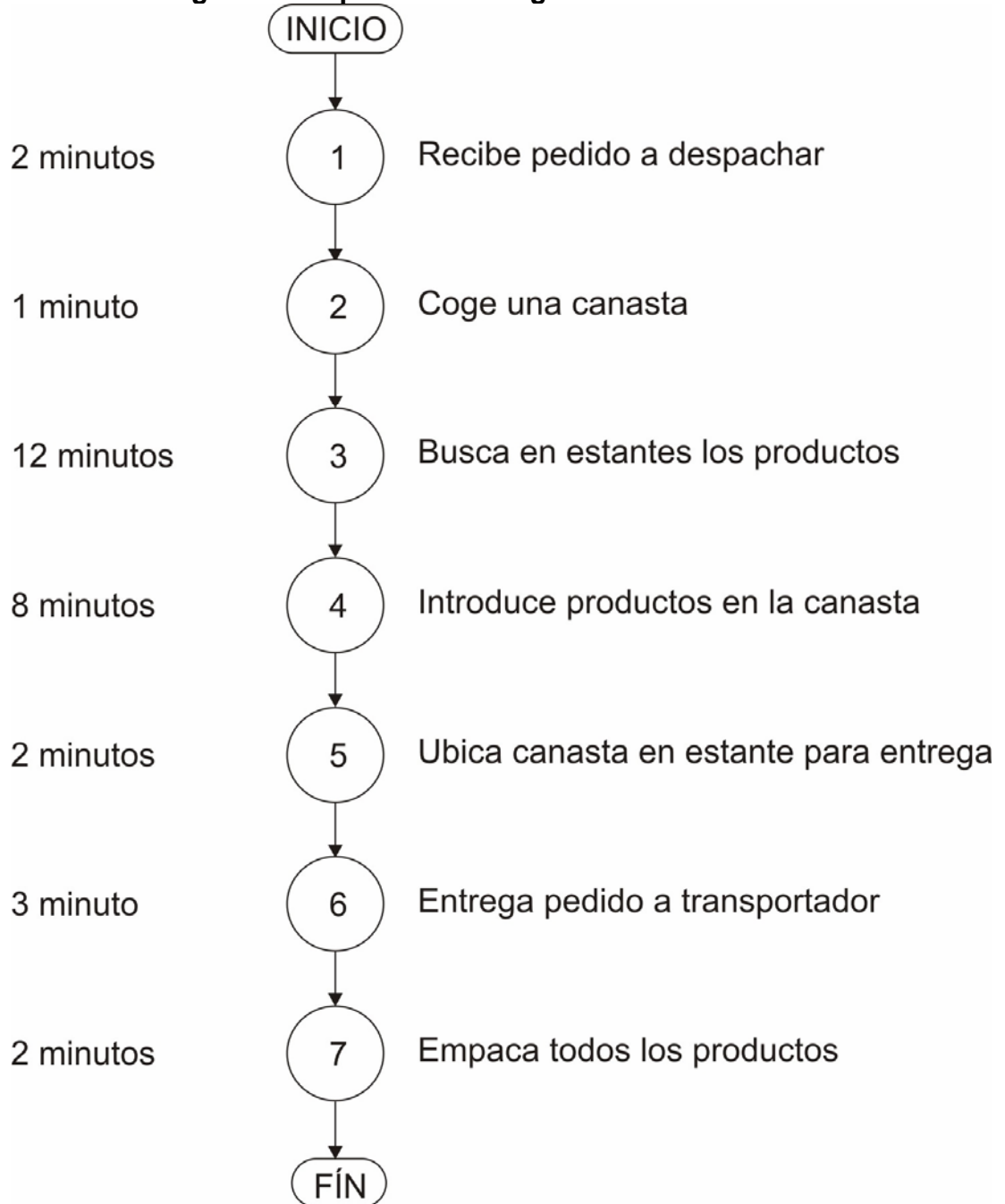
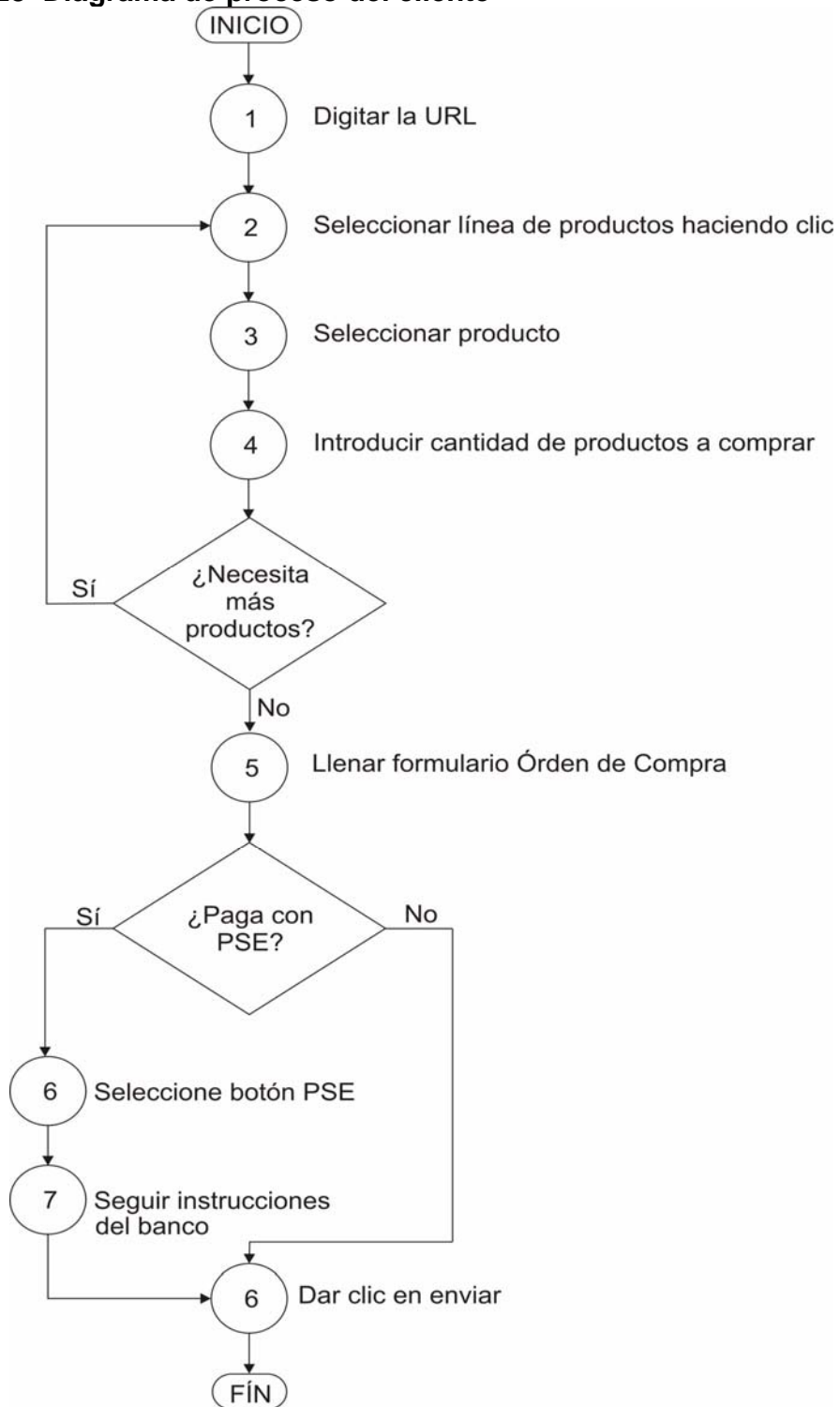


Gráfico 28 Diagrama de proceso del cliente



3.3.4. Control de Recursos

3.3.4.1 Recurso Humano. Para el funcionamiento de la bodega de la comercializadora virtual, se requiere de un personal administrativo, el cual se relaciona a continuación:

Cuadro 40 Talento Humano

CARGO	CANTIDAD
Bodeguero	Dos personas de tiempo completo
Administrador Financiero	Una persona de tiempo completo
Administrador comercial	Una persona de tiempo completo

3.3.4.2 Recurso físico. Para el funcionamiento de la empresa Mercado en línea Ltda., se requiere de los siguientes implementos:

- **Muebles y enseres**

Cuadro 41 Muebles y enseres

ARTÍCULO	CANT.	DESCRIPCIÓN
Escritorios	3	En madera con tapa enchapada en fórmica
Sillas	3	Ergonómicas, de gato hidráulico
Archivadores	1	Metálico de 4 cajones
Cafetera	1	Eléctrica, de cuatro tazas
Estantes	10	Metálicos de cuatro bandejas
Papeleras	3	De plástico

Fuente: IMMS

- **Equipo de computo y comunicación**

Cuadro 42 Equipo de cómputo y comunicación

ARTÍCULO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
Computadores de Escritorio	1	Memoria RAM 2 gigas, disco duro 160 GB, procesador Core I 3
Computadores Portátiles	1	Memoria RAM 3 gigas, disco duro 160 GB, procesador Core I 8
Impresora Multifuncional	1	XT 115, de tintas continuas

Fuente: Slot

- **Equipo de oficina**

Cuadro 43 Equipo de oficina

ARTÍCULO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
Teléfonos	2	Teléfono inalámbrico de 5.8 Ghz
Extintor	1	Multipropósito, de 20 libras
Botiquín	1	En plástico, tamaño 30 x 40 cms
Calculadoras	3	Convencional, de escritorio

Fuente: PC suministros

- **Intangibles**

Cuadro 44 Intangibles

ARTÍCULO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
Página web	1	Integrada con base de datos, 5 páginas dinámicas, 40 páginas estáticas, formulario de contacto, formulario de pedidos, hosting de 5 Gb, transferencia de datos 50Gb, 10 bases de datos
Software empresarial	1	Integra clientes, contabilidad, e inventarios

Fuente: Soluciones virtuales

3.3.4.3 Insumos. Los insumos son suministrados por las empresas proveedoras de todos los artículos que permitirán la distribución a los clientes. La empresa contará con un stock de mercancías mínimo debido a que todo lo que se pide a los proveedores se distribuye en el mismo día.

3.3.5. Estudio de proveedores. La comercializadora tendrá como proveedores directos las siguientes empresas:

Cuadro 45. Proveedores

Proveedor	Crédito	Dcto	Estrategia de venta	Productos
Distribuidora Tropisander	30 días	15%	Franquiciados	productos JGB, detergentes, papeles y productos de aseo
Harinera del valle	30 días	15%	Franquiciados	Productos marca Muñeca
Colombina	30 días	15%	Distribuidores y vendedor directo	caramelos y galletas
Pastor Julio Delgado	30 días	15%	Franquiciados	Detergente, papeles, jabones, galletas, toallas higiénicas entre otros
Gavassa	30 días	15%	Distribuidores y vendedor directo	Pastas
Yuvimar	30 días	15%	Franquiciados	Jabones, papeles, pañales, detergentes, vinos y licores
Ibáñez Castilla	30 días	15%	Franquiciados	Licores, galletas, confiterías, comida para mascotas
Molino San Miguel	30 días	15%	Distribuidores y vendedor directo	harina de trigo, mogolla y salvado
Populares	30 días	15%	Franquiciados	licores, Cristal y Ron Viejo de Caldas
Precocidos del oriente	30 días	15%	Franquiciados	harinas precocidas
Compañía Nacional de Chocolates	30 días	15%	Distribuidores y vendedor directo	chocolates, compotas, cafés, salchichas.
Casa Luker	30 días	15%	Franquiciados	chocolate y café

Los proveedores manejan plazos de máximo 30 días de crédito para el pago de las facturas y también dan descuentos del 5% por pagos en efectivo contra entrega, descuento que es de aprovechar por cuanto la comercializadora virtual no vende a crédito.

Estos proveedores entregan los pedidos a la bodega de lunes a sábado en horario de la mañana. No cobran el costo de envío de los pedidos que se les realice.

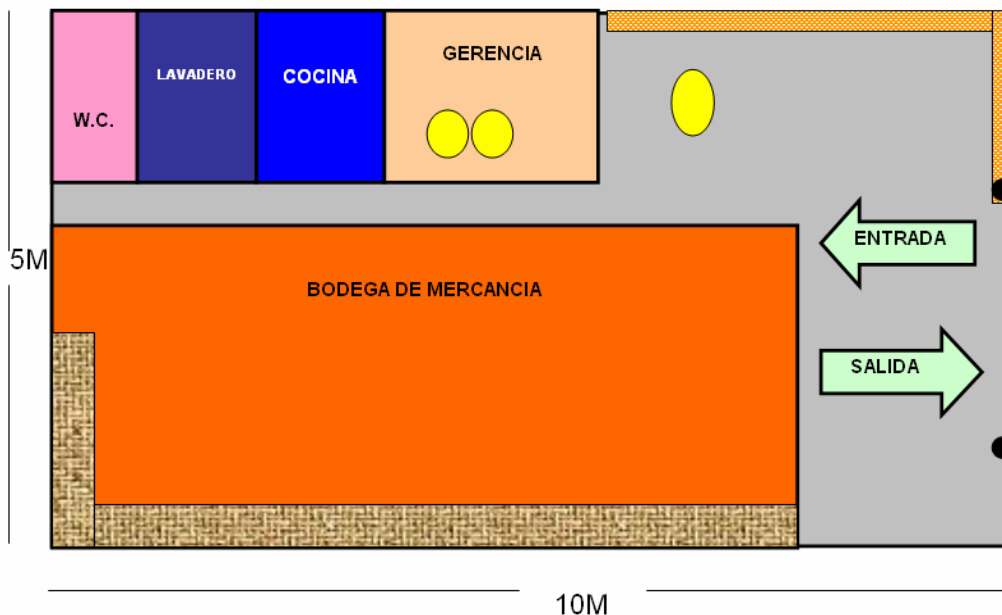
Es recomendable estarlos evaluando periódicamente con las siguientes variables: tiempo de entrega, descuentos, calidad de los productos, entrega total de los pedidos.

Algunos de los distribuidores comparten las mismas líneas de productos por lo que debe investigar qué promociones vigentes tienen o qué productos con precios viejos están despachando.

La anterior lista es un punto de partida por cuanto son las empresas más posicionadas en la ciudad, ello no obliga ni limita que los pedidos se realicen exclusivamente a ellos. Se deja abierta la posibilidad de cambiarlos o ingresar nuevos proveedores, o nuevas líneas de productos.

3.3.6 Distribución de planta. Se requiere una bodega en la que laborarán cuatro personas, en ella se ubicarán cuatro escritorios, dos para los administrativos y dos para los bodegueros, adicional dos computadores con el respectivo software e internet. La bodega tendrá un área aproximada de 50m² además contar con un baño y una cocina pequeña y un lavadero.

Gráfico 29 Distribución de planta



3.3.7 Logística de Distribución. La bodega contará con una gerencia, una cafetería, un baño, un lavadero, un pasillo de entrada y salida de mercancías y el espacio de la bodega para almacenamiento y distribución de artículos organizados por líneas mediante la utilización de estantes metálicos.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO

La viabilidad del proyecto está garantizada por que la capacidad instalada alcanza el nivel necesario para cubrir la demanda que fue determinada de acuerdo al estudio de mercados.

La bodega de la comercializadora estará ubicada en el barrio Guarín en Bucaramanga de acuerdo al estudio realizado por el método de puntos.

El proyecto Factibilidad para la Creación de una Empresa Comercializadora Virtual de Productos Básicos En Bucaramanga tiene un proceso perfecto para la comercialización y distribución de sus productos con el fin de satisfacer a sus clientes por medio de la página Web y el servicio a domicilio sin costo adicional.

Para el servicio se contará con recursos completos, en especial el recurso tecnológico que por medio de una página Web excelentemente diseñada, permitirá que sus clientes realicen sus compras virtualmente simulando ir a un supermercado real.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1. FORMA DE CONSTITUCIÓN

La razón social de la empresa es “MERCADO EN LINEA LTDA.” es una empresa de comercialización virtual de artículos básicos o de primera necesidad que se ubicará en el barrio Guarín de la ciudad de Bucaramanga; va dirigida a aquellas personas que por razones de tiempo no se pueden acercar a un supermercado para la realización de sus compras.

El tipo de sociedad que se desea constituir es de responsabilidad limitada, en este tipo de compañías la responsabilidad de los socios es limitada al monto de sus aportes. La constitución de la sociedad se realizará mediante escritura pública otorgada por todos los socios y registrada ante notaría, solo desde ese momento adquiere personería jurídica propia.

- Duración: la sociedad tendrá una duración de diez años contados a partir de la fecha de constitución de la misma mediante escritura pública.
- El capital social será de \$48.611.486.00 en efectivo con la siguiente distribución:

Mercado en línea Ltda. Está conformada por dos socios, Rosy Andrea Anaya Salazar y Jorge Uriel Delgado Cabeza, el monto de los aportes es de \$24.305.743.00 cada uno, se eligió como representante legal a Rosy Andrea Anaya Salazar.

4.2. CULTURA EMPRESARIAL

4.2.1. Visión. Mercado en Línea Ltda. para el 2015, será considerada la mejor alternativa en la comercialización vía Web de artículos de primera necesidad en Bucaramanga con innovación, tecnología, velocidad y excelente servicio al cliente.

4.2.2. Misión. En la comercializadora Mercado en línea Ltda., somos una empresa dedicada a la comercialización de artículos de primera necesidad por medio de una página Web, con distribución en la ciudad de Bucaramanga, brindamos un

excelente servicio con velocidad y tecnología, con el compromiso de ofrecer mayor cobertura, al menor costo posible, con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

4.2.3. Objetivos empresariales

- ✓ Contribuir al crecimiento y desarrollo de la empresa.
- ✓ Movilizar los recursos para el aumento del radio de acción de la empresa.
- ✓ Propender porque todo contacto entre la empresa y sus clientes satisfaga las necesidades de estos
- ✓ Crear un clima organizacional propicio para el desarrollo laboral y humano de los empleados y clientes.
- ✓ Organizar y garantizar un servicio, a través del manejo especializado e innovador.
- ✓ Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las personas a través de un servicio de calidad y excelencia.

4.2.4. Políticas empresariales

- **Personal**

- ✓ El personal que trabaje con la empresa debe contar con un alto grado de pertenencia y compromiso, con el conocimiento y con la capacidad para desempeñar las diferentes modalidades del servicio.
- ✓ El reclutamiento de personal se hará por intermedio de avisos publicados en el diario de mayor circulación local y por agencias de empleo de la región, donde se solicitaran las diferentes hojas de vida.
- ✓ Para la selección de personal se procederá de la siguiente manera:
- ✓ Se revisarán las hojas de vida presentadas de las cuales se hará una preselección.
- ✓ A las hojas de vida seleccionadas se les llamará para realizar entrevista, y en ella se seleccionará el personal requerido que cumpla con el perfil del cargo.

- ✓ Después de seleccionar el personal y de avisar a los interesados se les llamará y se les darán las instrucciones necesarias respecto de la forma de contratación.

- **Compras**

- ✓ Para todos los aspectos relacionados con las compras necesarias para el buen funcionamiento de la empresa, estará encargado el administrador comercial.
- ✓ La forma de pago se hará de contado para lograr descuentos que maximicen la utilidad.
- ✓ Una vez se unifiquen los pedidos diarios a través de la pagina Web se procederá a realizar los pedidos a los diferente proveedores.
- ✓ Los inventarios de la mercancía a vender, serán mínimos ya que diariamente se efectuaran pedidos a los diferentes proveedores.

- **Ventas**

- ✓ La modalidad de venta es virtual, es decir que los clientes realizan los pedidos por internet, así como el pago de los mismos.
- ✓ La venta de los productos se realizará en unidades y en pesos
- ✓ El horario de atención a los clientes será las 24 horas del día, ya que en cualquier momento los clientes pueden ingresar a la página Web.
- ✓ Brindar por medio de la página de internet el mejor servicio de venta de productos básicos generando en los clientes seguridad en cada una de sus transacciones.
- ✓ Permanecer en el mercado e incrementar la participación en el mediano plazo.
- ✓ Atender oportuna y adecuadamente las sugerencias e inquietudes de los clientes a fin de garantizar su fidelidad.
- ✓ Las ventas por valores inferiores a \$70.000.00 asumirán el costo del servicio domicilio.

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Para cumplir con el objeto social, la empresa Mercado en Línea Ltda., contará con la estructura Salarial, y que se representa mediante el Grafico No 29 Organigrama de Mercado en Línea Ltda. Y se ha diseñado atendiendo las necesidades, definiendo las líneas de autoridad y área a la cual pertenece cada cargo.

4.3.1. Organigrama

Gráfico No. 29 Organigrama de Mercado en Línea Ltda.



4.3.2. Descripción y Perfil de cargos. La empresa tiene unos requerimientos muy específicos de los cargos necesarios para el óptimo funcionamiento de la empresa, que aseguren el éxito del montaje de la misma por lo que los mismos se hallan detallados en el Cuadro No. 46 Perfil del gerente, Cuadro No. 47 Perfil Administrador comercial y Cuadro No. 48 Perfil bodeguero:

Cuadro 46 Perfil del gerente

MERCADO EN LINEA LTDA.	
CARGO: Gerente	AREA: Administrativa
Perfil	Educación: Profesional en áreas administrativas
	Experiencia: Mínimo dos años
	Competencias: Integridad profesional, Relaciones interpersonales, Trabajo en equipo, Comunicación, Liderazgo, Dinamismo, Atención al cliente, Habilidad mental para la iniciativa y toma de decisiones
Funciones	<p>Buscar el cumplimiento de la visión y misión de Mercado en línea. Gestionar, realizar y evaluar los objetivos, estrategias, metas, políticas, actividades y todos los compromisos que se adquieran dentro del área administrativa Planear y organizar las finanzas de la empresa Las demás funciones que por naturaleza de su cargo le sean propias</p>
Responsabilidades	Supervisar áreas administrativas y comercial
Nivel de autoridad	Es la máxima autoridad dentro de la organización
Supervisa a:	Administrador Comercial y bodeguero
Manejo de recursos	Contratos, dinero en efectivo

Cuadro 47 Perfil del Administrador Comercial

MERCADO EN LINEA LTDA.	
CARGO: Administrador Comercial	AREA: Comercial
Perfil	Educación: Profesional en mercadeo o administrativas
	Experiencia: Mínimo dos años
	Competencias: Integridad profesional, Relaciones interpersonales, Amabilidad, Empatía, Trabajo en equipo, Comunicación, Liderazgo, Dinamismo, Atención al cliente, Cordialidad, Perseverancia
Funciones	<p>Gestionar, realizar y evaluar los objetivos, estrategias, metas, políticas, actividades y todos los compromisos que se adquieran dentro del área Comercial Llevar control diario, semanal y mensual de los negocios Reportar diariamente los pedidos que se registren por la página de Internet. Realizar visita personal a los clientes vinculados con el fin de fidelizarlos a la compañía.</p>
Responsabilidades	Revisar que el área comercial funcione eficientemente
Nivel de autoridad	Es el suplente del representante legal de la empresa
Supervisa a:	Bodeguero
Manejo de recursos	Contratos, dinero en efectivo

Cuadro 48 Perfil del Bodeguero

MERCADO EN LINEA LTDA.	
CARGO: Bodeguero	AREA: Administrativa
Perfil	Educación: Secundaria
	Experiencia: 1 año
	Competencias: agilidad, honestidad, eficiencia, Responsabilidad, Puntitud, Puntualidad , Amabilidad,
Funciones	Recibir pedidos de los proveedores. Entregar pedidos al transporte subcontratado. Manejo de inventarios
Responsabilidades	Velar por que el área operativa funcione eficientemente
Nivel de gestión	Reporta al gerente y al administrador comercial
Supervisa a:	No
Manejo de recursos	Manejo de inventarios.

4.3.3. Asignación salarial. La estructura salarial de la empresa Mercado en línea Ltda. Se definió conforme al perfil de los cargos determinado en el estudio técnico de acuerdo a las necesidades de la empresa, este personal esta conformado por el Gerente, el administrador comercial, y los bodegueros.

El salario se determina según el perfil y nivel de responsabilidades y funciones de cada cargo, cumpliendo en todo caso con las normas legales vigentes.

Cuadro 49 Estructura Salarial

Cargo	No. de personas	Salario Básico mes \$	Tipo de Contrato
Gerente	1	\$900.000.00	Laboral a término indefinido jornada completa
Administrador Comercial	1	\$900.000.00	Laboral a término indefinido jornada completa
Bodeguero	2	\$550.000.00	Laboral a término fijo tiempo completo

5. ESTUDIO FINANCIERO

En el presente estudio se establecerán todos los aspectos económicos y financieros del plan de negocios para el desarrollo de la empresa de acuerdo a los lineamientos propuestos por los autores del proyecto de creación de una empresa comercializadora virtual de productos Básicos, de manera que se logre determinar las inversiones necesarias, fuentes de financiación, costos los servicios, administración y ventas de los servicios ofrecidos por la empresa.

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión Fija. Son bienes tangibles que se utilizarán para garantizar el montaje y funcionamiento de la Comercializadora virtual.

5.1.1.1 Terreno. Para este proyecto no se tendrá inversión de terrenos, debido a que la bodega en la cual funcionará la empresa no será propia, sino que se tomará en arriendo.

5.1.1.2 Construcciones y Adecuaciones. Para este proyecto no se tendrá en cuenta construcciones y adecuaciones debido a que la bodega que se tomará en arriendo tiene los espacios separados por dependencias como se muestra en el gráfico de distribución de la planta.

5.1.1.3 Equipo de Cómputo. El equipo de cómputo y comunicación es relacionado según el Cuadro No. 50. En él, según el objeto social de la empresa, se detallan los equipos indispensables para el funcionamiento.

Cuadro 50 Equipo de Cómputo y Comunicación

ARTÍCULO	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Computadores de Escritorio	1	2.099.000	2.099.000
Computadores Portátiles	1	1.299.000	1.299.000
Impresora Multifuncional	1	320.000	320.000
TOTAL			3.718.000

Fuente: Slot, PC Suministros

5.1.1.4 Muebles y Enseres. Esta inversión corresponde a los escritorios, sillas, mesas, archivadores y en fin todo el mobiliario requerido en la bodega en donde se realizaran las labores administrativas y están extractados en el Cuadro No 51 Muebles y enseres.

Cuadro 51 Muebles y enseres

ARTÍCULO	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Escritorios	3	195.000	585.000
Sillas	3	145.000	435.000
Archivadores	1	190.000	190.000
Cafetera	1	52.900	52.900
Estantes	10	83.000	830.000
Papeleras	3	28.900	86.700
TOTAL			2.179.600

Fuente: IMMS, Metálicas Muñoz

5.1.1.5 Equipo de Oficina. En el Cuadro No 52 Equipo de oficina se relacionan todo lo que es catalogado como equipo de oficina y hace parte fundamental de la labor operativa en la nueva empresa, como son teléfonos, calculadoras etc.

Cuadro 52 Equipo de Oficina

ARTÍCULO	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Teléfonos	2	60.000	120.000
Extintor	1	150.000	150.000
Botiquín	1	125.000	125.000
Calculadoras	3	23.250	69.750
TOTAL			464.750

Fuente: Extintores JH, PC Suministros

5.1.1.6 Intangibles. Ésta incluye la compra de la página web, sólo respecto a su diseño; los otros costos de alojamiento y administración serán contemplados entre los gastos de la empresa; también hace parte de ésta el software empresarial.

Cuadro 53. Intangibles

ARTÍCULO	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Página web	1	4.800.000	4.800.000
Software empresarial	1	2.200.000	2.200.000
TOTAL			7.000.000

Fuente: Soluciones Virtuales.

5.1.1.7 Total de Inversión Fija. El total de la inversión fija requerida para este tipo de negocio se detalla en el cuadro No 54 y suma la inversión de muebles y enseres, equipo de oficina, equipo de cómputo, los intangibles, e inventario inicial de mercancía a comercializar; éste último se mantendrá estable durante la vida de la empresa mediante pedidos diarios a los proveedores para suplir faltantes.

Cuadro 54 Total Inversión Fija

CONCEPTO	VALOR
Muebles y enseres	2.179.600
Equipo de cómputo	3.718.000
Equipo de oficina	464.750
Intangibles	7.000.000
TOTAL	13.362.350

Fuente: cuadros 50-53

5.1.2. Inversión diferida. La inversión diferida detalla en el Cuadro No 55, los gastos necesarios de intangibles pre operativos en que debe incurrir la empresa antes de iniciar las actividades normales como son los gastos de registro, notariado y montaje, este estudio de factibilidad, adecuaciones locativas, publicidad y software.

Cuadro 55 Inversión Diferida

DETALLE	VALOR
Gastos de Registro, Notariado y Montaje	1.200.000
Constitución y Legalización	400.000
Adecuaciones Locativas	500.000
Publicidad de Lanzamiento	4.110.000
TOTAL	6.210.000
AMORTIZACIÓN ANUAL	1.242.000

Fuente: cuadro 31

5.1.3. Inversión en capital de trabajo. El cálculo de la inversión de Capital de Trabajo se proyecta como los costos necesarios para el funcionamiento de la comercializadora en el primer mes de funcionamiento.

5.1.3.1. Costos de prestación del servicio. El costo para la prestación del servicio en cuanto a insumos, mano de obra directa y costos indirectos que Mercado en Línea requerirá para operar de manera normal.

5.1.3.1.1. Mercancías para la venta. Con el fin de garantizar a los clientes, existencias de los productos ofertados, se mantendrá un stock mínimo de cada artículo a comercializar, por un valor igual al de un mes de ventas. (Ver cuadro 56). Para determinar su valor se acude a la capacidad utilizada para el primer año, se aplica el descuento comercial del 15%, y el descuento financiero del 5% por pago de contado, y luego el valor se divide entre 12 meses:

Valor mercancía= \$ 690.719.766.00 * 85% * 95% / 12 = \$ 46.479.684.00

Cuadro 56 Mercancías

CANT	DESCRIPCION	VR UNITARIO	VR TOTAL
85	Leche Formula Inf.Similac Avance 2iq	51.300	4.360.500
85	Leche Nan 3 Pro Bl Formula Inf 12x80	38.260	3.252.100
85	Aceite vegetal Oliosoya x 3000 cm3	13.455	1.143.675
85	Aceite vivi x 3000 cm3	10.350	879.750
85	Arroz suelto x 500g	900	76.500
85	Atún vikingos lomitos en aceite x 184g	2.700	229.500
85	Azúcar blanco especial Incauca x 1000g	2.160	183.600
85	Azúcar morena Incauca x 1000g	2.340	198.900
85	Baby Banano Avena Maiz Bolsa Baby Quaker	2.660	226.100
85	Barra jabón puro	1.260	107.100
85	Barras de jabón rey x 300g	990	84.150
85	Barras de jabón vel rosita x 280g	1.530	130.050
85	Bolsa jabón Ariel x 500g	2.880	244.800
85	Bolsitas de clavos	270	22.950
85	Café sello rojo x 500g	7.020	596.700
85	Caja de trifogón del fogón x 20g	403	34.255
85	Caja fosforo de seguridad fogata x 200 unid	630	53.550

CANT	DESCRIPCION	VR UNITARIO	VR TOTAL
85	Cartón huevos	5.400	459.000
85	Cebollitas Ocañeras picantes caprice x 250g	2.160	183.600
85	Colcafe instantáneo clásico x 85g	3.914	332.690
85	Compota De Ahuyama Con Pina Delicias Tropicales	1.950	165.750
85	Compotas alpina Baby x 113g		84.150
85	Crema Antipanalitis Desitin	6.190	526.150
85	Crema Colgate triple acción x 133g (100ml/cm3)	3.240	275.400
85	Crema lava vajilla lava x 1000g	5.760	489.600
85	Cuchilla prestobarba 3 hojas desechable	1.620	137.700
85	Chocokrispe grande x 700 g	12.960	1.101.600
85	Chocolate corona tradicional x 500g	3.420	290.700
85	Escobas	3.150	267.750
85	Esponja de loza brillante	1.170	99.450
85	Esponja lava loza sabra maquina	1.080	91.800
85	Estuche Johnson Grande	24.960	2.121.600
85	Formula Inf. Efamil Ar Premiun	31.200	2.652.000
85	Frasco mayonesa mavesa x 910g	6.300	535.500
85	Gelatina frutiño x 40g	765	65.025
85	Glade aerosol I Love You x 291g / 360cm3	6.256	531.760
85	Harina de maíz blanco precocida Pan x 1000g	1.980	168.300
85	Harina de trigo leudante x 1000g	1.350	114.750
85	Jabon Baby Con Proteinas Leche	6.050	514.250
85	Jabón loza mediano axion x 500g	2.700	229.500
85	Jabón para el cuerpo protex	1.440	122.400
85	Jabón para el cuerpo Rexona	1.260	107.100
85	Jabon Suave Avena Y Proteina Arruru	2.000	170.000
85	Leche Formula Inf.S Lactosa Similac	34.530	2.935.050
85	Leche Nan Pro 2	21.900	1.861.500
85	Lentejas x 500g	1.440	122.400
85	Limpia vidrios Gran Aseo 2x500 c.c.	4.050	344.250
85	Límpido multiusos x 1000cm3	2.070	175.950
85	Límpido ropa color blanco x 2000ml	6.480	550.800
85	Mantequilla de mesa campi con sal x 500g	5.040	428.400
85	Margarina la fina x 500g	3.960	336.600
85	Panal Premium Etapa 2 8x30	20.200	1.717.000

CANT	DESCRIPCION	VR UNITARIO	VR TOTAL
85	Panal Ultra Trym Gold Et 2	7.760	659.600
85	Panal Ultratrim Sec Etapa 5 Winny	20.810	1.768.850
85	Panela mediana	450	38.250
85	Panelon (súper panelon)	1.620	137.700
85	Panitos Ultratrim Sec X50	4.230	359.550
85	Pañal Cruisers Etapa3 Pag27 Llev31	26.800	2.278.000
85	Pañales pequeñín 5 etapa	17.460	1.484.100
85	Paños húmedos pequeñín x 70 unid	4.680	397.800
85	Paños para cocina	1.350	114.750
85	Papilla Baby Alpina Trigo Y Mi	1.520	129.200
85	Paquete de colombinas pink hearts x 50 unid	1.800	153.000
85	Paquete de servilletas favorita x 320 unid	1.530	130.050
85	Paquete galletas colombina brinky 12 unid x 34g c/u	2.610	221.850
85	Paquete galletas tosh	2.970	252.450
85	Paquete papas de pollo oreada/La Victoria x 12 unid 300g c/u	5.670	481.950
85	Pasta gavassa espagueti grueso x 500g	1.620	137.700
85	Pasta gavassa macarrón x 500g	1.620	137.700
85	Sal refinada x 500g	360	30.600
85	Salsa tomate fruco en bolsa	3.060	260.100
85	Sanpic Antibacterial x 2000ml	7.560	642.600
85	Shampoo Cabello Rizado Doy	4.940	419.900
85	Soflan suavitel x 3litros	10.800	918.000
85	Super suplex doble hoja x rollo	1.090	92.650
85	Tacos de galleta saltin crakeñas	1.980	168.300
85	Talco Con Lavanda Y Manzanilla Johnsons	9.650	820.250
85	Talco De Bebe Baby Powder	5.040	428.400
85	Toalla higiénicas nosotras natural x 10 unid	2.610	221.850
85	Toallas Hum Nat Care Flit Top Huggies	7.100	603.500
85	Trapero	5.850	497.250
85	Varsol ecológico x 830 c.c.	5.040	428.400
TOTALES			46.479.684

5.1.3.1.2. Mano obra directa. El cálculo reflejado en el cuadro No 57 muestra la nomina de los colaboradores que intervendrán directamente en la prestación del

servicio y que se debe tener en cuenta para el primer mes de funcionamiento de la empresa.

Cuadro 57 Mano de obra directa

CARGO	SALARIO MES	PRESTAC.SOC. 51.33%	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	PTOS	VALOR TOTAL
Bodeguero	550.000	282.315	832.315	9.987.780	2	19.975.560

5.1.3.1.3. Costos indirectos. Es importante determinar el valor de la depreciación de los activos que intervienen directamente en el proceso del servicio, ya que este valor se toma como un costo indirecto del servicio.

Cuadro 58 Depreciación de activos

ARTÍCULO	CANT	VALOR UNIT	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	VR. DEP. ANUAL
Escritorios	1	195.000	195.000	10	19.500
Sillas	1	145.000	145.000	10	14.500
Estantes	10	83.000	830.000	10	83.000
Extintor	1	150.000	150.000	5	30.000
Botiquín	1	125.000	125.000	5	25.000
Papeleras	1	28.900	28.900	1	28.900
Calculadoras	1	23.250	23.250	1	23.250
TOTAL					224.150
VALOR MENSUAL					18.679

Estos costos relacionados en el cuadro No.59 son los que indirectamente intervienen en el proceso del servicio prestado por la empresa.

Cuadro 59 Costos Indirectos del Servicio

DETALLE	VR MENSUAL	VR ANUAL
Servicios Públicos	280.000	3.360.000
Internet	150.000	1.800.000
Bolsas plásticas	49.448	593.370
Transporte de carga subcontratado	1.545.234	18.542.813
Arriendo	850.000	10.200.000
Depreciación activos	18.679	224.150
TOTAL	2.893.361	34.720.333

5.1.3.2 Costos Totales del Servicio. Habiendo calculado los diferentes componentes de este costo, se procede a totalizarlos para hallar el valor anual de lo que cuesta prestar el servicio, este valor es igual a \$612.452.103.oo (Ver cuadro 60).

Cuadro 60 Costos Totales del Servicio

DETALLE	VR MENSUAL	VR ANUAL
Mercancías para la venta	46.479.684	557.756.211
MOD	1.664.630	19.975.560
CIS	2.893.361	34.720.333
TOTAL	51.037.675	612.452.103

Fuente: cuadros 56, 57, 59

Según el estudio técnico, se pueden atender 10.410 pedidos al año, pero en el primer año de operaciones de la empresa, se utilizará una capacidad del 75%, equivalente a 7.417 pedidos. Tomando el costo total anual y dividiéndolo entre el número de pedidos, se obtiene como resultado el costo de operación de cada pedido:

$$\text{Costo Operación pedido} = \$617.899.983.00 / 7.417 \text{ pedidos} = \$83.307.00$$

5.1.3.1.4. Gastos de ventas y administración. Hacen parte de los gastos de administración y ventas, los correspondientes a la nómina administrativa, con su respectiva carga prestacional, la depreciación de muebles de enseres y equipo de computo, la amortización de diferidos, y los gastos generales, que debe asumir la empresa para el primer mes de funcionamiento y valores al año.

Cuadro 61 Nómina administrativa.

CARGO	SALARIO MES	PRESTAC.SOC. 51.33%	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Admón. Comercial	900.000	461.970	1.361.970	16.343.640
Gerente	900.000	461.970	1.361.970	16.343.640
TOTAL			2.723.940	32.687.280

Cuadro 62 Depreciación de activos

ARTÍCULO	CANT	VALOR UNIT	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	VR. DEP. ANUAL
Computadores de Escritorio	1	2.099.000	2.099.000	5	419.800
Computadores Portátiles	1	1.299.000	1.299.000	5	259.800
Impresora Multifuncional	1	320.000	320.000	5	64.000
Escritorios	2	195.000	390.000	10	39.000
Sillas	2	145.000	290.000	10	29.000
Archivadores	1	190.000	190.000	10	19.000
Cafetera	1	52.900	52.900	1	52.900
Papeleras	2	28.900	57.800	1	57.800
Teléfonos	2	60.000	120.000	1	120.000
Calculadoras	2	23.250	46.500	1	46.500
TOTAL					1.107.800
VALOR MENSUAL					92.317

Cuadro 63 Gastos Generales

DETALLE	VR MENSUAL	VR ANUAL
Aseo y cafetería	80.000	960.000
Elementos de papelería	30.000	360.000
Alojamiento y admón página web	250.000	3.000.000
Seguros	95.000	1.140.000
Publicidad	1.165.000	13.980.000
Honorarios contador	150.000	1.800.000
TOTAL	1.770.000	21.240.000

Cuadro 64 Gastos de Administración y Ventas

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Nómina	2.723.940	32.687.280
Depreciación de activos	92.317	1.107.800
Gastos generales	1.770.000	21.240.000
Amortización diferida	354.000	4.248.000
TOTAL	4.940.257	59.283.080

Gastos financieros. Se tiene prevista la necesidad de un préstamo bancario por \$12.000.000.00, a un plazo de 36 meses, con una tasa del 27.57%EA; el siguiente cuadro refleja la amortización de la deuda.

Para el primer año de operación, se habrán cancelado \$5.922.954.00, de los cuales \$2.951.359.00 corresponden a intereses, y \$2.971.595.00 a abono a capital. (Ver cuadro 65)

Cuadro 65 Amortización financiación bancaria

CUOTA	VR. CUOTA	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO OBLIGACIÓN
0	-	-		12.000.000
1	493.580	275.700	217.880	11.782.120
2	493.580	270.694	222.885	11.559.235
3	493.580	265.573	228.006	11.331.229
4	493.580	260.335	233.245	11.097.985
5	493.580	254.976	238.603	10.859.381
6	493.580	249.494	244.085	10.615.296
7	493.580	243.886	249.693	10.365.603
8	493.580	238.150	255.430	10.110.173
9	493.580	232.281	261.298	9.848.875
10	493.580	226.278	267.302	9.581.573
11	493.580	220.137	273.443	9.308.130
12	493.580	213.854	279.725	9.028.405
AÑO 1	5.922.954	2.951.359	2.971.595	9.028.405
13	493.580	207.428	286.152	8.742.253
14	493.580	200.853	292.726	8.449.527
15	493.580	194.128	299.452	8.150.075
16	493.580	187.248	306.332	7.843.744
17	493.580	180.210	313.369	7.530.374
18	493.580	173.010	320.569	7.209.805
19	493.580	165.645	327.934	6.881.871
20	493.580	158.111	335.469	6.546.403
21	493.580	150.404	343.176	6.203.227
22	493.580	142.519	351.060	5.852.166
23	493.580	134.454	359.126	5.493.040
24	493.580	126.203	367.377	5.125.663
AÑO 2	5.922.954	2.020.212	3.902.742	5.125.663
25	493.580	117.762	375.817	4.749.846
26	493.580	109.128	384.452	4.365.394
27	493.580	100.295	393.285	3.972.110
28	493.580	91.259	402.320	3.569.789

CUOTA	VR. CUOTA	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO OBLIGACIÓN
29	493.580	82.016	411.564	3.158.226
30	493.580	72.560	421.019	2.737.206
31	493.580	62.887	430.692	2.306.514
32	493.580	52.992	440.587	1.865.927
33	493.580	42.870	450.710	1.415.217
34	493.580	32.515	461.065	954.152
35	493.580	21.922	471.658	482.494
36	493.580	11.085	482.494	-
AÑO 3	5.922.954	797.291	5.125.663	-

Fuente: Bancolombia

5.1.3.3. Total de Capital de trabajo. Estos costos detallan lo que requiere la empresa para su funcionamiento en el primer mes, sin problemas de liquidez; se hace necesario descontar los valores correspondientes a depreciaciones y amortización de diferidos, porque estos no representan erogaciones de dinero.

Cuadro 66 Total Capital de Trabajo

DETALLE	VR MENSUAL
Costos totales del servicio	51.037.675
Gastos de admón y ventas	4.940.257
Gastos financieros	275.700
(-) Depreciaciones	110.996
(-) Amortización diferidos	103.500
TOTAL	56.039.136

Fuente: cuadros 60, 64

5.1.4. Inversión total. Este es el total que se requiere para empezar con la comercializadora Mercado en Línea Ltda.

Cuadro 67 Inversión total

DETALLE	VR MENSUAL
Inversión fija	13.362.350
Inversión diferida	6.210.000
Inversión capital de trabajo	56.039.136
TOTAL	75.611.486

Fuente: cuadros 54, 55, 56

5.1.5. Fuentes de financiación. Es muy importante definir el origen de los recursos financieros que se necesitan para esta empresa. Existen unos recursos propios de los inversionistas, pero por no ser suficientes se acudirá a entidades financieras de la ciudad.

Recursos propios. Los socios fundadores aportarán recursos financieros por valor total de \$48.611.486.00, los cuales representan el 64.29% de la inversión total.

Recursos de inversionistas. Se espera la participación de tres nuevos socios en esta empresa con aportes sociales individuales de \$5.000.000.00 cada uno; de tal manera se completará el 84.13% de la inversión total, lo que equivale a \$63.611.486.00, quedando un saldo pendiente del 15.87%.

Recursos de entidades financieras. Una vez constituida la sociedad, con el 84.13% de su inversión total cubierta, se procederá a tramitar un crédito bancario en Bancolombia por el valor de \$12.000.000.00 con una tasa efectiva anual de 27.57%, plazo 3 años, 36 cuotas fijas de \$493.580.00.

5.2. COSTOS

5.2.1. Costos fijos. Son los que no tienen variación en un periodo de tiempo, en este caso, un año. Ver cuadro No 68.

Cuadro 68 Costos Fijos

CONCEPTO	VR ANUAL
Nómina	52.662.840
Depreciación activos	1.331.950
Amortización diferida	1.242.000
Arriendo	10.200.000
Alojamiento y admón de página	3.000.000
Seguros	1.140.000
Gastos financieros	2.951.359
Internet	1.800.000
Honorarios contador	1.800.000
TOTAL	76.128.149

5.2.2. Costos variables. Se han analizado los siguientes como aquellos que se pueden modificar durante el año, ya sea aumentándolos o disminuyéndolos; en ellos influyen grandemente las ventas. (Véase cuadro 65)

Cuadro 69 Costos variables

CONCEPTO	VR ANUAL
Servicios Públicos	3.360.000
Publicidad	13.980.000
Mercancías	557.756.211
Bolsas plásticas	593.370
Transporte de carga subcontratado	18.542.813
Aseo y cafetería	960.000
Elementos de papelería	360.000
TOTAL	592.192.393

5.2.3. Costos totales unitarios. Los costos totales representados en fijos y variables son un total de \$679.216.303.00 para el primer año de funcionamiento.

Cuadro 70 Costos totales unitarios y precios de venta por producto.

CONCEPTO	VR ANUAL	PORCENTAJE
Costos fijos	76.128.149	11,39%
Costos variables	592.192.393	88,61%
TOTAL	668.320.543	100,00%

Al dividir este valor por el número de pedidos que se pueden lograr en el primer año de operaciones (según estudio de mercados y técnico), se obtiene como resultado el costo total de cada pedido:

$$\text{Costo Total Pedido} = \$668.320.543.00 / 7.417 \text{ pedidos} = \$90.105.00$$

5.2.4. Precio de venta. Para determinar el precio de venta de cada mercado, será de acuerdo a las diferentes líneas que manejará la comercializadora, en donde el margen de contribución esperada es del 15% sobre cada producto.

En las proyecciones de la demanda, se dio un promedio mensual por mercado de \$186.250,00 por cada cliente, y también que la frecuencia de compra es quincenal; tomando esta información se establece el precio promedio quincenal de cada mercado en \$93.125.00.

5.3. PROYECCIONES FINANCIERAS

5.3.1. Ingresos proyectados. A continuación se describen los ingresos proyectados para los próximos cinco años, con un crecimiento anual basado en la proyección del número de pedidos a vender.

Cuadro 71. Ingresos proyectados

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	690.719.766	736.767.750	782.815.734	828.863.719	920.959.688
Pedidos	7.417	7.912	8.406	8.901	9.890

5.3.2. Egresos proyectados. Los egresos como costos directos de comercialización, gastos de administración y ventas para un periodo de 5 años. (Véase cuadro No. 68)

Cuadro 72. Egresos proyectados

CONCEP	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CTS*	612.452.103	653.282.243	694.112.384	734.942.524	816.602.804
GAV**	59.283.080	59.283.080	59.283.080	59.283.080	59.283.080
TOTAL	671.735.183	712.565.323	753.395.464	794.225.604	875.885.884

* Costos Totales del Servicio

** Gastos de Administración y Ventas

5.4. ESTADOS FINANCIEROS

5.4.1. Flujo de Caja Proyectado. Este presupuesto, corresponde a la plantación de ingresos generados por las ventas en la comercializadora, aplicando la política de ventas establecida por la empresa. La información está contenida en el Cuadro No 73 Flujo de caja.

Cuadro 73 Flujo de caja

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas		690719766	736767750	782815734	828863719	920959688
Capital social	63611486					
Préstamo bancario	12000000					
TOTAL INGRESOS	75611486	690719766	736767750	782815734	828863719	920959688
EGRESOS						
Inversión fija	13362350	0	0	0	0	0
Inversión diferida	6210000	0	0	0	0	0
CTS*		612452103	653282243	694112384	734942524	816602804
GAV**		59283080	59283080	59283080	59283080	59283080
Gastos financieros		2951359	2020212	797291	0	0
Pago imp. (33%)		0	5290964	7320131	9445583	11430578
TOTAL EGRESOS	19572350	674686543	719876499	761512885	803671187	887316462
SALDO Ingr- Egresos	56039136	16033223	16891251	21302849	25192532	33643225
Amort. Diferida		1242000	1242000	1242000	1242000	1242000
Deprec. Act. Fijos		1331950	1331950	1331950	1331950	1331950
(-) Abono a capital		2971595	3902742	5125663	0	0
SALDO NETO CJA	56039136	15635578	15562459	18751136	27766482	36217175
Saldo inicial de caja		56039136	71674714	87237173	105988309	133754791
SALDO FINAL CJA	56039136	71674714	87237173	105988309	133754791	169971966

* Costos Totales del Servicio

** Gastos de Administración y Ventas

5.4.2. Estado de Resultados Projectado. Permite ver la utilidad obtenida por la empresa durante los cinco años proyectados. El estado de resultados sirve de base para la elaboración del balance general y para el cálculo de las razones financieras de rentabilidad.

Cuadro 74 Estado de resultados proyectado

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	690719766	736767750	782815734	828863719	920959688
(-) CTS*	612452103	653282243	694112384	734942524	816602804
Utilidad Bruta	78267662	83485507	88703351	93921195	104356883
(-) GAV**	59283080	59283080	59283080	59283080	59283080
Utilidad Operacional	18984582	24202427	29420271	34638115	45073803
(-) Gastos Financieros	2951359	2020212	797291	0	0
Utilidad antes de Imp	16033223	22182214	28622980	34638115	45073803
(-) Impuestos (33%)	5290964	7320131	9445583	11430578	14874355
Utilidad Líquida	10742259	14862084	19177397	23207537	30199448
(-) Reserva Legal (10%)	1074226	1486208	1917740	2320754	3019945
UTILIDAD EJERCICIO	9668033	13375875	17259657	20886783	27179503

* Costos de Totales del Servicio

** Gastos de Administración y Ventas

5.4.3. Balance General Primer año

Cuadro 75 Balance General

DETALLE	AÑO 1
ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	
CAJA Y BANCOS	71.674.714
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	71.674.714
ACTIVO FIJO	
MUEBLES Y ENSERES	2.179.600
EQUIPO DE OFICINA	464.750
EQUIPO DE CÓMPUTO	3.718.000
INTANGIBLES	7.000.000
DIFERIDOS	6.210.000
(-) AMORTIZACIÓN ACUMULADA	1.242.000
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	1.331.950
TOTAL ACTIVO FIJO	16.998.400
TOTAL ACTIVO	88.673.114
PASIVO	
PASIVO CORRIENTE	
IMPUESTO DE RENTA	5.290.964
TOTAL PASIVO CORRIENTE	5.290.964
PASIVO NO CORRIENTE	
OBLIGACIONES FINANCIERAS	9.028.405
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	9.028.405
TOTAL PASIVO	14.319.369
PATRIMONIO	
CAPITAL SOCIAL	63611486
RESERVA LEGAL	1.074.226
UTILIDAD EJERCICIOS ANTER.	-
UTILIDAD DEL EJERCICIO	9.668.033
TOTAL PATRIMONIO	74.353.746
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	88.673.114

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1. PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto.

Como se trata de venta y comercialización de varias líneas de productos, el punto de equilibrio se calcula bajo la siguiente fórmula matemática:

Punto de equilibrio = Costos Fijos / Porcentaje de Margen de Contribución

Es necesario primero hallar el porcentaje de margen de contribución, para ello se toma los ingresos por ventas del primer año y sus respectivos costos variables:

Ventas	690.719.766	
costos variables	592.192.393	85,74%
margen de contribución	98.527.372	14,26%

Punto de equilibrio = \$87.023.909.00 / 14.26% = \$610.075.483.00

Si se divide este valor en el precio de venta promedio por pedido se obtiene el punto de equilibrio en unidades de pedidos:

Punto de equilibrio = \$610.075.483.00 / 93.125 = 6551 pedidos

6.2. IMPACTO SOCIAL

Con la creación de la comercializadora MERCADO EN LINEA LTDA se generaría una nueva alternativa para los habitantes de Bucaramanga en lo que representa tener una opción rápida, sencilla y económica que permita a los usuarios realizar

mercados, ya que desde su sitio de trabajo o desde su lugar de residencia puede contactar la empresa, con lo cual tiene grandes beneficios, siendo dentro de los mas importantes el poder ahorrar tiempo en desplazamientos.

El proyecto apunta hacia la necesidad de generar fuentes de empleo e ingresos para la población del municipio de Bucaramanga, así como reconocer la importancia de la riqueza natural y cultural del ecosistema y llama la atención sobre la necesidad de su conservación. Estos aspectos dan un gran valor a los componentes social y ambiental del proyecto, buscando primordialmente el planteamiento de una propuesta que mejore la calidad de vida de los habitantes, colaboradores y futuros inversionistas en particular.

Desarrollo regional: Mercado en Línea Ltda. tendrá dentro de su estrategia de mercado, vender sus productos por medio de la página Web, que ofrece como valor agregado al servicio entrega a domicilio al lugar que el cliente escoja, lo que permite brindar facilidad de adquirir los productos y así mismo permite desarrollo en el uso de Internet en los habitantes de Bucaramanga.

Generación de empleo: La comercializadora generará 4 empleos directos, adicionalmente el transporte subcontratado también generará nuevos empleos en la distribución de los mercados en la ciudad de Bucaramanga.

Generación de Tributos. El proyecto genera una alta suma de recursos por concepto impuesto de rentas que lógicamente se cancelan al Estado Colombiano y se destinan a la redistribución a través de la inversión social.

6.3 IMPACTO AMBIENTAL

Cuadro 76 Impacto ambiental

EVALUACION AMBIENTAL PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA VIRTUAL DE ARTICULOS BASICOS EN BUCARAMANGA			
FACTORES AMBIENTALES	ENTRADAS	SALIDAS	RESPONSABILIDADES
AGUA	<p>La Bodega se encuentra ubicada en el barrio Guarín de Bucaramanga el cual se encuentra catalogado como estrato 3.</p> <p>El servicio de agua es prestado por la empresa Acueducto Metropolitano de Bucaramanga.</p> <p>Este servicio será destinado para efectos de limpieza de la Bodega y servicios sanitarios debido a que como los productos solo llegan a la bodega para ser distribuidos, el agua será el elemento que servirá para retirar residuos que resulten del proceso de empaque y distribución de los artículos comercializados.</p>	<p>Este servicio de agua será expulsada como aguas negras por el sistema de alcantarillado, con consumo aplicado a la factura mensual de servicio público.</p>	<p>* El uso dado a este servicio será responsabilidad de los empleados, los cuales tendrán como función el aseo de la bodega teniendo cuidado de no mezclar agentes contaminantes que generen daños ambientales.</p> <p>*Se revisará periódicamente las instalaciones hidráulicas para detectar fugas y no dejar grifos o duchas abiertas</p>
FACTORES AMBIENTALES	ENTRADAS	SALIDAS	RESPONSABILIDADES
ENERGIA	<p>Este elemento será suministrado como servicio público, por la Electrificadora de Santander. Para la iluminación de la bodega se utilizará electricidad cuyo costo unitario variable por Kwh. es de \$355.50.</p> <p>Este servicio será utilizado para bombillos ahorradores de luz para suministro de luz, además se tendrán 2 computadores fijos para la recepción de pedidos virtuales, una multifuncional y un teléfono.</p>	<p>La electricidad emite gases de efecto invernadero como lo es el CO₂ y el CH₄. Así como el calor que se expulsa al ambiente en la utilización de la misma.</p>	<p>* Se aprovechará al máximo la luz natural, ubicando puestos de trabajo cerca de las ventanas, las paredes serán pintadas en tonos claros y se eliminarán las persianas para un mejor aprovechamiento de la luz natural, así como utilización de cortinas que tengan una mayor transparencia.</p> <p>* Los computadores que se utilizarían serán con ahorro de energía.</p>

FACTORES AMBIENTALES	ENTRADAS	SALIDAS	RESPONSABILIDADES
SUELO	Según el POT la utilización de esta bodega será comercial tipo local ubicada en el Barrio Guarín de Bucaramanga, con un área aproximada de 50m ²	El suelo en este caso no sufrirá ninguna transformación, ni deterioro debido a que la actividad será básicamente para recepción de mercancía y distribución por medio de contratación con terceros.	* Teniendo en cuenta la actividad de la empresa, se ubicará la bodega en un lugar vehicular para facilitar el acceso del transporte por medio del cual los proveedores descargarán la mercancía.
FACTORES AMBIENTALES	ENTRADAS	SALIDAS	RESPONSABILIDADES
RESIDUOS	Esta empresa generará residuos no peligrosos como lo es papel, cartón, plástico, chatarra entre otros, que son generados en el proceso de empaque y distribución de la mercancía traía por los distribuidores diariamente.	Los residuos se eliminarán de manera clasificada por medio del reciclaje diariamente.	* Se tomará medidas para separar los residuos en el lugar en donde se originan para evitar contaminación del aire, del agua y así reducir desperdicios.
FACTORES AMBIENTALES	ENTRADAS	SALIDAS	RESPONSABILIDADES
ONDAS ELECTROMÁGNÉTICAS	La empresa presta sus servicios a través de una página Web, por lo cual el uso de las computadoras produce efectos en el campo electrostático y electromagnético. Las computadoras emiten radiaciones ionizantes como rayos x y radiaciones no ionizantes como rayos ultravioletas e infrarrojos. Además producen síntomas en el ser humano como enfermedades visuales, fatiga, dolor de cabeza entre otros.	Los computadores y aparatos eléctricos generan este tipo de ondas que son perjudiciales para la salud.	* Se adoptarán medidas para contrarrestar estos efectos desconectando los equipos si no se están utilizando. * Alejarse de fuentes como líneas de alta tensión y transformadores. * Utilizar filtros antirradiación. * Utilizar sistemas de descarga eléctrica. * Cumplir con los requisitos para la instalación de equipos. * Monitoreo, evaluación y control en temas de salud ambiental por exposición.

6.4. IMPACTO FINANCIERO

6.4.1. Valor presente neto. Con la siguiente ecuación y con una tasa de oportunidad de mercado del 10% que es la tasa que en la actualidad el mercado está ofreciendo en promedio para inversiones en el sector financiero. Se debe calcular el VPN de la siguiente forma:

$$\text{VPN (10\%)} = \text{VPNI} - \text{VPNE}$$

Cuadro 77 Flujo de caja

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO NETO	-					
CAJA	56039136	15635578	15562459	18751136	27766482	36217175

Estos valores se encuentran en el saldo neto de caja. Resolviendo la ecuación se tiene que:

$$\text{VPN} = (0.10) = \$818.345.00$$

El VPN es superior a cero (0), por lo tanto se dice que el proyecto es rentable y conveniente para su ejecución. Hay que tener en cuenta que los excedentes netos se reinviertan en el desarrollo mismo del proyecto.

6.4.2. Tasa Interna Retorno TIR. La Tasa Interna de Retorno (TIR) permite calcular en este estudio el porcentaje sobre el cual los inversionistas esperan obtener una utilidad hasta el final de la vida útil del proyecto.

La TIR se halla a partir de los saldos netos de caja del Flujo de Caja proyectado a 5 años.

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO NETO	-					
CAJA	56039136	15635578	15562459	18751136	27766482	36217175

De esta forma la TIR encontrada es de 24.46%, siendo superior a la TMAR que se presenta en el cuadro siguiente:

Cuadro 78 TMAR

FUENTE DE FINANCIACIÓN	PARTICIPACIÓN	REND. PEDIDO %	PROMEDIO POND
Aportes sociales	84,13%	22,00%	18,51%
Crédito bancario	15,87%	27,57%	4,38%
		TMAR	22,88%

Con base en esto se puede concluir que es rentable esta inversión debido a que este porcentaje está por encima de la tasa de oportunidad del mercado, y de la rentabilidad esperada por los inversionistas.

6.4.3. Periodo de recuperación. Para conocer el tiempo en que se recupera la inversión inicial, se toman los valores del Saldo Neto de Caja (ver cuadro No. 73), que se proyectó a 5 años, y se usa la regla de tres simple de la siguiente forma.

Inversión a recuperar	\$ 75.611.486.00
Recuperado en el Año 1	\$ 15.635.578.00
Recuperado en el Año 2	\$ 15.562.459.00
Recuperado en el Año 3	\$ 18.751.136.00
Total recuperado	\$ 49.949.173.00
Por recuperar	\$ 25.662.313.00

Recuperado Año 4 (12 meses)	\$ 27.766.482.00
x	\$ 25.662.313.00
x = 11.09 meses	


1 mes	30 días
0.09 meses	x
x = 3 días	

Según lo anterior, el periodo de recuperación de la inversión inicial es de 3 años, 11 meses, 3 días; el proyecto es atractivo porque la recuperación se logra antes de los 5 años del horizonte del proyecto.

6.4.4. Análisis de las Razones Financieras. Los bloques de razones financieras que se tomarán como base para el análisis son las siguientes:

- ❖ Bloque de razones de endeudamiento
- ❖ Bloque de razones de actividad

RAZONES FINANCIERAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nivel de Endeudamiento	16,15%	15,16%	9,61%	9,26%	9,47%
Rotación de Activos Totales	51,69	55,14	58,58	62,03	68,92

 **Bloque de razones de endeudamiento.** Se entiende como aquella actividad en la cual la empresa usa dineros suministrados por terceras personas con fines de financiar la empresa y producir más utilidades.

❖ **Nivel de endeudamiento.** Indica el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa. Se determina dividiendo los pasivos totales por los activos totales.

El nivel de endeudamiento de la empresa, va disminuyendo en la medida que se amortiza el crédito bancario, ya para el cuarto año se refleja un leve aumento ocasionado porque la empresa está generando mayores impuestos a pagar a la DIAN.

❖ **Bloque de razones de actividad.** Este bloque es denominado de actividad o de rotación, mide la efectividad con que la empresa está usando sus recursos. La efectividad está medida por la generación de liquidez de ciertas cuentas específicas con fines de pagar las obligaciones a medida que lleguen los vencimientos.

❖ **Rotación de activos totales.** Corresponden a los activos totales sin descontar la depreciación, se calcula dividiendo las ventas en los activos totales brutos

La rotación de los activos totales de la empresa para el año 1 fue de 55.69 veces; otra interpretación es que por cada peso que se tiene invertido en activos, se generaron ventas por \$55.69.

En general este indicador va aumentando año tras año, demostrando que los activos fijos sí generan valor agregado a las ventas.

CONCLUSIONES

Por medio del estudio de mercado se conoció información necesaria para concentrar la atención en un mercado potencial y que a su vez está dispuesto a adquirir los productos a la comercializadora Mercado en Línea Ltda.

Dado el avanzado nivel tecnológico de la página Web, la empresa estará respaldada por recurso humano de excelente calidad, tanto a nivel técnico como a nivel personal.

Técnicamente la empresa contará con las condiciones apropiadas para su desarrollo las cuales mejoraran con el transcurrir de la operación, buscando prestar un servicio excelente al cliente, para ellos iniciará actividades con cuatro funcionarios que ofrecerán un excelente servicio a sus cliente.

La comercializadora proyecta ingresos anuales en el primer año de \$690.719.766.00 y con incrementos anuales permanentes.

La Bodega de la empresa estará ubicada en el Barrio Guarín de Bucaramanga de acuerdo al estudio realizado por el método de puntos. Estará estratégicamente ubicada permitiendo rapidez en la distribución de los mercados así como los fáciles ingresos de los proveedores a la bodega.

Generará cuatro empleos directos, adicionalmente con el transporte subcontratado que será el encargado de distribuir los mercados al domicilio de los clientes.

Financieramente el proyecto se muestra como una alternativa de inversión viable, donde se puede observar que con una inversión de \$75.611.486.00, se obtienen resultados financieros importantes como una TIR del 24.46%, un VPN positivo de \$818.345.00. Además la rentabilidad neta de la empresa, durante la vida útil del proyecto, alcanza niveles aceptables, en esta economía tan variable y se proyecta como un modo de generar independencia económica y auto gestionar empresa, lo cual es un objetivo base de los profesionales en Gestión empresarial.

Analizando el proyecto en su totalidad se puede determinar que hay una alta posibilidad de éxito en la apertura de una comercializadora virtual de productos básicos en Bucaramanga, lo cual hace viable la ejecución del presente proyecto.

RECOMENDACIONES

- Se debe mantener una estructura de costos y gastos para conseguir los resultados requeridos.
- Se requiere de un avanzado diseño de página Web, que permita recrear al cliente un ambiente de supermercado, de tal forma que sea de fácil manejo para todos.
- La nueva comercializadora se desarrollara en un mercado potencial pero exigente por lo que es preciso operar con buenos precios, un servicio oportuno y de calidad.
- Evaluar periódicamente los resultados por medio de encuesta o entrevista a los clientes.
- Tomar correcciones de ser necesarias según los resultados de las encuestas.

BIBLIOGRAFIA

RUIZ, Mauricio, Internet en las Organizaciones modernas. Bogotá : Editorial Alfo Omega Colombia s.a. Primera edición 2002

MEJORES PRACTICAS- Departamento Administrativo de la Función Pública, edición 2008

CORDOBA PADILLA, marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos. Colombia. Ecoe ediciones, 2008

OLAYA, Pedro. Texto como iniciar su propio Negocio. Tercera Edición. Septiembre 2004

Factibilidad para la implementación de una empresa dedicada al desarrollo de servicios y soluciones sobre Internet en el municipio de Bucaramanga. Autores: Iván Calderón Ríos y Edwin Marvin Villareal Hernández.

Factibilidad para la creación de una empresa de asistentes virtuales en Bucaramanga._Autores: Olga Alexandra Reyes Carvajal – Maritza Ruiz Pedraza.

Factibilidad de creación de una empresa de accesoria en la implementación de software aplicativo en las empresas del sector solidario en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. Autores: Albymar Rivera Montero – Yolanda Ortiz Pinto

Factibilidad para la creación de oficina virtual de seguros en la ciudad de Bucaramanga. Autores: Ana Lucia Rey Rodríguez – Rosy Andrea Anaya – Jorge Uriel Delgado Cabeza.

WEBGRAFIA

[http:// www.pagosonline.net/-noticias-pol/las-tiendas-virtuales,-satisfechas-con-el-movimiento-de-sus-ventas](http://www.pagosonline.net/-noticias-pol/las-tiendas-virtuales,-satisfechas-con-el-movimiento-de-sus-ventas)

<http://www.universia.net.co/laboral-empresarial/destacado/la-falta-de-tiempo-en-el-trabajo.html>

http://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/jdcol/

http://www.mercadeo.com/22_supervirt.htm

http://diariored.com/columnas/eco/2002_06_02_17_35_45.html

<http://www.usergioarboleda.edu.co/grupointernet/compras.htm>

http://portal.uniminuto.edu/index.php?option=com_content&view=article&id=1121:uso-y-penetracion-de-internet-en-colombia&catid=109&Itemid=600

[http:// enciclopedia.us.es/index.php/Breve_historia_del_transporte](http://enciclopedia.us.es/index.php/Breve_historia_del_transporte)

<http://iart.com.co/consultoria-web/terminologia.html>

<http://www.sic.gov.co/Conceptos/Conceptos/2004/Noviembre/04108712.p>

[Comercio electrónico en Colombia: http://www.enter.com.co](http://www.enter.com.co)

[Derecho de Internet en Colombia: I-Uris.com](http://www.luris.com)

www.viceinvestigacion.unal.edu.co

http://www.setcon.com.co/leyes/LEY_527_1999.PDF

<http://www.bucaramanga.gov.co/datos.asp>

ANEXOS

ANEXO A ENCUESTA DE LA DEMANDA

ENCUESTA



INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA

Esta encuesta tiene el propósito de hacer una investigación de mercados que permita validar la viabilidad de mercado para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de artículos de primera necesidad por medio de una página Web en la ciudad de Bucaramanga.

- Género al cual pertenece:

Femenino Masculino

- Rango de Edad al que pertenece

20-30 años 31-40 años mayores a 41 años

1. ¿Qué artículos considera que son de primera necesidad?

Lácteos frutas y verduras artículos de aseo
Carnes Víveres Todos los anteriores

Licores

Artículos de aseo personal

Artículos de aseo del hogar

Frutas y verduras enlatadas o frescas

2. ¿Qué lugares visita frecuentemente para realizar las compras de artículos básicos o de primera necesidad?

Casas de mercado Micro mercados Supermercados de cadena
Tiendas de barrio Otro ¿Cuál? _____

3. ¿Con qué frecuencia realiza las compras de artículos de primera necesidad?

Diariamente Semanalmente Quincenalmente
Mensualmente

4. ¿Cuánto invierte mensualmente en la compra de artículos de primera necesidad?

\$10.000 – \$50.000 \$50.001 - \$100.000 \$100.001- \$200.000
Más de \$200.000

5. ¿Cuánto tiempo emplea en la realización de sus compras de artículos básicos?
Media a 1 hora 1 a 2 horas más de 2 horas

6. ¿Conoce alguna empresa que en el momento comercialice sus artículos de primera necesidad por medio de una página Web?

SI NO

¿Cual?

7. ¿Tiene fácil acceso a los servicios de Internet?

SI NO

8. ¿Ha utilizado el comercio electrónico en alguna ocasión?

SI NO

9. ¿Si ha utilizado el comercio electrónico qué tipo de productos ha comprado?

Alimentos electrodomésticos Ropa y calzado
Música repuestos varios OtroCuál? _____

10. ¿Si una empresa nueva brindara la posibilidad de realizar sus compras de artículos básicos por Internet además de ofrecer servicio de entrega a domicilio, estaría dispuesto a adquirirlos?

SI NO

11. ¿Si tuviera la oportunidad de que le entregaran las compras realizadas por Internet en su casa, en qué horarios le gustaría que le hicieran entrega de ellos?

7am-10am 10am-12am 2pm-4pm 4pm-7pm

AGRADECEMOS SU COLABORACION

ANEXO B ENCUESTA DE LA OFERTA

ENCUESTA



INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA

Somos estudiantes de GESTION EMPRESARIAL en la UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER (U.I.S). Agradecemos su colaboración para responder las siguientes preguntas con el fin de llevar a cabo un estudio de mercados para la realización de proyecto de grado.

Por favor conteste de acuerdo a su criterio

1. ¿En el momento, los clientes pueden realizar sus pedidos por medio de la página Web?
 - a. Si
 - b. No

2. ¿Que productos y/o servicios son los más vendidos a través de la página de Internet?
 - a. Electrodomésticos
 - b. Artículos básicos de la canasta familiar
 - c. Ropa y calzado
 - d. Viajes
 - e. Otros _____ ¿Cuál? _____

3. ¿Que frecuencia de compra tienen los usuarios de Internet?
 - a. diaria
 - b. semanal
 - c. quincenal
 - d. mensual
 - e. otro ¿Cuál? -----

4. ¿Cuáles son los medios de pago más utilizados por los usuarios de Internet?

- a. Transferencias
- b. Tarjeta de crédito
- c. Cheque
- d. Efectivo
- e. Otro Cual-----

5. ¿Otorga crédito a sus clientes virtuales?

- a. Si
- b. No

6. ¿Tienen Servicio de entrega a domicilio de los pedidos realizados por la página Web?

- a. Si
- B- No**

7. Si presta este servicio, ¿tiene costo adicional?

- a. SI
- b. NO

8. ¿Cuál es el monto promedio de compra mensual por este medio por cada usuario?

- a. \$50.000 - \$100.000
- b. \$100.000 - \$200.000
- c. Más de \$200.000

NOMBRE:

DIRECCION:

TELEFONO:

ANEXO C. DECRETO 1929 DE MAYO DE 2007

MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO
DECRETO 1929
29 MAY. 2007

Por el cual se reglamenta el artículo 616-1 del Estatuto Tributario

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA

En uso de sus facultades legales, especialmente las conferidas por el artículo 189 numeral 11 de la Constitución Política de Colombia, el artículo 616-1 del Estatuto Tributario y el artículo 26 de la Ley 962 de 2005, y

CONSIDERANDO:

Que el artículo 616-1 (1) del Estatuto Tributario otorga al Gobierno Nacional la facultad de reglamentar la utilización de la factura electrónica y los documentos equivalentes a la factura de venta.

Que el artículo 618 (2) del Estatuto Tributario establece la factura como un documento exigible por el comprador y que la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales puede requerir su exhibición en el momento que lo considere pertinente.

Que la factura o documento equivalente con el lleno de los requisitos legales constituye la prueba para la procedencia de costos, deducciones e impuestos descontables.

Que la Ley 527 de 1999 , contempla entre otros aspectos, lo relativo a la autenticidad, integridad, originalidad y conservación de documentos electrónicos.

Que la Ley 962 de 2005 , con el propósito de concretar en este instrumento el principio de neutralidad tecnológica, amplió el ámbito de utilización de la factura electrónica.

Que la factura electrónica debe facilitar las transacciones comerciales, sin perder de vista la necesidad de garantizar los derechos del consumidor, prevenir operaciones que faciliten el lavado de activos y permitir el control del cumplimiento de las obligaciones tributarias.

DECRETA:

ARTÍCULO 1. Definiciones. Para la aplicación e interpretación del presente decreto se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

a) **FACTURA ELECTRÓNICA:** Es el documento que soporta transacciones de venta de bienes y/o servicios, que para efectos fiscales debe ser expedida, entregada, aceptada y conservada por y en medios y formatos electrónicos, a través de un proceso de facturación que utilice procedimientos y tecnología de información, en forma directa o a través de terceros, que garantice su autenticidad e integridad desde su expedición y durante todo el tiempo de su conservación, de conformidad con lo establecido en este decreto, incluidos los documentos que la afectan como son las notas crédito.

b) **OBLIGADO A FACTURAR:** Es la persona natural o jurídica que conforme a las normas tributarias tiene la obligación de facturar, y que tratándose de la factura electrónica, la expide, generándola y numerándola por medio de un sistema de facturación por computador en los términos del artículo 13 (3) del Decreto 1165 de 1996 o las normas que lo modifiquen, entregándola al adquirente y conservándola para su posterior exhibición, en los términos que se establecen en el presente decreto.

c) **ADQUIRENTE:** Es la persona natural o jurídica que como adquirente de bienes o servicios debe exigir factura o documento equivalente y, que tratándose de la factura electrónica, la acepta y conserva para su posterior exhibición, en los términos que se establecen en el presente decreto.

d) **TERCERO:** Es la persona natural o jurídica que presta al obligado a facturar y/o al adquirente, los servicios inherentes al proceso de facturación, tales como:

expedición, entrega, aceptación, conservación y exhibición, y debe en consecuencia cumplir todos los requisitos y condiciones exigidos en el presente decreto. En todo caso el obligado a facturar y el adquirente son los responsables frente a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales por las obligaciones que como tales les corresponden.

e) NÚMERO DE LA FACTURA ELECTRÓNICA: Es el número que obedece a un sistema de numeración consecutivo autorizado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales y corresponde al mismo autorizado para la factura por computador. Tratándose de las empresas de servicios públicos domiciliarios deberá solicitarse la respectiva autorización.

ARTÍCULO 2. Principios básicos de autenticidad e integridad. La factura electrónica cumple con los principios básicos de autenticidad e integridad, si satisface lo dispuesto en los artículos 8, 9, 16 y 17 de la Ley 527 de 1999, en concordancia con los artículos 12 y 13 de la misma Ley.

El obligado a facturar debe asegurar la aplicación de los principios mencionados en el proceso de facturación empleado y, específicamente, en los procedimientos de expedición (generación y numeración), entrega, aceptación y conservación, incluyendo el procedimiento de exhibición, con la certificación ISO 9001: 2000, o las normas que la sustituyan o adicionen, otorgada y vigente por organismos acreditados por la Superintendencia de Industria y Comercio.

Parágrafo Adicionado del Decreto 2668 de 26-07-2010. 'Parágrafo. Cuando el obligado a facturar tenga la categoría de Micro Empresa o Pequeña Empresa y con el fin de asegurar la aplicación de los principios mencionados en el proceso de facturación electrónica, éste podrá optar por certificarse en la norma NTC 6001: 2008 o las normas que la sustituyan o adicionen.

Cuando se superen los parámetros establecidos para estas categorías, y el obligado opte por seguir facturando electrónicamente, deberá obtener la certificación en la norma NTC ISO-9001: 2008 o las normas que la sustituyan o adicionen'.

ARTÍCULO 3. Requisitos de contenido fiscal de la factura electrónica y de las notas crédito. La factura electrónica deberá contener como mínimo los requisitos señalados en el artículo 617 del Estatuto Tributario y las normas que lo modifiquen o complementen, salvo los referentes al nombre o razón social y NIT del impresor.

La factura electrónica no requiere la preimpresión de los requisitos que según dicha norma deben cumplir con esta previsión.

Cuando se trate de factura cambiaria de compraventa, el documento llevará esta denominación, cumpliendo así el requisito del literal a) del artículo 617 del Estatuto Tributario. Lo anterior sin perjuicio de los requisitos y condiciones que conforme con el Código de Comercio en concordancia con la Ley 527 de 1999, debe cumplir dicha factura para su expedición.

Tratándose de las empresas de servicios públicos domiciliarios, la factura electrónica deberá contener como mínimo los requisitos señalados en el artículo 17 (4) del Decreto 1001 de 1997.

Parágrafo 1. Las notas crédito deben corresponder a un sistema de numeración consecutiva y deben contener como mínimo el número y fecha de la factura a la cual hacen referencia, nombre o razón social y NIT del adquirente, la fecha de la nota, número de unidades, descripción, IVA (cuando sea del caso), valor unitario y valor total.

Parágrafo 2. Si hay lugar a devoluciones o rescisiones deberá emitirse la nota crédito, o efectuarse la anulación cuando se presente alguna inconsistencia, antes de ser aceptada la operación por el adquirente. Los números de facturas anuladas no podrán ser utilizados nuevamente y deberá llevarse un registro de las mismas.

ARTÍCULO 4. Requisitos de contenido técnico de la factura electrónica y de las notas crédito. La factura electrónica y las notas crédito deberán contener dentro del formato electrónico en el que se conservan, información técnica de control referida al contenido fiscal mismo, al momento de expedición y al formato electrónico de conservación del documento, entre otros, de acuerdo con las características que establezca la Dirección de impuestos y Aduanas Nacionales.

ARTÍCULO 5. Exhibición de la factura electrónica. En caso de requerirse la exhibición de la factura electrónica, ésta deberá realizarse por medios y en formatos electrónicos o físicos, según lo solicite la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales y demás entes de control, de modo que se reproduzca con exactitud y de manera comprensible la información correspondiente a los contenidos fiscal y técnico.

Parágrafo. Si la exhibición se le requiere al adquirente, puede cumplir con esta obligación por medios propios, de terceros o del obligado a facturar, según se establezca previamente en el acuerdo para la expedición y aceptación de facturas electrónicas, sin perjuicio de la responsabilidad del adquirente respecto de sus obligaciones contables y tributarias.

ARTÍCULO 6. Conservación de la factura electrónica. El obligado a facturar y el adquirente deberán conservar las facturas electrónicas y las notas crédito en el mismo formato electrónico en que fueron generadas y por el mismo término de las facturas en papel. Las facturas electrónicas y las notas crédito, con su contenido fiscal y técnico, deberán ser conservadas asegurando que cumplan las condiciones señaladas en los artículos 12 (5) y 13 (6) de la Ley 527 de 1999.

Parágrafo. El adquirente puede cumplir con esta obligación por medios propios, de terceros o del obligado a facturar, siempre y cuando se pacte previamente en el acuerdo para la expedición y aceptación de facturas electrónicas, sin perjuicio de la responsabilidad del adquirente respecto de sus obligaciones contables y tributarias.

ARTÍCULO 7. Acuerdo para la expedición y aceptación de facturas electrónicas. Sólo se podrá usar la factura electrónica cuando el adquirente lo haya aceptado en forma expresa. Para tal efecto deberá suscribirse de manera independiente un acuerdo entre el obligado a facturar y el adquirente, donde se establezcan previa y claramente como mínimo: fecha a partir de la cual rige, causales de terminación, los intervinientes en el proceso, las operaciones de venta a las que aplica, los procedimientos de expedición, entrega, aceptación, conservación y exhibición, el formato electrónico de conservación, la tecnología de información usada, asegurando, en todo caso, que se garanticen los principios básicos enunciados en el presente Decreto.

Igualmente, en el acuerdo deberá preverse un procedimiento de contingencia, aplicable cuando se presenten situaciones que no permitan llevar a cabo los procedimientos y medios acordados.

Podrán suscribirse acuerdos para la expedición y aceptación de facturas electrónicas, una vez el obligado a facturar cumpla con las condiciones para facturar bajo esta modalidad, conforme al presente decreto y la Resolución que expida la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales sobre la materia.

El acuerdo debe ser conservado tanto por el obligado a facturar como por el adquirente y estar a disposición de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales para cuando la misma lo requiera.

Parágrafo. Las empresas de servicios públicos domiciliarios deberán garantizar al usuario dentro del proceso de facturación a que se refiere este decreto, los servicios de exhibición y conservación.

ARTÍCULO 8. Control de emisión de factura electrónica. El obligado a facturar que opte por utilizar la factura electrónica, deberá informar las distintas situaciones relacionadas con el uso de la misma, tales como: inicio de operaciones bajo esta modalidad, agotamiento de numeración, contingencias, cese de esta forma de facturación, en los términos que señale la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

ARTÍCULO 9. Obligaciones generales. Los sujetos que opten por expedir factura electrónica y los adquirentes tendrán, entre otras, las siguientes obligaciones:

1. Realizar todas las actividades que permitan cumplir lo dispuesto en este Decreto.
2. Tener disponibles y actualizados todos los registros en el domicilio social o asiento principal de los negocios, cuando estén obligados a llevar contabilidad.
3. Registrar en la contabilidad las operaciones efectuadas electrónicamente, cuando estén obligados a llevarla.
4. Exhibir y/o entregar facturas en el mismo formato en que fueron generadas y/o conservadas, sin perjuicio de requerir información relativa al formato utilizado.
5. Entregar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, con el contenido y en las condiciones de tiempo, modo, lugar y especificación técnica que señale esta entidad, la siguiente información:
 - 5.1. Las facturas electrónicas expedidas, entregadas, aceptadas y conservadas, incluidas las anulaciones y notas crédito, cuando se trate del obligado a facturar y, las facturas electrónicas aceptadas y conservadas, cuando el adquirente pretenda soportar costos y deducciones.
 - 5.2. Las facturas expedidas, generadas y numeradas por el sistema de facturación por computador incluyendo las notas crédito y anulaciones.

ARTÍCULO 10. Exclusiones. No hay lugar a factura electrónica cuando:

- Se expida factura de exportación,
- Se expida factura en talonario o en papel,
- Se expida factura por computador u otra forma de factura o documento equivalente, para ser generada y entregada directamente al adquirente de bienes

y/o servicios que se entregan y/o consumen en el local, consultorio o establecimiento de comercio.

ARTÍCULO 11. Factura electrónica como soporte fiscal. La factura electrónica que cumpla los requisitos señalados en el presente decreto y sus condiciones técnicas, servirá como soporte fiscal de los ingresos, costos y/o deducciones, en el impuesto sobre la renta así como de los impuestos descontables en el impuesto sobre las ventas.

ARTÍCULO 12. La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales establecerá mediante Resolución las características y contenido técnico de la factura electrónica de que trata el presente Decreto, a más tardar dentro de los seis (6) meses siguientes a la publicación del mismo.

Los contribuyentes que a la fecha de expedición del presente Decreto vienen operando en el esquema de factura electrónica establecido por el Decreto 1094 de 1996, podrán continuar utilizándolo hasta tanto la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales expida la Resolución a que hace referencia el presente artículo.

ARTÍCULO 13. Vigencia y derogatorias. El presente Decreto rige a partir de la fecha de su publicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias, en especial el Decreto 1094 de 1996 , sin perjuicio de lo previsto en el inciso segundo del artículo anterior.

PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE

Dado en Bogotá, a los 29 MAY. 2007

ÁLVARO URIBE VÉLEZ

OSCAR IVAN ZULUAGA ESCOBAR
Ministro de Hacienda y Crédito Público

FERNANDO GRILLO RUBIANO
Director General Departamento Administrativo de la Función Pública

ANEXO D. LEY 527 DE 1999

LEY 527 DE 1999

(agosto 18)

Diario Oficial No. 43.673, de 21 de agosto de 1999

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

EL CONGRESO DE COLOMBIA

DECRETA:

PARTE I.

PARTE GENERAL

CAPITULO I.

Disposiciones generales

ARTICULO 1o. AMBITO DE APLICACION. La presente ley será aplicable a todo tipo de información en forma de mensaje de datos, salvo en los siguientes casos:

- a) En las obligaciones contraídas por el Estado colombiano en virtud de convenios o tratados internacionales;
- b) En las advertencias escritas que por disposición legal deban ir necesariamente impresas en cierto tipo de productos en razón al riesgo que implica su comercialización, uso o consumo.

ARTICULO 2o. DEFINICIONES. Para los efectos de la presente ley se entenderá por:

- a) Mensaje de datos. La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax;
- b) Comercio electrónico. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo

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

c) Firma digital. Se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transformación;

d) Entidad de Certificación. Es aquella persona que, autorizada conforme a la presente ley, está facultada para emitir certificados en relación con las firmas digitales de las personas, ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico de la transmisión y recepción de mensajes de datos, así como cumplir otras funciones relativas a las comunicaciones basadas en las firmas digitales;

e) Intercambio Electrónico de Datos (EDI). La transmisión electrónica de datos de una computadora a otra, que está estructurada bajo normas técnicas convenidas al efecto;

f) Sistema de Información. Se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma mensajes de datos.

ARTICULO 3o. INTERPRETACION. En la interpretación de la presente ley habrán de tenerse en cuenta su origen internacional, la necesidad de promover la uniformidad de su aplicación y la observancia de la buena fe.

Las cuestiones relativas a materias que se rijan por la presente ley y que no estén expresamente resueltas en ella, serán dirimidas de conformidad con los principios generales en que ella se inspira.

ARTICULO 4o. MODIFICACION MEDIANTE ACUERDO. Salvo que se disponga otra cosa, en las relaciones entre partes que generan, envían, reciben, archivan o procesan de alguna otra forma mensajes de datos, las disposiciones del Capítulo III,

Parte I, podrán ser modificadas mediante acuerdo.

ARTICULO 5o. RECONOCIMIENTO JURIDICO DE LOS MENSAJES DE DATOS. No se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a todo tipo de información por la sola razón de que esté en forma de mensaje de datos.

CAPITULO II.

Aplicación de los requisitos jurídicos de los mensajes de datos

ARTICULO 6o. ESCRITO. Cuando cualquier norma requiera que la información conste por escrito, **ese requisito quedará satisfecho con un mensaje de datos**, si la información que éste contiene es accesible para su posterior consulta.

Lo dispuesto en este artículo se aplicará tanto si el requisito establecido en cualquier norma constituye una obligación, como si las normas prevén consecuencias en el caso de que la información no conste por escrito.

Corte Constitucional

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-831-011 de 8 de agosto de 2001, Magistrado Ponente Dr. Alvaro Tafur Galvis.

ARTICULO 7o. FIRMA. Cuando cualquier norma exija la presencia **de una firma o** establezca ciertas consecuencias en ausencia de la misma, en relación con un mensaje de datos, se entenderá satisfecho dicho requerimiento si:

a) Se ha utilizado un **método** que permita **identificar al iniciador** de un mensaje de datos y para **indicar** que el **contenido** cuenta con su aprobación;

b) Que el método sea tanto **confiable como apropiado para el propósito** por el cual el mensaje fue generado o comunicado.

Lo dispuesto en este artículo se aplicará tanto si el requisito establecido en cualquier norma constituye una obligación, como si las normas simplemente prevén consecuencias en el caso de que no exista una firma.

ARTICULO 8o. ORIGINAL. Cuando cualquier norma requiera que la información sea presentada y conservada en su forma **original**, ese requisito quedará satisfecho con un mensaje de datos, si:

a) Existe alguna **garantía** confiable de que se ha conservado la **integridad** de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos o en alguna otra forma;

b) De requerirse que la información sea presentada, si **dicha información puede ser mostrada a la persona** que se deba presentar.

Lo dispuesto en este artículo se aplicará tanto si el requisito establecido en cualquier norma constituye una obligación, como si las normas simplemente prevén consecuencias en el caso de que la información no sea presentada o conservada en su forma original.

ARTICULO 9o. INTEGRIDAD DE UN MENSAJE DE DATOS. Para efectos del artículo anterior, se considerará que la información consignada en un mensaje de datos **es íntegra**, si ésta ha permanecido completa e inalterada, salvo la adición

de algún endoso o de algún cambio que sea inherente al proceso de comunicación, archivo o presentación. El grado de confiabilidad requerido, será determinado a la luz de los fines para los que se generó la información y de todas las circunstancias relevantes del caso.

ARTICULO 10. ADMISIBILIDAD Y FUERZA PROBATORIA DE LOS MENSAJES DE DATOS. Los mensajes de datos serán admisibles como medios de prueba y su fuerza probatoria es la otorgada en las disposiciones del Capítulo VIII del Título

XIII, Sección Tercera, Libro Segundo del Código de Procedimiento Civil.

En toda actuación **administrativa** o judicial, no se negará eficacia, validez o fuerza obligatoria y probatoria a todo tipo de información en forma de un mensaje de datos, por el sólo hecho que se trate de un mensaje de datos o en razón de no haber sido presentado en su forma original.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-003 de 8 de junio de 2000,

Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

ARTICULO 11. CRITERIO PARA VALORAR PROBATORIAMENTE UN MENSAJE DE DATOS. Para la valoración de la fuerza probatoria de los mensajes de datos a que se refiere esta ley, se tendrán en cuenta las reglas de la **sana crítica** y demás criterios reconocidos legalmente para la apreciación de las pruebas. Por consiguiente habrán de tenerse en cuenta: la confiabilidad en la forma en la que se haya generado, archivado o comunicado el mensaje, la confiabilidad en la forma en que se haya conservado la integridad de la información, la forma en la que se identifique a su iniciador y cualquier otro factor pertinente.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-005 de 8 de junio de 2000,
Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

ARTICULO 12. CONSERVACION DE LOS MENSAJES DE DATOS Y DOCUMENTOS. Cuando la ley requiera que ciertos documentos, registros o informaciones sean conservados, ese requisito quedará satisfecho, siempre que se cumplan las siguientes condiciones:

1. Que la información que contengan sea accesible para su posterior consulta.
2. Que el mensaje de datos o el documento sea conservado en el formato en que se haya generado, enviado o recibido o en algún formato que permita demostrar que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida, y
3. Que se conserve, de haber alguna, toda información que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y la hora en que fue enviado o recibido el mensaje o producido el documento.

No estará sujeta a la obligación de conservación, la información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción de los mensajes de datos.

Los libros y papeles del comerciante podrán ser conservados en cualquier medio técnico que garantice su reproducción exacta.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-007 de 8 de junio de 2000,
Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

ARTICULO 13. CONSERVACIÓN DE MENSAJES DE DATOS Y ARCHIVO DE DOCUMENTOS A TRAVÉS DE TERCEROS. El cumplimiento de la obligación de conservar documentos, registros o informaciones en mensajes de datos, se podrá realizar directamente o a través de terceros, siempre y cuando se cumplan las condiciones enunciadas en el artículo anterior.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-009 de 8 de junio de 2000,
Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

CAPITULO III.

Comunicación de los mensajes de datos

ARTICULO 14. FORMACION Y VALIDEZ DE LOS CONTRATOS. En la formación del contrato, salvo acuerdo expreso entre las partes, la oferta y su aceptación podrán ser expresadas por medio de un mensaje de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0011 de 8 de junio de 2000,
Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

ARTICULO 15. RECONOCIMIENTO DE LOS MENSAJES DE DATOS POR LAS PARTES. En las relaciones entre el iniciador y el destinatario de un mensaje de datos, no se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a una manifestación de voluntad u otra declaración por la sola razón de haberse hecho en forma de mensaje de datos.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0013 de 8 de junio de 2000,
Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

ARTICULO 16. ATRIBUCION DE UN MENSAJE DE DATOS. Se entenderá **que un mensaje de datos proviene del iniciador**, cuando éste ha sido enviado por:

1. El propio iniciador.
2. Por alguna persona facultada para actuar en nombre del iniciador respecto de ese mensaje, o
3. Por un sistema de información programado por el iniciador o en su nombre para que opere automáticamente.

ARTICULO 17. PRESUNCION DEL ORIGEN DE UN MENSAJE DE DATOS. Se presume que un mensaje de datos ha sido enviado por el iniciador, cuando:

1. Haya aplicado en forma adecuada el procedimiento acordado previamente con el iniciador, para establecer que el mensaje de datos provenía efectivamente de éste, o
2. El mensaje de datos que reciba el destinatario resulte de los actos de una persona cuya relación con el iniciador, o con algún mandatario suyo, le haya dado acceso a algún método utilizado por el iniciador para identificar un mensaje de datos como propio.

ARTICULO 18. CONCORDANCIA DEL MENSAJE DE DATOS ENVIADO CON EL MENSAJE DE DATOS RECIBIDO. Siempre que un mensaje de datos provenga del iniciador o que se entienda que proviene de él, o siempre que el destinatario tenga derecho a actuar con arreglo a este supuesto, en las relaciones entre el iniciador y el destinatario, este último tendrá derecho a considerar que el mensaje de datos recibido corresponde al que quería enviar el iniciador, y podrá proceder en consecuencia.

El destinatario no gozará de este derecho si sabía o hubiera sabido, de haber actuado con la debida diligencia o de haber aplicado algún método convenido, que la transmisión había dado lugar a un error en el mensaje de datos recibido.

ARTICULO 19. MENSAJES DE DATOS DUPLICADOS. Se presume que cada mensaje de datos recibido es un mensaje de datos diferente, salvo en la medida en que duplique otro mensaje de datos, y que el destinatario sepa, o debiera saber, de haber actuado con la debida diligencia o de haber aplicado algún método convenido, que el nuevo mensaje de datos era un duplicado.

ARTICULO 20. ACUSE DE RECIBO. Si al enviar o antes de enviar un mensaje de datos, el iniciador solicita o acuerda con el destinatario que se acuse recibo del mensaje de datos, pero no se ha acordado entre éstos una forma o método determinado para efectuarlo, se podrá acusar recibo mediante:

- a) Toda comunicación del destinatario, automatizada o no, o
- b) Todo acto del destinatario que baste para indicar al iniciador que se ha recibido el mensaje de datos.

Si el iniciador ha solicitado o acordado con el destinatario que se acuse recibo del mensaje de datos, y expresamente aquél ha indicado que los efectos del mensaje de datos estarán condicionados a la recepción de un acuse de recibo, se considerará que el mensaje de datos no ha sido enviado en tanto que no se haya recepcionado el acuse de recibo.

ARTICULO 21. PRESUNCION DE RECEPCION DE UN MENSAJE DE DATOS. Cuando el iniciador recepcione acuse recibo del destinatario, se presumirá que éste ha recibido el mensaje de datos.

Esa presunción no implicará que el mensaje de datos corresponda al mensaje recibido. Cuando en el acuse de recibo se indique que el mensaje de datos recepcionado cumple con los requisitos técnicos convenidos o enunciados en alguna norma técnica aplicable, se presumirá que ello es así.

ARTICULO 22. EFECTOS JURIDICOS. Los artículos 2014 y 2115 únicamente rigen los efectos relacionados con el acuse de recibo. Las consecuencias jurídicas del mensaje de datos se regirán conforme a las normas aplicables al acto o negocio jurídico contenido en dicho mensaje de datos.

ARTICULO 23. TIEMPO DEL ENVIO DE UN MENSAJE DE DATOS. De no convenir otra cosa el iniciador y el destinatario, el mensaje de datos se tendrá por expedido cuando ingrese en un sistema de información que no esté bajo control del iniciador o de la persona que envió el mensaje de datos en nombre de éste.

ARTICULO 24. TIEMPO DE LA RECEPCION DE UN MENSAJE DE DATOS. De no convenir otra cosa el iniciador y el destinatario, el momento de la recepción de un mensaje de datos se determinará como sigue:

- a) Si el destinatario ha designado un sistema de información para la recepción de mensaje de datos, la recepción tendrá lugar:
 - 1. En el momento en que ingrese el mensaje de datos en el sistema de información designado; o

2. De enviarse el mensaje de datos a un sistema de información del destinatario que no sea el sistema de información designado, en el momento en que el destinatario recupere el mensaje de datos;

b) Si el destinatario no ha designado un sistema de información, la recepción tendrá lugar cuando el mensaje de datos ingrese a un sistema de información del destinatario.

Lo dispuesto en este artículo será aplicable aun cuando el sistema de información esté ubicado en lugar distinto de donde se tenga por recibido el mensaje de datos conforme al artículo siguiente.

ARTICULO 25. LUGAR DEL ENVIO Y RECEPCION DEL MENSAJE DE DATOS.

De no convenir otra cosa el iniciador y el destinatario, el mensaje de datos se tendrá por expedido en el lugar donde el iniciador tenga su establecimiento y por recibido en el lugar donde el destinatario tenga el suyo. Para los fines del presente artículo:

a) Si el iniciador o destinatario tienen más de un establecimiento, su establecimiento será el que guarde una relación más estrecha con la operación subyacente o, de no haber una operación subyacente, su establecimiento principal;

b) Si el iniciador o el destinatario no tienen establecimiento, se tendrá en cuenta su lugar de residencia habitual.

PARTE II.

COMERCIO ELECTRONICO EN MATERIA DE TRANSPORTE DE MERCANCIAS

ARTICULO 26. ACTOS RELACIONADOS CON LOS CONTRATOS DE TRANSPORTE DE MERCANCIAS. Sin perjuicio de lo dispuesto en la parte I de la presente ley, este capítulo será aplicable a cualquiera de los siguientes actos que guarde relación con un contrato de transporte de mercancías, o con su cumplimiento, sin que la lista sea taxativa:

a) I. Indicación de las marcas, el número, la cantidad o el peso de las mercancías.

II. Declaración de la naturaleza o valor de las mercancías.

III. Emisión de un recibo por las mercancías.

IV. Confirmación de haberse completado el embarque de las mercancías;

b) I. Notificación a alguna persona de las cláusulas y condiciones del contrato.

II. Comunicación de instrucciones al transportador;

c) I. Reclamación de la entrega de las mercancías.

II. Autorización para proceder a la entrega de las mercancías.

III. Notificación de la pérdida de las mercancías o de los daños que hayan sufrido;

d) Cualquier otra notificación o declaración relativas al cumplimiento del contrato;

- e) Promesa de hacer entrega de las mercancías a la persona designada o a una persona autorizada para reclamar esa entrega;
- f) Concesión, adquisición, renuncia, restitución, transferencia o negociación de algún derecho sobre mercancías;
- g) Adquisición o transferencia de derechos y obligaciones con arreglo al contrato.

ARTICULO 27. DOCUMENTOS DE TRANSPORTE. Con sujeción a lo dispuesto en el inciso 3o. del presente artículo, en los casos en que la ley requiera que alguno de los actos enunciados en el artículo 2616 se lleve a cabo por escrito o mediante documento emitido en papel, ese requisito quedará satisfecho cuando el acto se lleve a cabo por medio de uno o más mensajes de datos.

El inciso anterior será aplicable, tanto si el requisito en él previsto está expresado en forma de obligación o si la ley simplemente prevé consecuencias en el caso de que no se lleve a cabo el acto por escrito o mediante un documento emitido en papel.

Cuando se conceda algún derecho a una persona determinada y a ninguna otra, o ésta adquiera alguna obligación, y la ley requiera que, para que ese acto surta efecto, el derecho o la obligación hayan de transferirse a esa persona mediante el envío o utilización de un documento emitido en papel, ese requisito quedará satisfecho si el derecho o la obligación se transfiere mediante la utilización de uno o más mensajes de datos, siempre que se emplee un método confiable para garantizar la singularidad de ese mensaje o esos mensajes de datos.

Para los fines del inciso tercero, el nivel de confiabilidad requerido será determinado a la luz de los fines para los que se transfirió el derecho o la obligación y de todas las circunstancias del caso, incluido cualquier acuerdo pertinente.

Cuando se utilicen uno o más mensajes de datos para llevar a cabo alguno de los actos enunciados en los incisos f) y g) del artículo 2617, no será válido ningún documento emitido en papel para llevar a cabo cualquiera de esos actos, a menos que se haya puesto fin al uso de mensajes de datos para sustituirlo por el de documentos emitidos en papel. Todo documento con soporte en papel que se emita en esas circunstancias deberá contener una declaración en tal sentido. La sustitución de mensajes de datos por documentos emitidos en papel no afectará los derechos ni las obligaciones de las partes.

Cuando se aplique obligatoriamente una norma jurídica a un contrato de transporte de mercancías que esté consignado, o del que se haya dejado

constancia en un documento emitido en papel, esa norma no dejará de aplicarse, a dicho contrato de transporte de mercancías del que se haya dejado constancia en uno o más mensajes de datos por razón de que el contrato conste en ese mensaje o esos mensajes de datos en lugar de constar en documentos emitidos en papel.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0019 de 8 de junio de 2000,
Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

PARTE III.
FIRMAS DIGITALES, CERTIFICADOS Y ENTIDADES DE CERTIFICACION
CAPITULO I.
Firmas digitales

ARTICULO 28. ATRIBUTOS JURIDICOS DE UNA FIRMA DIGITAL. Cuando una firma digital haya sido fijada en un mensaje de datos **se presume que el suscriptor de aquella tenía la intención de acreditar ese mensaje de datos y de ser vinculado con el contenido del mismo.**

PARAGRAFO. El uso de una **firma digital tendrá la misma fuerza y efectos que el uso de una firma manuscrita**, si aquella incorpora los siguientes atributos:

1. **Es única a la persona que la usa.**
2. **Es susceptible de ser verificada.**
3. **Está bajo el control exclusivo de la persona que la usa.**
4. **Está ligada a la información o mensaje, de tal manera que si éstos son cambiados, la firma digital es invalidada.**
5. **Está conforme a las reglamentaciones adoptadas por el Gobierno Nacional.**

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0021 de 8 de junio de 2000,
Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

CAPITULO II.
Entidades de certificación

ARTICULO 29. CARACTERÍSTICAS Y REQUERIMIENTOS DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN. Podrán ser entidades de certificación, las personas jurídicas, tanto públicas como privadas, de origen nacional o extranjero y las cámaras de comercio, que previa solicitud sean autorizadas por la

Superintendencia de Industria y Comercio y que cumplan con los requerimientos establecidos por el Gobierno Nacional, con base en las siguientes condiciones:

- a) Contar con la capacidad económica y financiera suficiente para prestar los servicios autorizados como entidad de certificación;
- b) Contar con la capacidad y elementos técnicos necesarios para la generación de firmas digitales, la emisión de certificados sobre la autenticidad de las mismas y la conservación de mensajes de datos en los términos establecidos en esta ley;
- c) Los representantes legales y administradores no podrán ser personas que hayan sido condenadas a pena privativa de la libertad, excepto por delitos políticos o culposos; o que hayan sido suspendidas en el ejercicio de su profesión por falta grave contra la ética o hayan sido excluidas de aquélla. Esta inhabilidad estará vigente por el mismo período que la ley penal o administrativa señale para el efecto.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0023 de 8 de junio de 2000,
Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

ARTICULO 30. ACTIVIDADES DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACION. Las entidades de certificación autorizadas por la Superintendencia de Industria y Comercio para prestar sus servicios en el país, podrán realizar, entre otras, las siguientes actividades:

1. Emitir certificados en relación con las firmas digitales de personas naturales o jurídicas.
2. Emitir certificados sobre la verificación respecto de la alteración entre el envío y recepción del mensaje de datos.
3. Emitir certificados en relación con la persona que posea un derecho u obligación con respecto a los documentos enunciados en los literales f) y g) del artículo 2624 de la presente ley.
4. Ofrecer o facilitar los servicios de creación de firmas digitales certificadas.
5. Ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico en la generación, transmisión y recepción de mensajes de datos.
6. Ofrecer los servicios de archivo y conservación de mensajes de datos.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0026 de 8 de junio de 2000,
Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

ARTICULO 31. REMUNERACION POR LA PRESTACION DE SERVICIOS. La remuneración por los servicios de las entidades de certificación serán establecidos libremente por éstas.

ARTICULO 32. DEBERES DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACION. Las entidades de certificación tendrán, entre otros, los siguientes deberes:

- a) Emitir certificados conforme a lo solicitado o acordado con el suscriptor;
- b) Implementar los sistemas de seguridad para garantizar la emisión y creación de firmas digitales, la conservación y archivo de certificados y documentos en soporte de mensaje de datos;
- c) Garantizar la protección, confidencialidad y debido uso de la información suministrada por el suscriptor;
- d) Garantizar la prestación permanente del servicio de entidad de certificación;
- e) Atender oportunamente las solicitudes y reclamaciones hechas por los suscriptores;
- f) Efectuar los avisos y publicaciones conforme a lo dispuesto en la ley;
- g) Suministrar la información que le requieran las entidades administrativas competentes o judiciales en relación con las firmas digitales y certificados emitidos y en general sobre cualquier mensaje de datos que se encuentre bajo su custodia y administración;
- h) Permitir y facilitar la realización de las auditorías por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio;
- i) Elaborar los reglamentos que definen las relaciones con el suscriptor y la forma de prestación del servicio;
- j) Llevar un registro de los certificados.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0028 de 8 de junio de 2000,
Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

ARTICULO 33. TERMINACION UNILATERAL. Salvo acuerdo entre las partes, la entidad de certificación podrá dar por terminado el acuerdo de vinculación con el suscriptor dando un preaviso no menor de noventa (90) días. Vencido este término, la entidad de certificación revocará los certificados que se encuentren pendientes de expiración.

Igualmente, el suscriptor podrá dar por terminado el acuerdo de vinculación con la entidad de certificación dando un preaviso no inferior a treinta (30) días.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0030 de 8 de junio de 2000,
Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

ARTICULO 34. CESACIÓN DE ACTIVIDADES POR PARTE DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN. Las entidades de certificación autorizadas pueden cesar en el ejercicio de actividades, siempre y cuando hayan recibido autorización por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0032 de 8 de junio de 2000,
Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

CAPITULO III. Certificados

ARTICULO 35. CONTENIDO DE LOS CERTIFICADOS. Un certificado emitido por una entidad de certificación autorizada, además de estar firmado digitalmente por ésta, debe contener por lo menos lo siguiente:

1. Nombre, dirección y domicilio del suscriptor.
2. Identificación del suscriptor nombrado en el certificado.
3. El nombre, la dirección y el lugar donde realiza actividades la entidad de certificación.
4. La clave pública del usuario.
5. La metodología para verificar la firma digital del suscriptor impuesta en el mensaje de datos.
6. El número de serie del certificado.
7. Fecha de emisión y expiración del certificado.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0034 de 8 de junio de 2000,
Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

ARTICULO 36. ACEPTACION DE UN CERTIFICADO. Salvo acuerdo entre las partes, se entiende que un suscriptor ha aceptado un certificado cuando la entidad de certificación, a solicitud de éste o de una persona en nombre de éste, lo ha guardado en un repositorio.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0036 de 8 de junio de 2000,
Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

ARTICULO 37. REVOCACION DE CERTIFICADOS. El suscriptor de una firma digital certificada, podrá solicitar a la entidad de certificación que expidió un certificado, la revocación del mismo. En todo caso, estará obligado a solicitar la revocación en los siguientes eventos:

1. Por pérdida de la clave privada.
2. La clave privada ha sido expuesta o corre peligro de que se le dé un uso indebido.

Si el suscriptor no solicita la revocación del certificado en el evento de presentarse las anteriores situaciones, será responsable por las pérdidas o perjuicios en los cuales incurran terceros de buena fe exenta de culpa que confiaron en el contenido del certificado.

Una entidad de certificación revocará un certificado emitido por las siguientes razones:

1. A petición del suscriptor o un tercero en su nombre y representación.
2. Por muerte del suscriptor.

3. Por liquidación del suscriptor en el caso de las personas jurídicas.
 4. Por la confirmación de que alguna información o hecho contenido en el certificado es falso.
 5. La clave privada de la entidad de certificación o su sistema de seguridad ha sido comprometido de manera material que afecte la confiabilidad del certificado.
 6. Por el cese de actividades de la entidad de certificación, y
 7. Por orden judicial o de entidad administrativa competente.
- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0038 de 8 de junio de 2000,
Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

ARTICULO 38. TERMINO DE CONSERVACION DE LOS REGISTROS. Los registros de certificados expedidos por una entidad de certificación deben ser conservados por el término exigido en la ley que regule el acto o negocio jurídico en particular.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0040 de 8 de junio de 2000,
Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

CAPITULO IV.

Suscriptores de firmas digitales

ARTICULO 39. DEBERES DE LOS SUSCRIPTORES. Son deberes de los suscriptores:

1. Recibir la firma digital por parte de la entidad de certificación o generarla, utilizando un método autorizado por ésta.
2. Suministrar la información que requiera la entidad de certificación.
3. Mantener el control de la firma digital.
4. Solicitar oportunamente la revocación de los certificados.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0042 de 8 de junio de 2000,
Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

ARTICULO 40. RESPONSABILIDAD DE LOS SUSCRIPTORES. Los suscriptores serán responsables por la falsedad, error u omisión en la información suministrada a la entidad de certificación y por el incumplimiento de sus deberes como suscriptor.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0044 de 8 de junio de 2000,
Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

CAPITULO V.

Superintendencia de Industria y Comercio

ARTICULO 41. FUNCIONES DE LA SUPERINTENDENCIA. La Superintendencia de Industria y Comercio ejercerá las facultades que legalmente le han sido asignadas respecto de las entidades de certificación, y adicionalmente tendrá las siguientes funciones:

1. Autorizar la actividad de las entidades de certificación en el territorio nacional.
 2. Velar por el funcionamiento y la eficiente prestación del servicio por parte de las entidades de certificación.
 3. Realizar visitas de auditoría a las entidades de certificación.
 4. Revocar o suspender la autorización para operar como entidad de certificación.
 5. Solicitar la información pertinente para el ejercicio de sus funciones.
 6. Imponer sanciones a las entidades de certificación en caso de incumplimiento de las obligaciones derivadas de la prestación del servicio.
 7. Ordenar la revocación de certificados cuando la entidad de certificación los emita sin el cumplimiento de las formalidades legales.
 8. Designar los repositorios y entidades de certificación en los eventos previstos en la ley.
 9. Emitir certificados en relación con las firmas digitales de las entidades de certificación.
 10. Velar por la observancia de las disposiciones constitucionales y legales sobre la promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas, competencia desleal y protección del consumidor, en los mercados atendidos por las entidades de certificación.
 11. Impartir instrucciones sobre el adecuado cumplimiento de las normas a las cuales deben sujetarse las entidades de certificación.
- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0046 de 8 de junio de 2000,
Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

ARTICULO 42. SANCIONES. La Superintendencia de Industria y Comercio de acuerdo con el debido proceso y el derecho de defensa, podrá imponer según la naturaleza y la gravedad de la falta, las siguientes sanciones a las entidades de certificación:

1. Amonestación.
2. Multas institucionales hasta por el equivalente a dos mil (2.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes, y personales a los administradores y representantes legales de las entidades de certificación, hasta por trescientos (300) salarios mínimos legales mensuales vigentes, cuando se les compruebe que han autorizado, ejecutado o tolerado conductas violatorias de la ley.
3. Suspender de inmediato todas o algunas de las actividades de la entidad infractora.

4. Prohibir a la entidad de certificación infractora prestar directa o indirectamente los servicios de entidad de certificación hasta por el término de cinco (5) años.

5. Revocar definitivamente la autorización para operar como entidad de certificación.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0048 de 8 de junio de 2000,
Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

CAPITULO VI.

Disposiciones varias

&§ARTICULO 43. CERTIFICACIONES RECIPROCAS. Los certificados de firmas digitales **emitidos por entidades de certificación extranjeras**, podrán ser reconocidos en los mismos términos y condiciones exigidos en la ley para la emisión de certificados por parte de las entidades de certificación nacionales, siempre y cuando tales certificados sean reconocidos por una entidad de certificación autorizada que garantice en la misma forma que lo hace con sus propios certificados, la regularidad de los detalles del certificado, así como su validez y vigencia.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0050 de 8 de junio de 2000,
Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

ARTICULO 44. INCORPORACION POR REMISION. Salvo acuerdo en contrario entre las partes, cuando en un mensaje de datos se haga remisión total o parcial a directrices, normas, estándares, acuerdos, cláusulas, condiciones o términos fácilmente accesibles con la intención de incorporarlos como parte del contenido o hacerlos vinculantes jurídicamente, se presume que esos términos están incorporados por remisión a ese mensaje de datos. Entre las partes y conforme a la ley, esos términos serán jurídicamente válidos como si hubieran sido incorporados en su totalidad en el mensaje de datos.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0052 de 8 de junio de 2000,
Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

PARTE IV.

REGLAMENTACION Y VIGENCIA

ARTICULO 45. La Superintendencia de Industria y Comercio contará con un término adicional de doce (12) meses, contados a partir de la publicación de la presente ley, para organizar y asignar a una de sus dependencias la función de inspección, control y vigilancia de las actividades realizadas por las entidades de

certificación, sin perjuicio de que el Gobierno Nacional cree una unidad especializada dentro de ella para tal efecto.

- Artículo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-662-0054 de 8 de junio de 2000,
Magistrado Ponente Dr. Fabio Morón Díaz.

ARTICULO 46. PREVALENCIA DE LAS LEYES DE PROTECCION AL CONSUMIDOR. La presente ley se aplicará sin perjuicio de las normas vigentes en materia de protección al consumidor.

ARTICULO 47. VIGENCIA Y DEROGATORIA. La presente ley rige desde la fecha de su publicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias.

El Presidente del honorable Senado de la República,
FABIO VALENCIA COSSIO.

El Secretario General del honorable Senado de la República,
MANUEL ENRÍQUEZ ROSERO.

El Presidente de la honorable Cámara de Representantes,
EMILIO MARTÍNEZ ROSALES.

El Secretario General de la honorable Cámara de Representantes,
GUSTAVO BUSTAMANTE MORATTO.

REPUBLICA DE COLOMBIA - GOBIERNO NACIONAL
PUBLÍQUESE Y EJECÚTESE.

Dada en Santa Fe de Bogotá, D. C., a 18 de agosto de 1999.

ANDRES PASTRANA ARANGO

El Ministro de Desarrollo Económico,
FERNANDO ARAÚJO PERDOMO.

La Ministra de Comercio Exterior,
MARTHA LUCÍA RAMÍREZ DE RINCÓN.

La Ministra de Comunicaciones,
CLAUDIA DE FRANCISCO ZAMBRANO.

El Ministro de Transporte,
MAURICIO CÁRDENAS SANTAMARÍA.

ANEXO E. CONSULTA SUI

	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total Residencial	Indus
	32,186	39,974	3,990	6,954	122,580	2,878

<http://www.bucaramanga.gov.co/datos.asp>