CREACIÓN DE UN MARKETPLACE QUE PERMITA EL POSICIONAMIENTO DIGITAL PARA LAS PYMES COLOMBIANAS

AUTOR

Andrea Varón Toro
Administradora de Empresas – Universidad Militar Nueva Granada
U1301359@unimilitar.edu.cocorreo; avarontt@gmail.com

Artículo Trabajo Final del programa de Especialización en Gerencia Integral de Proyectos

DIRECTOR

Ing. Guillermo Roa Rodríguez, MSc

Ingeniero en Mecatrónica - Universidad Militar Nueva Granada
Especialista en Gerencia de proyectos de la Universidad Nueva Granada
Magíster en Ingeniería Mecatrónica de la Universidad Nueva Granada
PRINCE2 Foundation Certificate in Project Management
Professional Scrum Master PSM I
Coordinador Especialización en Gerencia Integral de Proyectos y
Maestría en Gerencia de Proyectos de la Universidad Militar Nueva Granada
guillermo.roa@unimilitar.edu.co; ingeniería.giproyectos@unimilitar.edu.co



ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA INTEGRAL DE PROYECTOS
UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE INGENIERÍA
DICIEMBRE 2016

CREACIÓN DE UN MARKETPLACE QUE PERMITA EL POSICIONAMIENTO DIGITAL PARA LAS PYMES COLOMBIANAS

CREATION OF A MARKETPLACE THAT ALLOWS THE DIGITAL POSITIONING AND CONNECTION OF NETWORKS FOR COMPANIES

Andrea Varón Toro
Administradora de Empresas – Universidad Militar Nueva Granada
U1301359@unimilitar.edu.co; avarontt@gmail.com

RESUMEN

El presente trabajo trata acerca de las necesidades encontradas en el mercado de las Pymes que comercializan y distribuyen ropa y accesorios principalmente para mujeres, un mercado fuerte en ventas offline pero poca presencia online debido al desconocimiento de la materia o por falta de interés para incursionar en los mercados digitales. El documento presenta, paso a paso el estudio de mercado, técnico y financiero con el fin de encontrar el mercado objetivo y los requisitos técnicos para llevarlo a cabo y la viabilidad, se realizó un estudio de campo para perfilar al cliente y como ser la opción más apropiada para llegar a ellos. A través de la ejecución del trabajo a continuación permite evidenciar que es viable y rentable de acuerdo a los estados financieros elaborados con un arentabilidad de $5.944.878 y una tasa interna de retorno del 22.9%

Palabras Clave: Marketing digital, Marketplaces, Competitividad, Ropa Colombiana, Industria textil

ABSTRACT

This work deals with the needs found in the market of SMEs that market and distribute clothing and accessories mainly for women, a strong market in offline sales but little online presence due to ignorance of the subject or lack of interest to venture into the digital markets. The document presents, step by step the market, technical and financial study in order to find the target market and the technical requirements to carry it out and viability, a field study was conducted to profile the client and how to be the option more appropriate to reach them. Through the execution of the work below, it is possible to demonstrate that it is viable and profitable according to the financial statements prepared withof $ 5,944, 878 and an internal rate of return of 22.9%.

Keywords: Digital Marketing, Marketplaces, Competitiveness, Colombian Clothing, Textile Industry

INTRODUCCIÓN

En Colombia se evidencia que un gran porcentaje del sistema productivo del país lo generan las Pymes, según cifras del ministerio de comercio, industria y turismo, las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 80,8% del empleo colombiano y tienen un aporte del 35% del producto interno bruto según el Dane. Las principales ciudades que acogen las Pymes son Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga, estás activan la economía Colombiana y generan crecimiento interno.

Las Pymes corresponden alrededor del 40% a sociedades y el 60% a personas naturales, en el año 2016 aproximadamente estaban registradas en las cámaras de comercio 2.518.120 pequeñas y medianas empresas según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; adicional la encuesta de microestablecimientos del Dane investigó 33.013 empresas de las cuales 20.086 pertenecen al sector comercio, 9.667 al sector servicios y 3.260 a industria.

En la actualidad se está promoviendo a las TIC como una necesidad de mercado para las Pymes colombianas, en el mercado electrónico los sectores con más ventas son el entretenimiento con un 28%, la moda con un 20%, seguido por tecnología y telecomunicaciones 11%, educación y deportes 7% y servicios financieros 6% y los medios más usados para acceder a internet son los celulares con un 86%, computadores portátiles 35%, y 35% desde computadores de escritorio (Cifras extraídas estudio PayU- Plataforma de pagos online), de acuerdo a los resultados de la encuesta Pyme (GEP) divulgados por Anif y Banco Interamericano de Desarrollo-BID, Bancóldex y el Banco de la República del segundo semestre del año 2016 se analizó que en promedio un 40% del sector de comercio, servicio e industria no contaban con plataformas de internet para la comercialización y venta de sus productos lo que entre tantas razones evita ser competitivo y visible con respecto a las Pymes que si venden por internet en un mercado electrónico mundial que asciende.

Algunas pymes se rehúsan al uso de las TICs para la comercialización y venta de sus productos, cabe resaltar que la ropa y los accesorios son los segundos bienes más comercializados en Colombia posterior a la tecnología, no tienen conocimiento acerca de la publicidad digital y demuestran poco interés por adquirirlo, o se tiene desconfianza por los pagos electrónicos, adicional las pequeñas y medianas empresas que cuentan con plataformas digitales no hacen estrategias de mercadeo o buen uso de redes sociales y web sites. Realizar un Marketplace que permita a las pymes colombianas ofrecer, comercializar y distribuir sus productos, sin incurrir en los gastos de infraestructura, posicionamiento en

buscadores y estrategias de mercadeo y asesorías de marketing digital explicando los beneficios del E-commerce.

Se realizó una matriz de selección, en la cual se tuvieron en cuenta 4 criterios, I) requerimiento de capital, está nos ayudará a identificar si es una idea muy costosa para el cliente, II) Impacto generado, si es una alternativa que generará aumento en las ventas y visibilidad de la Pyme en el mercado, III) Estabilidad, si es duradera en el tiempo, IV) Tiempo, si la solución planteada se puede gestionar en corto plazo.

Se evaluaron cuatro opciones en las cuales se encuentra no hacer nada, crear un marketplace, realizar asesorías de marketing digital y explicar los beneficios del E-commerce para incentivar la creación de redes sociales y web sites, se asignó una puntuación de acuerdo a la relación entre los criterios y las ideas, dado que la puntuación más alta la tuvo la idea de la creación de un Marketplace se optó por realizarla como respuesta a la problemática encontrada.

Idea / **Críterios**	No hacer nada	Crear Marketplace	Realizar asesorías de marketing digital	Explicar los beneficios del E-commerce y así incentivar la creación de redes sociales y páginas web
Requerimiento de capital	5	4	2	4
Impacto generado	1	5	4	3
Estabilidad	1	5	3	3
Tiempo	5	5	3	3
TOTAL	12	19	12	13

*** 1 Resultado mas desfavorable; 5 más favorable**

Realizar un Marketplace que permita a las pymes y diseñadores colombianos ofrecer, comercializar y distribuir sus productos, sin incurrir en los gastos de infraestructura, posicionamiento en buscadores y estrategias de mercadeo. Al ejecutar este proyecto se ayudara a los comerciantes y diseñadores Colombianos a ser competitivos en un mercado digital que es cada vez más creciente.

1. MATERIALES Y MÉTODOS

Dentro del desarrollo y evaluación de cualquier proyecto, se encuentra el estudio de mercado, en el cual se determinan objetivos, métodos a utilizar, proyecciones y sobre todo, la visión específica del producto o servicio que se quiere ofrecer en el mercado. En este proceso se encuentran componentes de estudio como lo son, los canales de distribución, la oferta y demanda, la calidad y precios, marketing, presentación del producto o servicio, el uso de estos, y principalmente el conocer al consumidor entre otros. En el análisis de mercado, se puede hacer un levantamiento de información por medio de fuentes primarias, como lo son agentes internos de las organizaciones, que en algunos casos son contratados o pueden pertenecer a esta, por medio de estos agentes se pueden desarrollar formularios de entrevistas como estudios de facturas entre otros, para encontrar datos específicos de algunos intereses, por otra parte; se encuentran las fuentes secundarias, que expresan la información existente sobre el tema, esta es proporcionada por entidades gubernamentales, cámaras de comercio o entidades financieras por lo general.

La información que arroje el estudio de mercado, puede determinar la situación histórica, actual y futura del proceso o servicio que se desea vender o prestar, además de encontrar perfiles de los clientes potenciales como actuales, describiendo sus gustos, necesidades y hábitos de consumo entre otros, como la planificación de la actividad comercial.

Para (ESOMAR (European Society of Marketing Research), 2017) el análisis de mercado se define de la siguiente manera:

“Es la recogida sistemática, registro, tratamiento, análisis y presentación objetiva de los datos referentes al comportamiento, las necesidades, actitudes, opiniones, motivaciones, etc., de individuos, organizaciones, en el ambiente de su vida cotidiana, económica, social y política“. El término estudios de mercado incluye también los relativos a estudios de opinión, estudios de mercado industriales y estudios documentales”. (2)

Para la evaluación de proyectos, existe otro tipo de estudio como lo es el técnico, (Sapag, 2008) propone la siguiente definición:

El objetivo del estudio técnico es llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. De la selección de la función óptima se derivarán las

necesidades de equipos y maquinarias que, junto con la información relacionada con el proceso de producción, permitirán cuantificar el costo de operación. (3)

Gracias a este concepto, se puede interpretar, que el estudio técnico, tiene como objetivo general, recoger información para calcular el presupuesto necesario, la cuantía de inversión y los costos para desarrollar un proyecto, donde intervienen variables tales como el capital humano, la tecnología, planta y equipo, aspectos geográficos y los demás aspectos para cumplir con los requerimientos y necesidades que los clientes pueden presentar.

Para (Hill, 1994) la estructura básica del estudio técnico, está conformada de la siguiente forma: (4)

- Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto
- Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto
- Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos
- Identificación y descripción del proceso
- Determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto

Gracias a esta estructura, se puede determinar el tamaño del proyecto como de planta, lo que permite tomar decisiones adecuadas y viables para el desarrollo de este.

Por último se encuentra el estudio de viabilidad, este comprende los aspectos técnicos, ambientales, socioeconómicos y legales, donde se expresan las limitaciones, oportunidades y supuestos que el proyecto puedo tener, además de la rentabilidad y alcance.

Para (Miranda, 2005) del estudio de viabilidad se puede esperar:

O abandonar el proyecto por no encontrarlo suficientemente viable, conveniente u oportuno; o mejorarlo, elaborando un diseño definitivo, teniendo en cuenta las sugerencias y modificaciones que surgirán de los analistas representantes de las alternas fuentes de financiación, o de funcionarios estatales de planeación en los diferentes niveles, nacional, sectorial, regional, local o empresarial. (5)

En este estudio se puede determinar las ventajas competitivas y debilidades en todas las áreas que el proyecto puede ofrecer, lógicamente acompañado de un control de actividades para cumplir con los resultados esperados y poder cumplir con el cronograma y objetivos planteados desde el inicio.

1.4 Metodología

La metodología utilizada en el siguiente trabajo fue la realización de un estudio de mercado, técnico y financiero; para el estudio de mercado se identificó el mercado potencial y objetivo, cuál fue su segmentación, el tamaño actual y atractivo del producto y servicio, se realizó el análisis de la competencia y la elaboración de una matriz QFD, fue necesario identificar el valor agregado del producto y del servicio a prestar y así saber cuál iba a ser nuestra competitividad en el mercado.

Para el estudio técnico la descripción del servicio, donde iba a estar ubicada la oficina la capacidad instalada y cuál fue la capacidad utilizada, el proceso logístico general y el workflow de la aplicación de acuerdo a nuestros tres tipos de clientes, la maquinaria a utilizar y la organización de la empresa a crear.

Por último el estudio financiero con las cantidades iniciales a ofrecer, la definición de los costos, la inversión inicial, costos fijos , costos variables, depreciaciones, el precio de venta unitario, las proyecciones de las cantidades a 5 años, proyección de costos, y gastos, flujo de caja libre e indicadores

2. RESULTADOS Y DISCUSIONES

2.1. Realizar el estudio de mercado para la creación e implementación de un Marketplace que permita comercializar y vender ropa y accesorios y crear redes de contacto con grandes mayoristas

2.1.1. Identificación del mercado potencial

En la actualidad con las nuevas tendencias tecnológicas el internet es un canal de gran importancia que permite la interacción de los mercados para los minoristas, fabricantes, o nuevos emprendedores que buscan comercializar productos o servicios, los mercados digitales son la nueva fórmula para los E-commerce y es un reto que enfrenta Colombia; en el mercado electrónico los sectores con más ventas son el entretenimiento con un 28%, la moda con un 20%, seguido por tecnología y telecomunicaciones 11%, educación y deportes 7% y servicios financieros 6% y los medios más usados para acceder a internet son los celulares con un 86%, computadores portátiles 35%, y 35% desde computadores de escritorio (1) de acuerdo a los resultados de la encuesta Pyme (GEP) divulgados por Anif y Banco Interamericano de Desarrollo-BID, Bancóldex y el Banco de la República del segundo semestre del año 2016. (6)

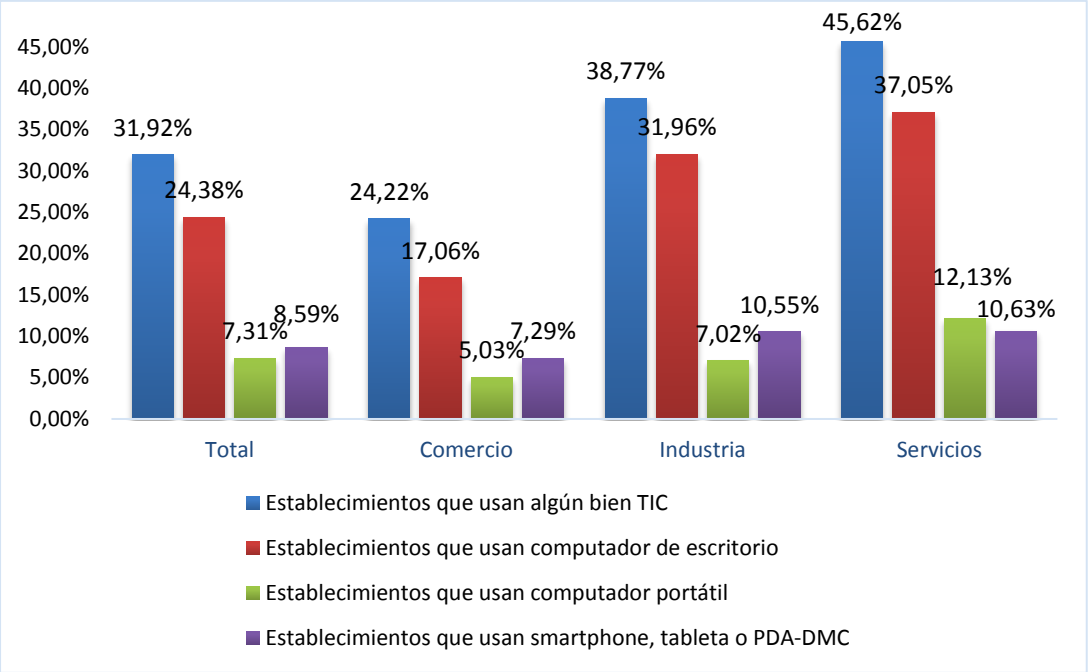
El mercado potencial de este proyecto son las Pymes y micro establecimientos y cómo lograr que estas se adapten al mercado digital y ganen espacio en las plataformas de Retail

Según el DANE, el Ministerio De Comercio y la Cámara de comercio, se analiza el mercado potencial del Marketplace según la clasificación de La Ley PYME 590, “las empresas pequeñas cuya planta de personal cuentan entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores y empresas medianas que cuentan entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores correspondientemente” (Bogotá, 2000); de acuerdo a las cifras del ministerio de comercio, industria y turismo las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 80,8% del empleo colombiano y tienen un aporte del 35% del producto interno bruto según el Dane y las Pymes corresponden alrededor del 40% a sociedades y el 60% a personas naturales.

La encuesta de micro establecimientos del Dane investigó 33.013 empresas de las cuales 20.086 pertenecen al sector comercio, 9.667 al sector servicios y 3.260 a industria; el total población en Colombia es de 49.421.421 habitantes y el total de población en Bogotá es de 7.980.001 habitantes con una población según estratos 3, 4, 5 y 6 de 3.720.780 habitantes

De la encuesta realizada por el Dane cabe resaltar la proporción de microestablecimientos que usan computador de escritorio, computador portátil u otros bienes TIC ya que da una base acerca de la participación de estos establecimientos con el uso de las TIC en los sectores economicos de Industria, Comercio y Servicios.

Gráfica 1, Proporción de microestablecimientos que usan computador de escritorio, computador portátil u otros bienes TIC Octubre 2015-Septiembre 2016



Fuente Dane: Encuesta microestablecimientos-Resultados Módulo TIC- Octubre-septiembre 2016 (1)

2.1.2 Segmentación del mercado Objetivo

El mercado objetivo del Marketplace son las Pymes y/o micro establecimientos que comercializan y compran ropa y accesorios para mujer entre los 18 y 35 años en Bogotá.

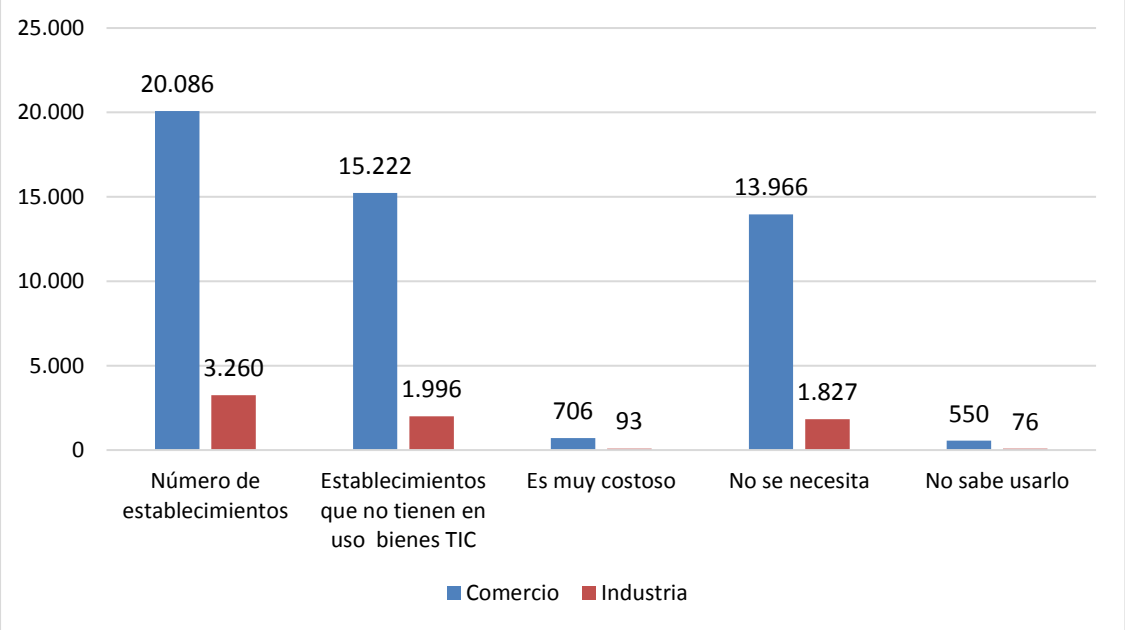
Pymes de marcas de ropa y accesorios para mujer que no cuentan con plataformas digitales o quieren fortalecer las estrategias ya utilizadas de Marketing Digital que les genere un aumento en las ventas de los productos sin incurrir en altos gastos y expansión en redes de contactos con futuros clientes.

Adicional compradores jóvenes entre los 18 y 35 años interesados en comprar y mantenerse informado en las tendencias de moda en Colombia. Debido a que en Colombia este perfil realiza compras online con más frecuencia; analizando el tráfico en Colombia con respecto al

uso de las TIC se evidencia que en Colombia para el año 2014 el 50,2% de la audiencia en todo el Internet corresponden a las mujeres y los hombres un 49,8% de esta en un rango de edad entre los 18 y 35 años , existe una tendencia ascendente al uso de Retail en la red y ranking de las tendencias y medios más visitados como Mercado libre, Amazon, eBay, Linio Sites entre otros, el perfil demográfico de la audiencia de la categoría Retail están divididos en un 48.1% mujeres y un 51,9% hombres para un total de 7.017 visitantes únicos accediendo a plataformas desde el hogar o trabajo (6)

Establecido el mercado objetivo se analizan los micro establecimientos que no cuentan con bienes TIC y sus razones para no usarlos encontrando las tres razones más relevantes como no se necesitan de acuerdo a sus necesidades, son muy costosos y no saben usarlos. El comercio electrónico está en crecimiento y da oportunidad a nuevos negocios y fomentar la cultura de compra online en Colombia especialmente en Bogotá, y la importancia de la promoción de un comercio a través de internet y medios digitales, con la creación de contenidos, presencia en redes sociales y el posicionamiento en buscadores y toda la logística y proceso de efectuar una venta online

Gráfica 2, Distribución de los microestablecimientos que no poseían computador de escritorio, computador portátil ni otros bienes TIC, según razones para no usarlos



Fuente Dane: Encuesta microestablecimientos-Resultados Módulo TIC- Octubre-septiembre 2016 (1)

En la gráfica 2 se evidencian que 15.222 comercios y 1.996 industrias no tienen uso de bienes TIC, 13.966 comercios y 1.827 del sector de industrias no los necesitan y 550 comercios, 76 industria no saben usarlos entre el año 2015 y 2016

2.1.2.1 Tamaño Actual

Según la investigación realizada en el año 2016 aproximadamente estaban registradas en las cámaras de comercio 2.518.120 pequeñas y medianas empresas según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; adicional la encuesta de micro establecimientos del Dane investigó 20.086 pertenecen al sector comercio y 3.260 a industria. (8); de acuerdo a los estudios realizados por la CCB, Bogotá cuenta con más de 694.000 empresas y establecimientos de comercio activo creciendo en un 6% frente al año 2015, siendo 444.723 empresas personas naturales y jurídicas, y 249.358 establecimientos de comercio generando un aporte del 30% al PIB nacional.

El sector de comercio tiene una participación del 38%, y la industria un 15% de la participación en la economía regional adicional del total de empresas activas, el 90,8% son microempresas, un 6,6% son pequeñas, un 1,9% son medianas y un 0,7% son grandes.

La audiencia de la categoría Retail están divididos en un 48.1% mujeres y un 51,9% hombres para un total de 7.017 visitantes únicos accediendo a plataformas desde el hogar o trabajo

2.1.2.2 Atractivo del producto o servicio

Al evaluar los Indicadores básicos de tenencia y uso de TIC en micro establecimientos realizados por el Dane se encuentra una gran oportunidad en aquellos establecimientos que consideran que no necesitan el uso de las TIC o que no saben usarlo para la comercialización y venta de sus productos, crear redes de contacto y transacciones entre compradores y vendedores adicional nos enfocaremos en aquellos establecimientos que sus productos sean ropa y accesorios al ser los segundos bienes más comercializados en Colombia, se prestara un espacio digital que permita la exposición de marcas Colombianas con toda la logística para el comercio electrónico, la gestión de la atención al cliente, facturación y generación de base de datos, la plataforma permite desde la publicación del producto por parte del proveedor, generación de contenido que mantenga informado al cliente final de las nuevas tendencias de moda, y reporte de la entrega del producto al cliente final realizando acompañamiento en todo el proceso.

2.1.3 Investigación Cuantitativa

De acuerdo a las cifras extraídas de la encuesta realizada por el Dane a los micros establecimientos en Colombia, se evalúa la participación de los mismos en el mercado Colombiano con respecto al sector comercio e industria, cuál es su tenencia de bienes TIC, y la razón principal por la que el establecimiento no las usa.

Se plantea si la idea de un Marketplace digital para pymes colombianas es una alternativa que puede generar aumento de ventas para estos minoristas y cómo se podrían conectar con un mundo global que les permita se conocidas en la industria

2.1.3.1 Población

La población potencial son aquellos establecimientos, y/o emprendedores interesados en fusionar canales Off Line y Online, ampliar sus redes de negocio, y quieran ofrecer sus productos de ropa y accesorios digitalmente abriendo la posibilidad de conectarse entre compradores y vendedores a nivel nacional.

2.1.3.2 Muestreo

Encuesta realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística investigó 20.086 empresas que pertenecen al sector comercio y 3.260 a industria; de acuerdo a los estudios realizados por la CCB, Bogotá cuenta con más de 694.000 empresas, en el sector industria la confección de prendas de vestir y accesorios congrega 15.568 empresas (8).

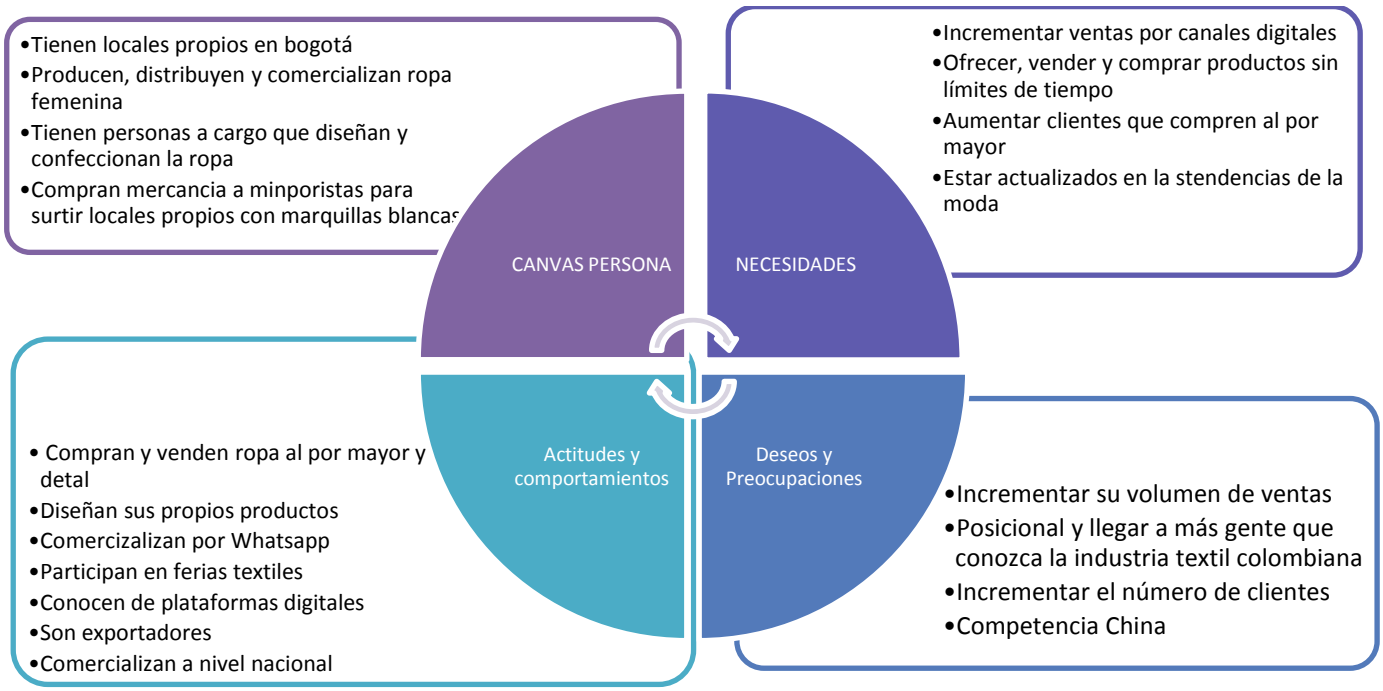
2.1.3.2.1 Estudio de Campo

Se realizó un estudio de campo usando la metodología Design Thinking, una metodología enfocada en crear soluciones viables, deseables y factibles de acuerdo al negocio, la experiencia y tecnología con la incorporación del diseño, integrado como elemento estratégico de un proyecto (10); al tener la información cualitativa y cuantitativa que permite comprender al consumidor, era fundamental tener un conocimiento más profundo del cliente final y que el producto a ofrecerle fuera innovador y útil de acuerdo a las necesidades encontradas; según un artículo publicado por la cámara de comercio de Medellín alrededor del 80% los nuevos productos y servicios fracasan dentro de los primeros seis meses de su salida al mercado y esta cifra aumenta a cerca de 90% si se considera todo el primer año (9); la metodología Design Thinking brinda herramientas que permiten indagar sobre el

consumidor con respecto a sus necesidades reales y minimizar el fracaso del servicio o producto a ofrecer.

Adaptando al Business Case se realizó un Canvas Persona con las entrevistas realizadas a un grupo de 10 personas administradores y dueños de locales en el centro comercial Gran San en la ciudad de Bogotá, que permitió conocer el perfil del consumidor a quien se podría dirigir el Marketplace, cuáles son sus necesidades, actitudes, comportamientos, deseos y preocupaciones todo aquello que permite entender al cliente de como poder satisfacerlas. Se tabularon algunas respuestas en el siguiente cuadro:

Gráfica 3, Canvas persona



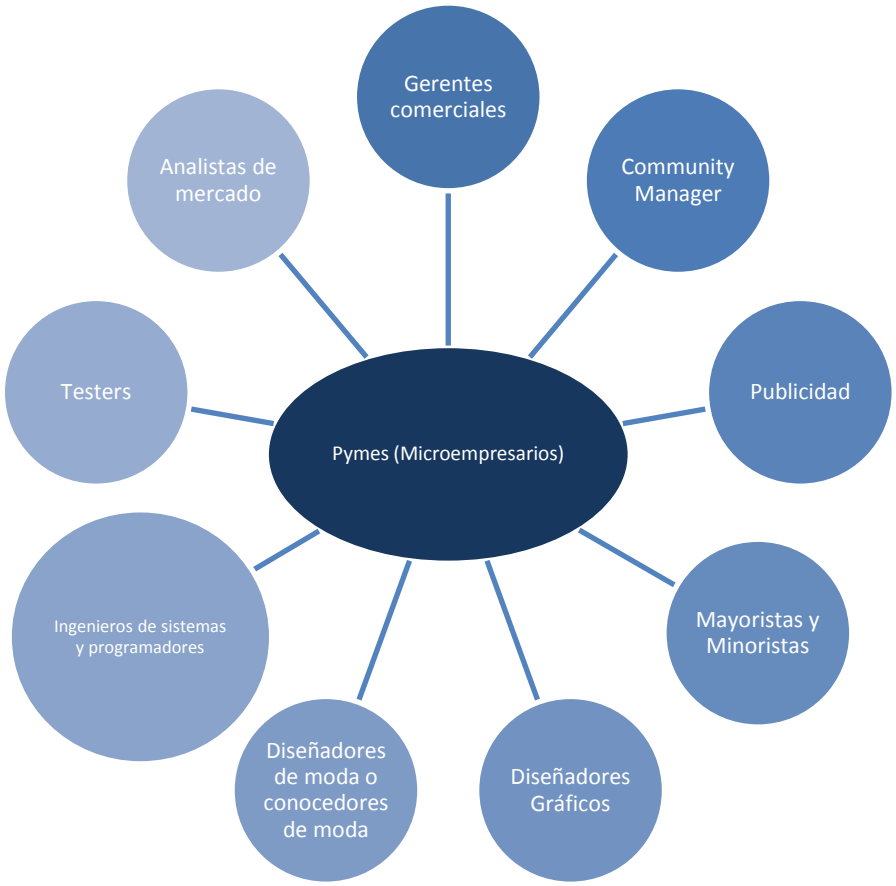
Canvas Persona Marketplace: Elaboración propia

Con la información recolectada se identificaron varios puntos importantes como el deseo de incrementar sus ventas al por mayor como principal margen de ganancia de los micro establecimientos productores y distribuidores de ropa y accesorios por medio de plataformas digitales, y el posicionar la industria textil con productos de calidad siendo tendencia de moda en Colombia.

Después de analizar la oportunidad de la idea de negocio se realizó un Canvas Mapa Ecosistema el cual permite identificar los grupos de interés y grupos de poder que pueden

influir en el proyecto y su relación entre sí, se identificaron nueve conexiones estratégicas con los microempresarios que fueron Gerentes comerciales, Community manager, Publicidad, Clientes mayoristas y minoristas, diseñadores gráficos, diseñadores o conocedores de moda, Ingeniero de sistemas y desarrollador, Tester y Analista de mercado; estos se pueden clasificar en internos, externos o aquellos que tienen relación directa con el proyecto

Gráfica 4, Canvas Mapa Ecosistema



Canvas Mapa Ecosistema Marketplace: Elaboración propia

Siguiendo la Metodología Design Thinking el Mapa Ecosistema permitió identificar los actores clave e idear posibles sinergias entre estos.

Después se inició una técnica de ideación llamada Crazy Eights permite plasmar las características que aportan valor en la creación e implementación de la plataforma digital

Se definieron algunas características como contar con espacio publicitario en la plataforma, pauta con Google Adwords, que tenga enlace que redireccione a las redes sociales del Marketplace, enlace a portales con información de los productos que ofrecen los micro establecimientos, alternativas de pagos electrónicos, que permita calificar al proveedor y comprador, que sean responsive, informes en Google Analtyics, usabilidad para los usuarios, publicación de catálogo digital, base de datos de clientes, y chat 24/7.

La metodología Design Thinking tiene una perspectiva enfocada en construir una solución para los clientes, una etapa fundamental para crearla es un Canvas con los principios de diseño que la aplicación requiere para generar una experiencia positiva en el usuario final. Los principios escogidos fueron simplicidad pensando en un entorno no complejo, menos clicks en la navegación para obtener lo que se quiere, que haya diversidad de métodos de pago y facilidad en su uso; accesibilidad, que la aplicación sea responsive se pueda utilizar en diferentes dispositivos como Smarthphones, Tablets, Laptos; eficiencia, ya que brinda la oportunidad de que los micro comercios pauten dentro de la aplicación y así aumentar el alcance y visitas de los usuarios para terminar en una venta, menos texto y más ilustraciones, conectividad con redes sociales, usabilidad en el diseño de forma que los usuarios hagan el máximo uso de la plataforma digital de manera autónoma y en poco tiempo. Transparencia y credibilidad son los últimos principios de diseño, es importante que se pueda tener un seguimiento de las órdenes de compra y venta con seguridad de entrega de los productos y dinero con compra protegida.

Cada etapa de Design Thinking está enfocada en la creación de un prototipo que permita conocer la experiencia del usuario antes del desarrollo final y así minimizar el fracaso.

2.1.4 Análisis de la competencia

Un Marketplace Online permite a vendedores y compradores conectarse y realizar transacciones comerciales por medio de plataformas digitales; estos canales de venta ayudan a ser competitivos en el mercado y tener buenas oportunidades para aquellos comercios que desean hacerse conocer y aumentar sus redes de contacto (Networkings) gracias a las bases de datos que consolida información acerca de sus productos. Según estudio anual de la IAB 2 de cada 3 personas que interactúan en la web utilizan marketplaces para buscar información acerca de productos que quieren comprar (11).

Los Marketplace son canales de venta y entre los más reconocidos globalmente son Amazon y eBay, en Latinoamérica mercado libre es una plataforma reconocida que se dedica a la compra, venta y pagos por internet; Amazon es un referente global cuando de Marketplaces se trata debido a su alta disponibilidad de recursos, y su capacidad tecnológica; en este se pueden realizar transacciones de productos propios y marcas ajenas con una asistencia personalizada se considera competencia debido a la cobertura del sector electrónico por su tamaño aunque su fuerte a nivel mundial es el comercio de tecnología y libros; en Latinoamérica Mercado libre es un referente de E-commerce en la cual cualquier tipo de usuario compra y vende productos por internet y estos pueden ser por unidad o al por mayor.

La idea de marketplaces es popular en el año 2017 pero en Colombia no se cuenta con una plataforma enfocada solamente para pymes o pequeños establecimientos que comercialicen ropa y accesorios de mujer producidos en Colombia, ya que un gran porcentaje de mercancía publicada en los canales de ventas On line son importadas principalmente desde China, Estados Unidos y Chile o son marcas ya reconocidas, como competencia directa las pymes que cuenten con web site y estrategias de marketing digital; dicho lo anterior la competencia indirecta son plataformas como Linio, Mercado libre y a nivel global Amazon y Alibaba; todas comercializan ropa y accesorios como una categoría del portafolio que ofrecen en el mercado.

2.1.4.1 Matriz QFD

El método QFD o despliegue de la función de calidad relaciona los requerimientos de los clientes con las características técnicas necesarias para satisfacerlos; esta matriz recoge las demandas y expectativas de los clientes, define la calidad del producto o servicio y la prioridad asignada. (12)

Se adaptó la matriz QFD a continuación con información de los competidores y los criterios técnicos que tendríamos en común y así priorizar el producto y relacionar los criterios con los requerimientos.

TIPO DE INTEGRACIÓN

ALTO= 9

MEDIO= 6

BAJO= 3

CERO=0

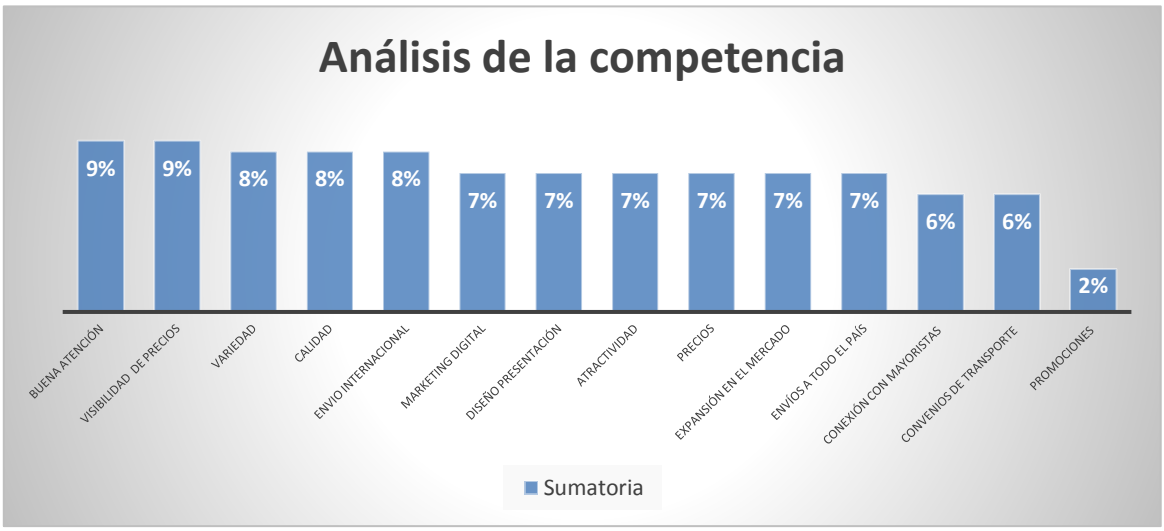
			Criterios Técnicos								Competidores						
		prioridad	Personal Capacitado	Satisfacción del cliente	Conocimiento	imagen	Elaboración/desarrollo	actualizaciones	incentivos	Total	Linio	Alibaba.com	web sites pymes	Mercadolibre.com	Absoluta	Relativa %	Orden prioridad
Servicios	Buena Atención	3	9	9	6	6	9	3	6	48	4	4	4	4	16	8,8%	1
	Marketing digital	1	9	9	9	9	9	9	9	63	4	4	2	3	13	7,2%	10
	Conexión con Mayoristas	6	6	9	6	6	6	3	6	42	2	4	2	3	11	6,1%	12
	Visibilidad de Precios	7	6	3	9	9	9	3	3	42	4	4	4	4	16	8,8%	2
Productos	Variedad	8	6	9	3	6	6	9	3	42	4	4	4	3	15	8,3%	5
	Calidad	2	9	9	9	9	6	6	3	51	4	4	4	3	15	8,3%	3
	Diseño Presentación	4	6	9	6	9	9	6	3	48	4	4	3	2	13	7,2%	7
	Atractividad	5	6	9	3	9	9	6	3	45	3	4	4	2	13	7,2%	6
Comercialización	Precios	11	6	9	3	6	3	6	3	36	3	3	4	3	13	7,2%	11
	Expansión en el mercado	9	3	9	3	9	3	6	6	39	4	4	2	3	13	7,2%	9
	Promociones	10	3	6	3	9	6	9	3	39	1	3	0	0	4	2,2%	14
Transporte	Envíos a todo el país	13	6	6	3	6	3	1	3	28	4	3	2	4	13	7,2%	8
	Convenios de transporte	12	6	6	3	6	3	3	3	30	4	3	1	3	11	6,1%	13
	Envio internacional	14	3	6	3	6	3	3	3	27	4	4	3	4	15	8,3%	4
Evaluación de importancia	Absoluta		84	108	69	105	84	73	57							100,0%	
	Relativa		14,5%	18,6%	11,9%	18,1%	14,5%	12,6%	9,8%	100,0%							
	Orden prioridad		4	1	6	2	3	5	7								

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5, Matriz QFD

La matriz QFD permite definir cuáles son los requerimientos de los clientes y criterios técnicos más importantes y hacia donde se enfoca el servicio que se presta.

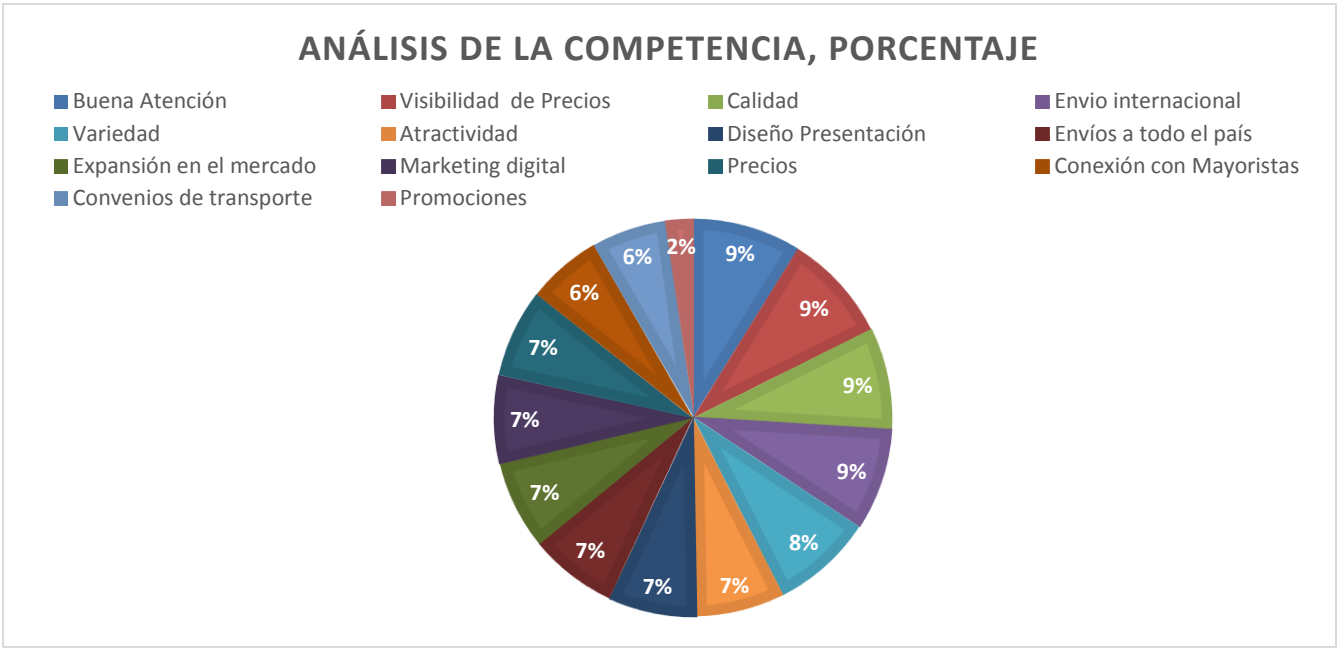
Gráfica 6, Análisis de la competencia



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la gráfica 6, Análisis de la competencia, se evidencia que las características más importantes según los clientes son la buena atención, visibilidad de precios, variedad, la calidad y los envíos de la mercancía.

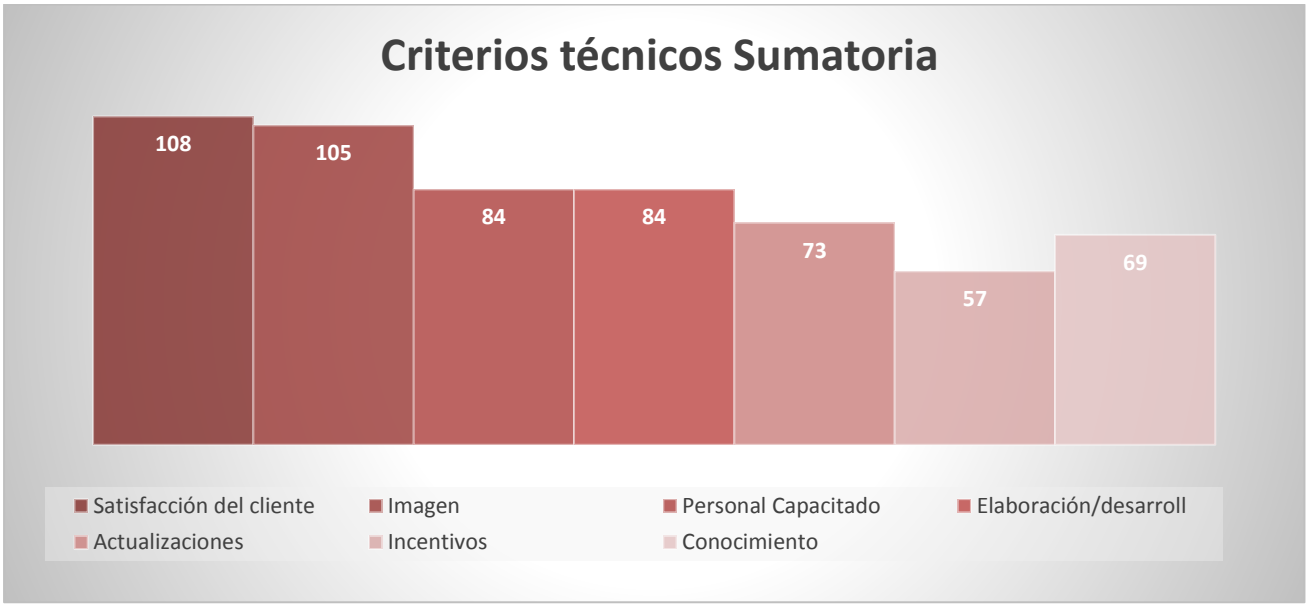
Gráfica 7, Análisis de la competencia %



Fuente: Elaboración propia

Las cinco características encontradas anteriormente dan una visión más amplia de los requerimientos a cumplir en el momento de poner en marcha en Marketplace para Pymes colombianas, ya que la competencia responde a estos de manera asertiva; se dará una buena atención al usuario respecto a la necesidad que se tenga, si el cliente quiere ofrecer o comprar asegurarse que tenga toda la información para efectuar esta transacción y así también fortalecer una relación de confianza y transparencia. Dos características que se considera van de la mano son calidad y precio, al implementar el Marketplace debe haber un aseguramiento de la calidad en los productos que se van a ofrecer y que su precio esté relacionado con la necesidad a atender; cuando de variedad se trata el proyecto del Marketplace de pymes Colombianas se ubica en el tipo de Marketplace vertical es cual se caracteriza por la venta de productos de una misma categoría en este caso ropa y accesorios solamente para mujer, pero asegurando que exista variedad en modelos, referencias, estilos, precios entre otros para satisfacer las necesidades de los clientes.

Gráfica 8, Criterios Técnicos

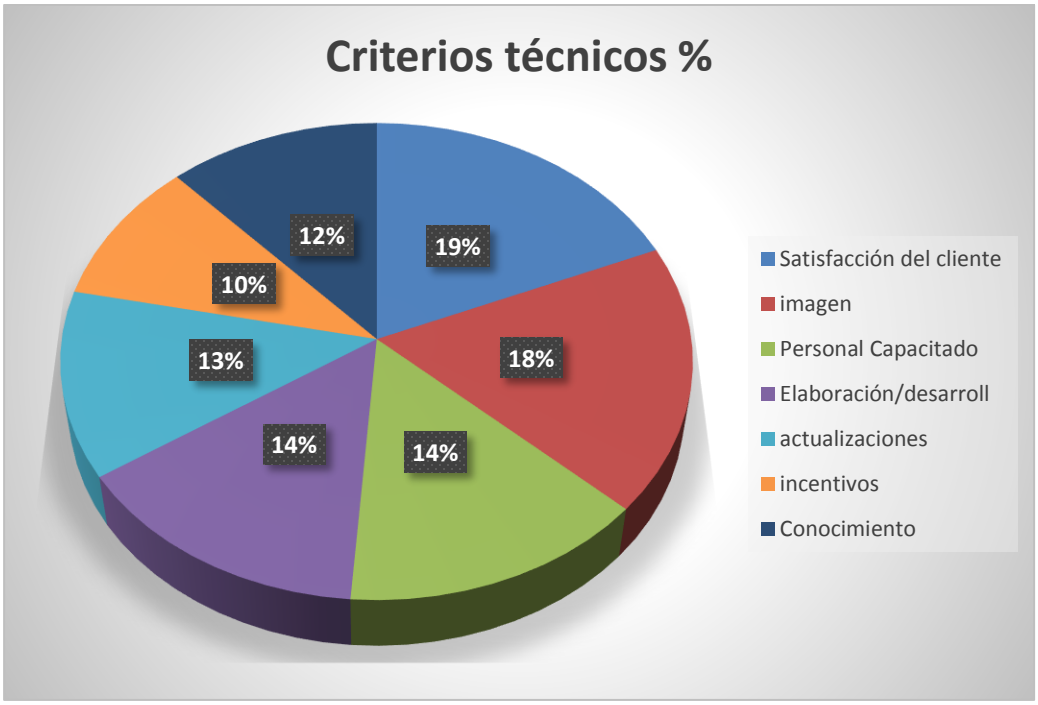


Fuente: Elaboración propia

En las gráfica 8 se pueden ver los 3 criterios técnicos más importantes que son la Satisfacción del cliente, la imagen, la elaboración y desarrollo de las plataformas conjunto al personal capacitado; hoy en día hay varias clasificaciones de clientes uno de ellos es el Smart Consumer y es aquella persona que indaga, compara, y averigua acerca de varias ofertas para después tomar la decisión de compra, dado lo anterior para lograr esta

satisfacción del cliente se tiene en cuenta brindar calidad, buenos precios, variedad y atención oportuna a cualquier solicitud.

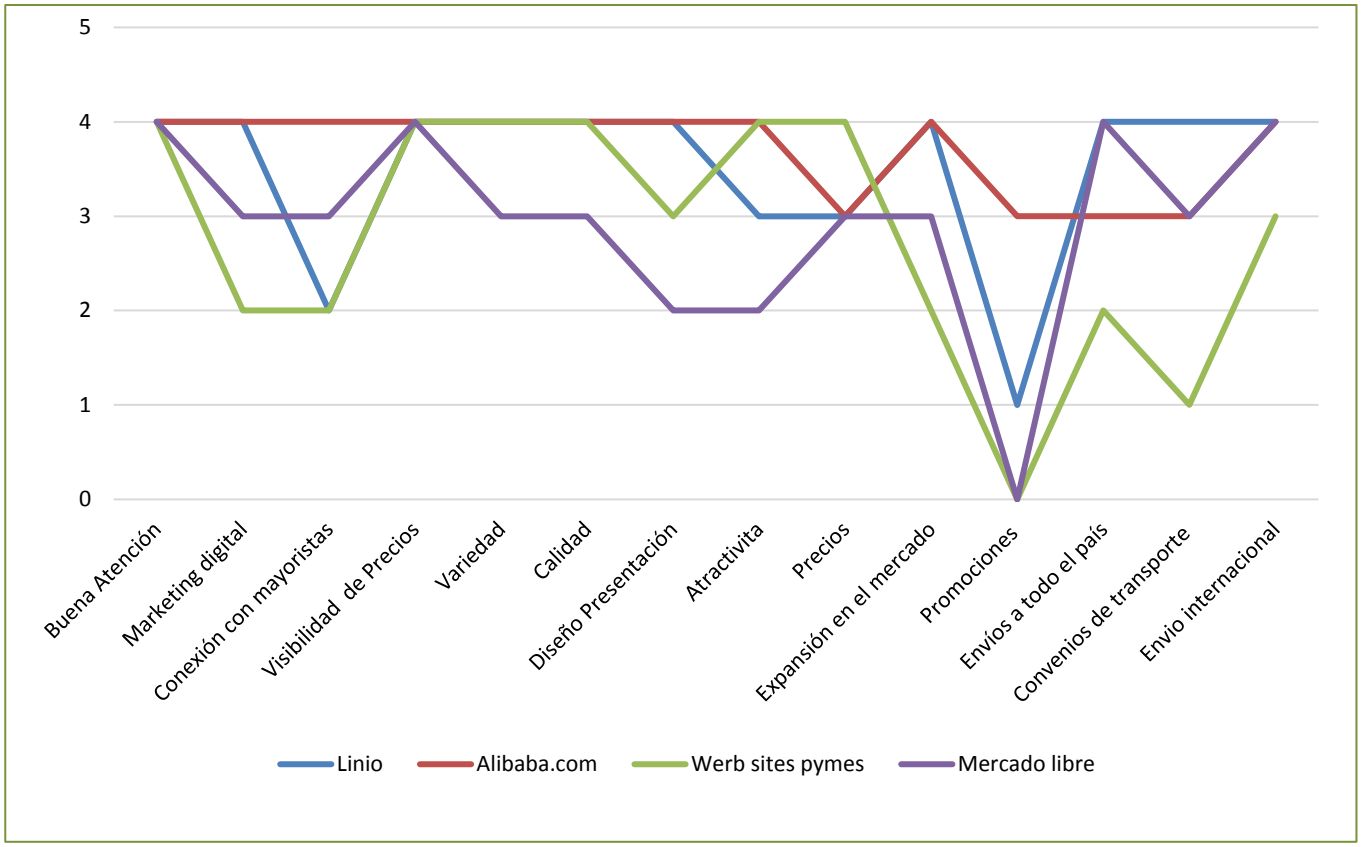
Gráfica 9, Criterios Técnicos %



Fuente: Elaboración propia

Se analizaron los principales competidores y las características más fuertes en las cuales estos responden asertivamente, como la expansión en el mercado, buena atención, visibilidad de precios y los envíos internacionales; como se expresó anteriormente se va a competir con mercados ya posicionados y reconocidos a nivel nacional así que para entrar al mercado electrónico hay que crear estrategias que permitan ser competitivos con las características anteriormente expuestas, la gráfica 10 permite identificar dos oportunidades grandes que son las conexión con mayoristas ya que no son plataformas que diferencian o sobresalen al cliente al por mayor siendo una ventaja competitiva, por otro lado las promociones no son muy frecuentes, así que para atraer al mercado se crean estrategias promocionales como Growth Hacking (Métodos para incrementar usuarios, y leads efectivos), como bonos de descuento por realizar la primera compra o por referidos.

Gráfica 10, Anáisis de la Competencia



Fuente: Elaboración propia

2.1.5 Valor agregado del Proyecto

Livonetti como marketplace tiene como objetivo ser una canal de ventas entre compradores y vendedores, de acuerdo a la idea de negocio se tienen tres segmentos de clientes, el usuario final que realiza compras minoristas, pymes que ofrecen productos de acuerdo a su capacidad con un mínimo de prendas y la empresa que compra al por mayor o minorista, el valor agregado se define de acuerdo a la necesidad identificada de cada tipo de usuario. Como se observó en la gráfica 10 Análisis de la competencia, se identificaron dos oportunidades de valor que son las conexiones con mayoristas y las promociones, para lograr conexión entre mayoristas al ser marcas pequeñas poco reconocidas se debe ampliar la exposición de estas a nivel nacional eso por medio de la publicación de sus productos en la plataforma y estrategias de marketing digital que permitan llegar a públicos nuevos con el mismo objetivo así se logra tener un mayor alcance de usuarios en la web que pueden terminar en una compra o venta. Se complementa con publicación en redes sociales de los

productos y marcas ofrecidas como estrategia promocional del Marketplace y de las marcas que comercializan en este.

Respecto a las promociones el objetivo del Livonetti Marketplace es convertirse en una ventana que posicione las marcas colombianas hacia nuevos clientes y sus productos sean conocidos por ser colombianos, de alta calidad con buenos precios; para lograr la ampliación de redes es necesario generar reconocimiento en el mercado online por esto para livonetti es fundamental toda la información que se pueda recopilar de las marcas, sus materiales, diseñadores, y estilos a exponer , se van a dar bonos promocionales y de descuento para los usuarios que realicen la primera compra y para aquellos que refieran a más usuarios o empresas para que expongan o compren productos en el web site.

2.2. Realizar el estudio técnico para la creación e implementación de un Marketplace que permita comercializar y vender ropa y accesorios

2.2.1 Descripción del servicio

Livonetti Marketplace presta el servicio básico de canal de venta, una plataforma digital que permite la publicación de catálogos de productos de ropa y accesorios para mujer por parte de comerciantes o mayoristas promocionando marcas colombianas, y brinda toda la información para que cualquier persona encuentre lo que necesita en el momento indicado. Este servicio favorece a dos segmentos de clientes al de los compradores que adquieren productos de moda por medio de comercio electrónico, y a las pymes que quieren estar involucrados en el mercado digital sin incurrir en altos costos con el objetivo de hacer negocios online y generar ingresos a través de Internet garantizando la seguridad de la transacción económica.

Generación de contenido de moda como blogs, publicaciones o foros que aumente el tráfico de usuarios interesados en la plataforma por las novedades de las nuevas colecciones, brindar atención personalizada al cliente con políticas de privacidad, políticas de devoluciones y seguridad en los pagos que genere confianza y transparencia a los compradores.

Livonetti Marketplace, cuenta con servicios extras para atraer a los clientes como lo es la generación de contenidos personalizados sobre información adicional de las marcas como materiales, procedencia de los diseños, perfil de los creadores o cualquier dato acerca de las colecciones o tendencias; creamos una comunidad que beneficia a los vendedores o

compradores al por mayor con exposición privilegiada en la plataforma, y contenidos exclusivos de los productos que aún no han sido publicados en el sitio para así realizar compras rápidas por un pago extra mensual. Estrategias promocionales en redes sociales de las marcas que pautan y pertenecen a Livonetti.

Se realizarán lanzamientos de marca por medio de influenciadores una tendencia actual para generar promoción de los productos y nuevas marcas, como blogueros, expertos en moda o personas reconocidas en el medio, para generar publicidad del Marketplace y por ende de las marcas que pertenecen a este y así crear una red de contactos. Los factores que se van a trabajar son los precios, facilidades de pago, procesos de compra sencillos y tener políticas de devolución transparentes para la satisfacción del cliente y la confianza que se quiere brindar.

2.2.2. Aspectos técnicos que se requieren para la creación de un Marketplace para las Pymes Colombianas que permita comercializar ropa y accesorios.

2.2.2.1 Tamaño del proyecto

2.2.2.1.1 Capacidad Instalada

La capacidad instalada corresponde a la máxima del Marketplace con respecto al host, memoria y espacio medio utilizado por usuario, de acuerdo a lo anterior Livonetti Marketplace tiene una capacidad máxima instalada de 12.000 usuarios valor calculado a partir de espacio Host contratado 60 GB, espacio promedio utilizado por usuario de 5 MB y una visita media por usuario a 10 páginas diferentes en un mismo sitio web.

2.2.2.1.2 Capacidad Utilizada

La capacidad utilizada corresponde a la capacidad de usuarios esperados a partir del mercado potencial. En el estudio de mercado se identificaron 15.568 pymes en Bogotá dedicadas a la comercialización y confección de prendas de vestir y accesorios, de las cuales un 24,22% usan algún tipo de TIC lo que equivale a 3.771 pymes, se espera que la penetración de mercado en el año 1 sea del 30%, lo que equivale a 1.131 pymes, con un crecimiento anual del 7%, cifra extraída de acuerdo al 12% del crecimiento usuarios TIC Latam del 2013 y 2014 (13) , el crecimiento de las Pymes del 6% entre el 2014 y 2015; adicional la proyección de ventas e-commerce Latam y los usuarios de internet del 4%.

La capacidad utilizada es de 500 KB por cada página visitada, en promedio visita de 10 páginas cada una por producto, y un espacio de 6 GB para 1.131 usuarios al año.

2.2.2.2 Ubicación

Para iniciar el establecimiento físico del Marketplace estará ubicado en el apartamento de uno de los socios, contara con una oficina con su dotación necesaria para atender clientes que requieran una atención personalizada.

2.2.2.3 Recursos a utilizar

Se definen los recursos que intervienen en la gestión de Livonetti y que sin estos no se podrían ejecutar las actividades del core del negocio, para iniciar la aplicación móvil cuya función es ser el canal de venta, sirve como consulta de contenido generado por los proveedores y ser una ventana para el consumidor este debe ser intuitiva, visual, y usable, se tiene como objetivo que el cliente encuentre lo que necesita con el mínimo de clics y ser una aplicación que inspire seguridad y confianza; las redes sociales son un recurso muy importante ya que promocionan la aplicación móvil y rompen una barrera entre consumidores y productores permitiendo el intercambio de comentarios por esta razón se debe estar en contacto frecuente con los usuarios publicando información actualizada sobre tendencias de moda y contenido que pueda haber interacción entre los consumidores y generar tráfico web y así convertir en ventas, adicional el talento humano que se requiere es un analista de mercado persona que se encargue de la investigación de los perfiles de clientes que puedan hacer parte de Livonetti Marketplace, generar contenido de moda y elaboración de reportes, por ultimo personal encargado de atención al cliente y de búsqueda de nuevos clientes que deseen ser parte de Livonetti.

2.2.2.4 Proveedores

Se cuenta con dos tipos de proveedores el primero son aquellos proveedores de ropa, las pymes que van a trabajar con Livonetti al publicar y vender sus productos por medio de la plataforma, la negociación con las pymes debe incurrir en reuniones, negociaciones y búsqueda por parte de nuestro personal.

Para la creación de la aplicación móvil se contrata un outsourcing experto en aplicaciones que realice el desarrollo, mantenimiento y cualquier tipo de actualización que requiera.

2.2.2.5 Maquinaria y equipos

Para el proyecto se necesita la creación de una aplicación, para darle inicio se requiere una aplicación disponible para Android e IOS, con interfaz personalizada, con un sistema login accesible con correo electrónico y diferentes redes sociales, integrada a un sitio web, los usuarios tengan su propio perfil y panel de administración. Se requiere un espacio host de 6 GB para cumplir con la demanda proyectada de 1.131 usuarios en el primer año, ya iniciada la plataforma se requieren 2 computadores portátiles, impresora láser y una cámara fotográfica.

2.2.2.6 Proceso logístico general

Livonetti Marketplace prestara el espacio para una compra y venta básica online

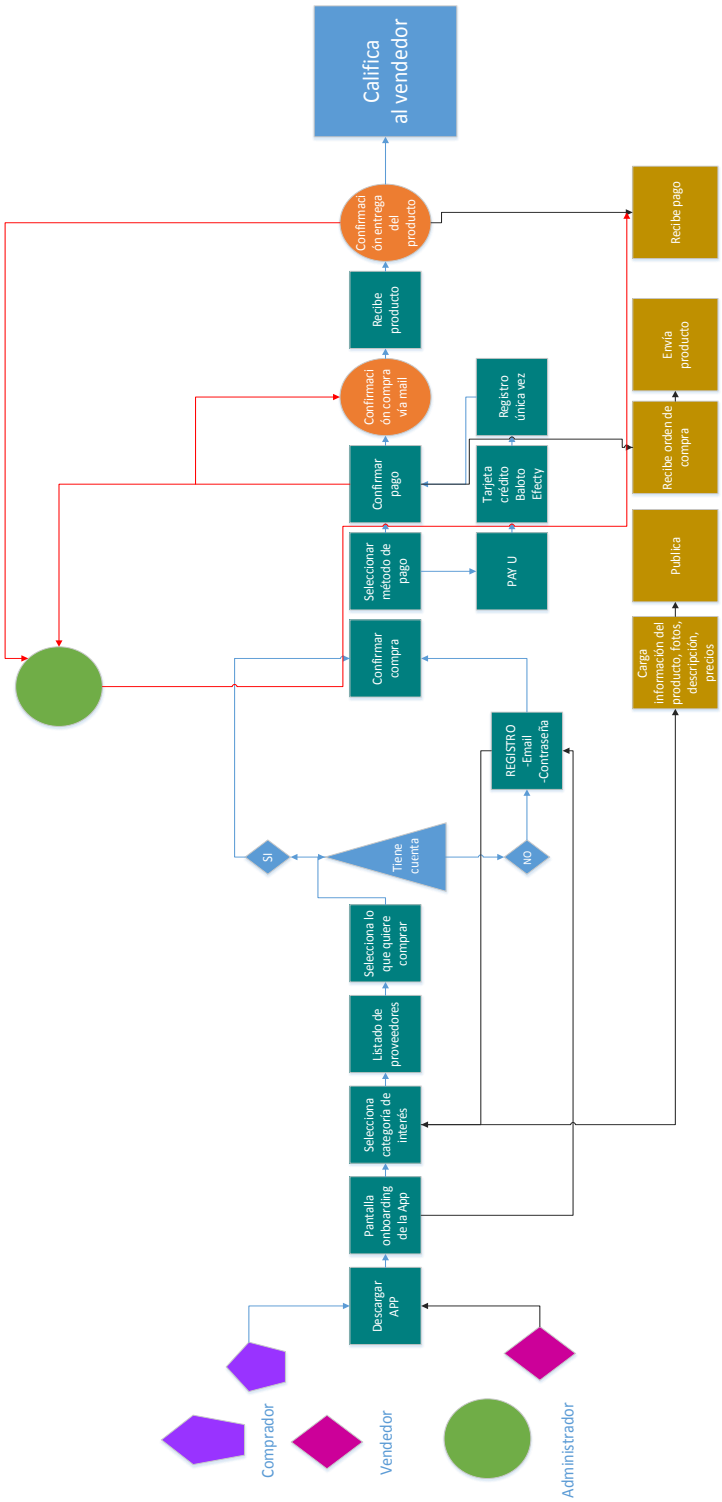
Gráfica 11, Proceso logístico de una compra online



Fuente: Elaboración propia

2.2.2.7 Proceso logístico

Gráfica 12, Workflow App



Fuente: Elaboración propia

Livonetti Marketplace cuenta con tres tipos de perfiles, el primero es el vendedor aquellas pymes que comercializaran sus productos por medio de la plataforma, estas descargan la aplicación se registran como perfil de vendedor pagan la suscripción anual, y proceden a hacer la selección de su catálogo con toda la información que requieran para poder realizar la venta, descripción del producto, tallas, precio y materiales y clic en publicar. En el momento de efectuar una venta el vendedor será el encargado de transportar la mercancía al destino final el dinero recibido se custodiara hasta que el comprador reporte la llegada de la mercancía y así brindar la opción de compra protegida, después de la confirmación de entrega se genera el pago al proveedor.

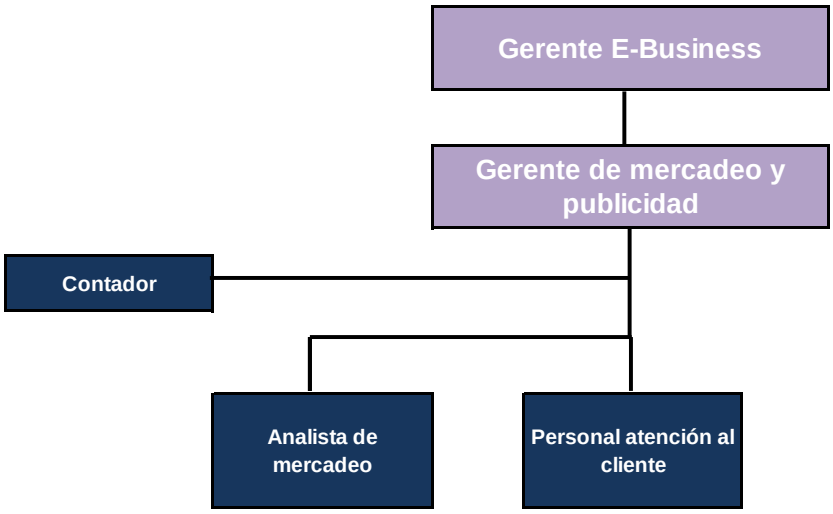
El segundo perfil es el del comprador cuya compra puede ser al retail o al por mayor de acuerdo a las condiciones que estipule el vendedor así mismo puede ser una persona natural o jurídica, este perfil debe descargar la aplicación, escoger la categoría que le interesa, se abrirá un listado de proveedores, después debe seleccionar el producto que desea comprar, en el momento que desee realizar un pago se redirecciona a una ventana de registro que será solo el correo electrónico y contraseña para ya pertenecer a la base de datos de la plataforma digital, posterior se confirma la compra, se selecciona el método de pago, se confirma el pago y cuando llegue la mercancía debe confirmar el haber recibido la mercancía y por último la calificación del vendedor.

Por ultimo está el perfil del administrador permite canalizar las órdenes de compra, seguimiento de mercancía y comprobación de entrega, livonetti paralelo a las publicaciones de los proveedores genera contenidos personalizados sobre información adicional de las marcas como procedencia de los diseños, perfil de los creadores o cualquier dato acerca de las colecciones o tendencias y estrategias promocionales en redes sociales de las marcas que pautan y pertenecen a Livonetti para aumentar el tráfico de visitas a la plataforma.

2.2.2.7 Organigrama

De acuerdo al core del negocio las personas requeridas son las siguientes:

Gráfica 13, Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

El organigrama de la empresa tiene dos modelos uno es modelo inhouse donde se tiene el control del negocio online desde el punto de vista de las ventas y la supervisión de los proveedores cuenta con el gerente E- business es el encargado de controlar el presupuesto anual del marketplace, analizar los resultados de las operaciones y ventas y supervisar el manejo de la plataforma digital, se cuenta con un gerente de mercadeo y publicidad, persona encargada de orientar al departamento de mercadeo al logro de las estrategias y las campañas realizadas a los productos, este tiene a cargo al analista de mercadeo y el personal de atención al cliente, el Analista de mercadeo debe tener conocimiento sobre mercadeo, debe elaborar reportes a los clientes en caso de ser necesario, creación de contenido de moda, e información de publicidad que se pueda ofrecer a los clientes para incrementar su visión en la plataforma, adicional el personal de atención al cliente atendera solicitudes especiales sobre tendencias, moda o cualquier requerimiento por parte del cliente.

Se cuenta con un modelo outsourcing en el cuál un tercero será el encargado del desarrollo, mantenimiento y administración de la plataforma experto en aplicaciones móviles. Por último se cuenta con un contador encargado de la nómina, y toda la parte contable de la empresa este se contrata por obra y labor dos veces al año.

2.3. Estudio financiero y de viabilidad

2.3.1. Cantidades iniciales a ofrecer en el proyecto

Para el año 1 según la proyección realizada se debe iniciar con 1.131 usuarios lo que equivale a una penetración del mercado de un 30%

Gráfica 14, Cantidades

Pymes	694.000
Pymes Comercio_retail y confección	15.568
Pymes que Han vendido por plataformas	9,80%
Pymes comercio que usan TIC	24,22%
Usan Algún TIC	3.771
Penetracion de mercado año 1	30%
Cantidad primer año	1.131

Fuente: Elaboración propia

2.3.2 Definición de costos

2.3.2.1 Inversión inicial

Se cotizó una empresa de software especialista en aplicaciones móviles de acuerdo a nuestras necesidades.

Gráfica 14, Inversión inicial

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Diseño y programacion APP	1	12.000.000	12.000.000
Costos Legales puesta en marcha	1	1.041.050	1.045.350
Toma de medición biometrica	1	3.450	3.450
Pre-RUT	1	988.000	988.000
Derecho de inscripcion	1	31.000	31.000
Formulario registro unico Empresarial	1	4.000	4.000
Cert. De existencia	2	4.300	8.600
Registro libro de actas y accionistas	1	10.300	10.300
PC	2	1.500.000	3.000.000
Impresora	1	250.000	250.000
Camara	1	800.000	800.000
Publicidad de reconocimiento	1	2.000.000	2.000.000
Radacción habeas Data cert. Para la App	1	30.000	30.000
Total Inversión			**19.125.350**

Fuente: Elaboración propia

2.3.2.2 Costos fijo

Los costos fijos están divididos en el dominio, host y seguridad es un costo que se puede incurrir mensualmente o anual si se prefiere, el gerente e-commerce tiene una base salarial de $2.000.000 contrato indefinido, el contador es contratado por obra y labor dos veces al año por un salario de $700.000, el analista de mercadeo por su carga laboral tiene un salario base de $1.500.000 y dos personas de atención al cliente con un salario $1.209.486.

Gráfica 15, Costos fijos año 1

Costos fijos				
Concepto	Cantidad	Costo unitari	Costo Mensual	Costo Anual
Dominio, Host y seguridad	1	585.000	48.750	585.000
Servicio de Internet	1	74.900	74.900	898.800
Plan de celular	2	61.900	61.900	1.485.600
Publicidad (AdWords)	1	500.000	500.000	6.000.000
Publicidad Reconocimiento de marca	4	500.000	166.667	2.000.000
Gerente	1	2.000.000	2.000.000	24.000.000
Contador	2	700.000	-	1.400.000
Analista de mercadeo	1	1.500.000	1.500.000	18.000.000
Personal de atencion al cliente	2	1.209.486	1.209.486	29.027.664
Mantenimiento TPV	1	35.000	35.000	420.000
Elementos de papeleria	1	60.000	60.000	720.000
Certificacion SSl	1	99.000	-	99.000
Total Costos fijos				84.636.064

Fuente: Elaboración propia

2.3.2.3 Costos Variables

Como costos variables se tiene la comisión TPV que cobra Pay U la plataforma de pagos electrónicos una comisión del 0,05% sobre los ingresos, y un Grow Hacking del 10% un bono de descuento para incentivar a los clientes a suscribirse la primera vez.

Gráfica 16, Costos Variables

CostosVariables		
Concepto	Cantidad	Costo unitario
Comisión TPV	1	0,05% de ingresos
Grow Hacking	1	10% Precio

Fuente: Elaboración propia

2.3.2.4. Depreciaciones de equipos y enseres

Livonetti Marketplace no cuenta con maquinaria se determinaron las depreciaciones de los equipos

Gráfica 17, Depreciaciones

Depreciación			
Equipo	Años	Valor comercial	Depreciación Anual
Portatiles	5	3.000.000	600.000
Impresora	5	250.000	50.000
Camara	5	800.000	160.000

Fuente: Elaboración propia

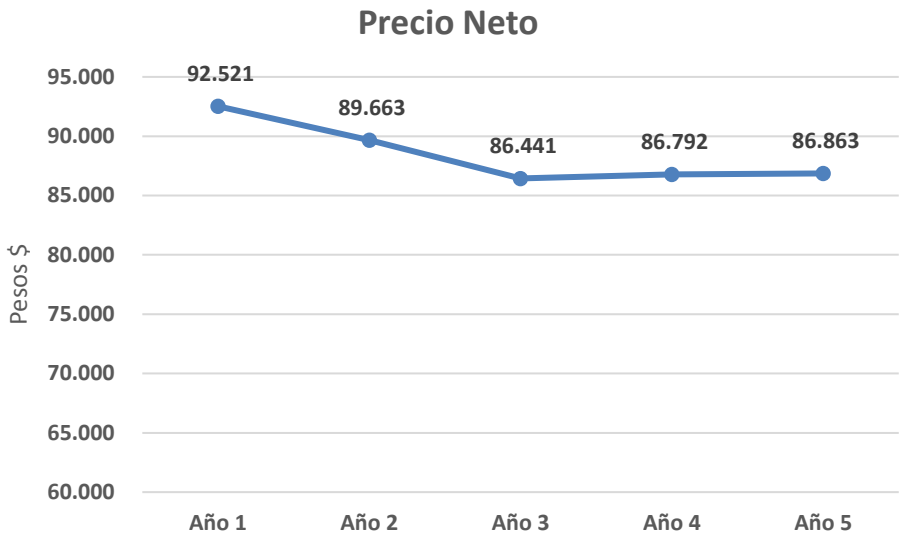
2.3.2.5. Precios de venta

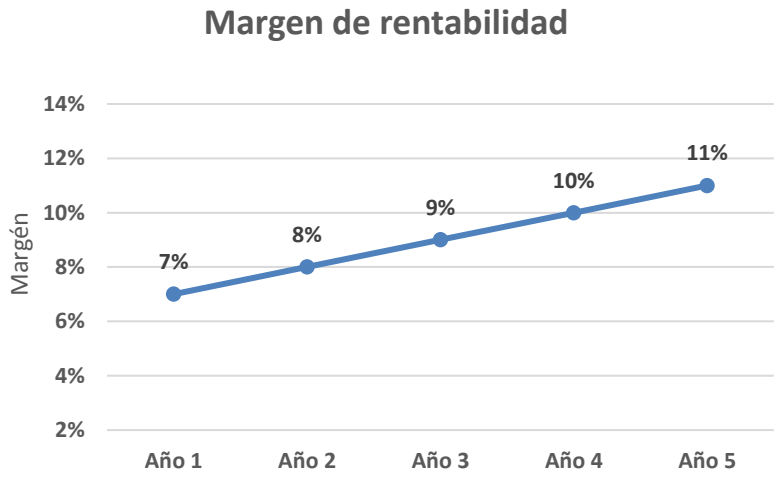
De acuerdo al análisis de competencia del estudio de mercado se saca la disponibilidad a pagar de los usuarios como tema de suscripción.

Gráfica 18, Precios de venta

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margén de rentabilidad	7%	8%	9%	10%	11%
Costos fijos	84.636.064	87.008.871	88.971.970	90.587.459	91.911.163
Suscriptores	1.131	1.213	1.301	1.334	1.367
Costo fijo unitario	74.822	71.731	68.401	67.924	67.225
Precio Bruto	**80.453**	**77.968**	**75.166**	**75.471**	**75.533**
Margén TPV	4.023	3.898	3.758	3.774	3.777
Margen Grow Hacking	8.045	7.797	7.517	7.547	7.553
Precio Neto	**92.521**	**89.663**	**86.441**	**86.792**	**86.863**

Fuente: Elaboración propia





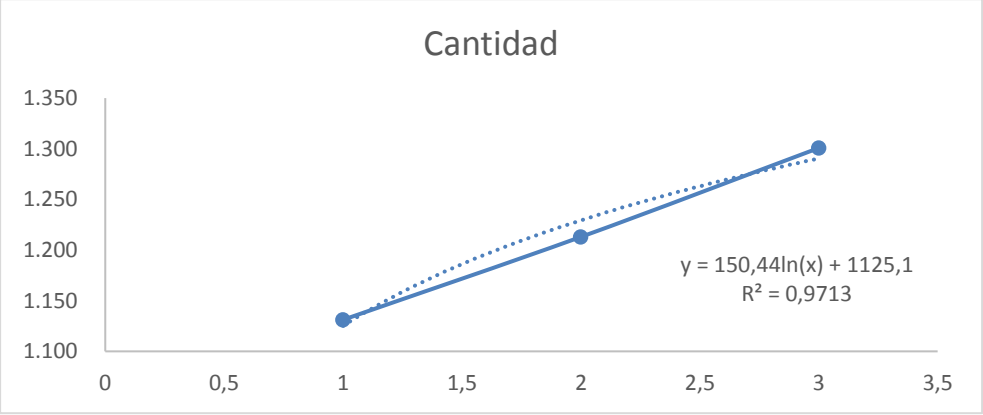
2.3.3. Proyecciones de la empresa

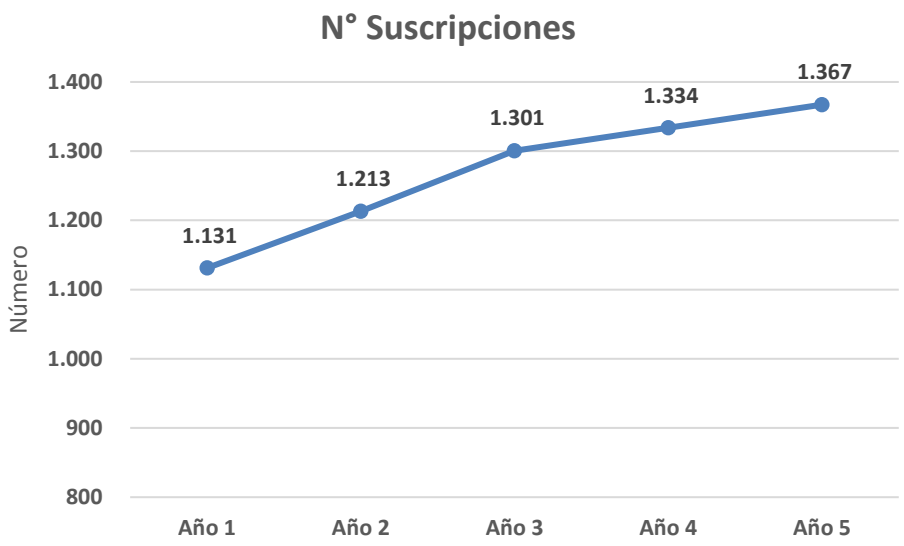
2.3.1. Proyección de cantidades

Como se explicó en el enunciado anterior de capacidad utilizada en el estudio de mercado se identificaron 15.568 pymes en Bogotá dedicadas a la comercialización y confección de prendas de vestir y accesorios, de las cuales un 24,22% usan algún tipo de TIC lo que equivale a 3.771 pymes, se espera que la penetración de mercado en el año 1 sea del 30%, lo que equivale a 1.131 pymes, con un crecimiento anual del 7%, cifra extraída de acuerdo al 12% del crecimiento usuarios TIC Latam del 2013 y 2014 (13) , el crecimiento de las Pymes del 6% entre el 2014 y 2015; adicional la proyección de ventas e-commerce Latam y los usuarios de internet del 4%, el año 1 se inició con la cantidad de 1.131 usuarios con un crecimiento anual del 7%

Gráfica 19, Proyección cantidades

Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	1.131	1.213	1.301	1.334	1.367





2.3.2. Proyección de Costos, Gastos

Se realizó una proyección de costos y gastos a 5 años, se aumenta la inflación proyectada de acuerdo a los datos históricos del banco de la república (14)

Gráfica 20, Proyección Costos y gastos

	Año				
	1	2	3	4	5
Dominio, Host y seguridad	585.000	601.401	614.970	626.136	635.285
Servicio de Internet	898.800	923.998	944.846	962.001	976.059
Plan de celular	1.485.600	1.527.249	1.561.707	1.590.064	1.613.298
Publicidad (AdWords)	6.000.000	6.168.212	6.307.380	6.421.905	6.515.745
Publicidad Reconociemiento de marca	2.000.000	2.056.071	2.102.460	2.140.635	2.171.915
Gerentes	24.000.000	24.672.850	25.229.520	25.687.620	26.062.978
Contador	1.400.000	1.439.250	1.471.722	1.498.444	1.520.340
Analista de mercadeo	18.000.000	18.504.637	18.922.140	19.265.715	19.547.234
Personal de atencion al cliente	29.027.664	29.841.466	30.514.752	31.068.816	31.522.807
Mantenimiento TPV	420.000	431.775	441.517	449.533	456.102
Elementos de papeleria	720.000	740.185	756.886	770.629	781.889
Certificacion SSl	99.000	101.776	104.072	105.961	107.510
Total costos fijos	84.636.064	87.008.871	88.971.970	90.587.459	91.911.163

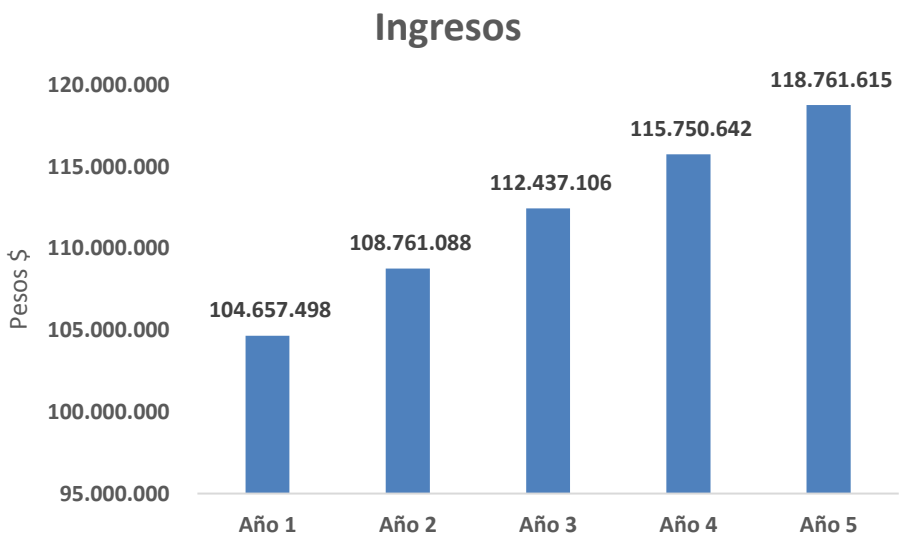
Fuente: Elaboración propia

2.3.3. Flujo de caja libre

Se realizó el flujo de caja libre a 5 años para evaluar la viabilidad del proyecto, este permite interpretar los recursos necesarios para la puesta en marcha, la inversión inciial es de $19.125.350 con un aporte a capital de dos socios cada uno de $6.000.000, el monto a financiar es de $8.125.350 con una tasa del 18% EA, a 5 años lo que equivale a una cuota anual de $2.657.397 con Bancolombia

Gráfica 21, Flujo de caja libre

Estado de Flujo de Efectivo - Livonett market Place						
		Cifras en $				
	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Ingresos		104.657.498	108.761.088	112.437.106	115.750.642	118.761.615
Costos		(1.104.000,00)	(1.134.951,09)	(1.160.557,93)	(1.181.630,50)	(1.198.897,01)
Gastos		(93.430.101,34)	(96.149.538,62)	(98.428.920,34)	(100.334.972,64)	(101.927.830,27)
Utilidad Operativa		10.123.397	11.476.599	12.847.627	14.234.039	15.634.888
Gastos financieros		(2.657.397,07)	(2.657.397,07)	(2.657.397,07)	(2.657.397,07)	(2.657.397,07)
Otros Ingresos/Egresos		197.954,90	212.273,93	227.628,71	233.389,47	239.264,17
Utilidad Antes de Impuestos		7.663.954,99	9.031.475,57	10.417.858,88	11.810.031,62	13.216.754,67
Impuesto		(2.984.362,09)	(3.521.256,39)	(4.078.232,11)	(4.653.441,26)	(5.252.952,90)
Utilidad Neta		4.679.592,90	5.510.219,18	6.339.626,77	7.156.590,36	7.963.801,78
Depreciación y Amortización		810.000,00	810.000,00	810.000,00	810.000,00	810.000,00
Inversión	(19.125.350,00)					
Flujo de Caja Libre	**(19.125.350,00)**	**5.489.592,90**	**6.320.219,18**	**7.149.626,77**	**7.966.590,36**	**8.773.801,78**
Ingresos Financieros	8.125.350,00	-	-	-	-	-
Aportes de Capital	12.000.000,00	-	-	-	-	-
Saldo anterior	-	1.000.000,00	6.489.592,90	12.809.812,07	19.959.438,84	27.926.029,20
Efectivo y Equivalente	**1.000.000,00**	**6.489.592,90**	**12.809.812,07**	**19.959.438,84**	**27.926.029,20**	**36.699.830,98**



Fuente: Elaboración propia

2.3.4 Indicadores de rentabilidad

Se calculó el VPN (Valor presente neto) y la TIRM (Tasa de rentabilidad del proyecto)

Tasa Interna de Retorno		1	2	3	4	5
TIR	**22,9%**	*-71%*	*-26%*	*0%*	*14%*	*23%*

TIO	12%

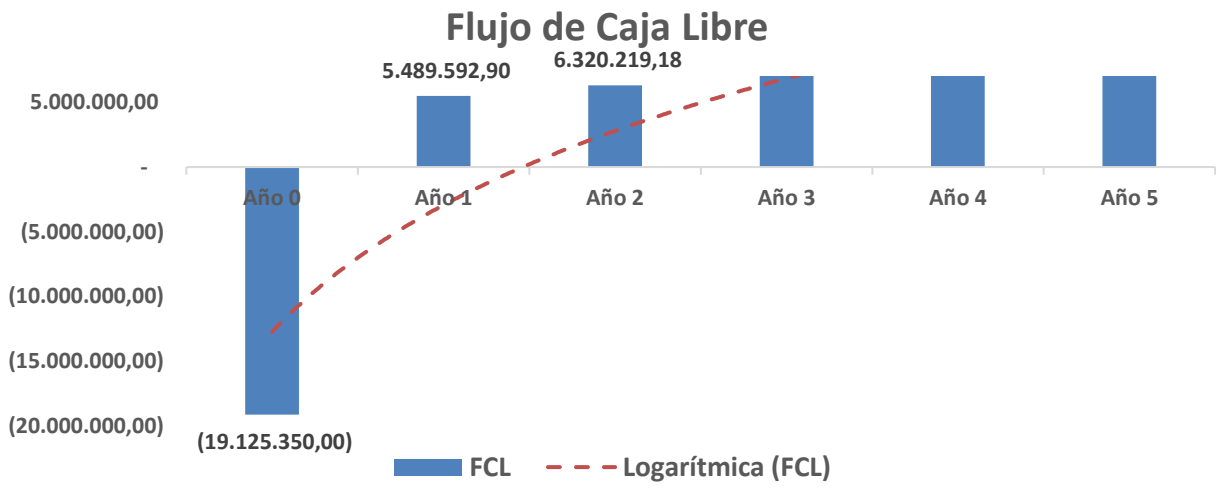
Valores Presente	($ 19.125.350,00)	$ 4.901.422,23	$ 5.038.440,03	$ 5.088.963,11	$ 5.062.912,20	$ 4.978.490,76

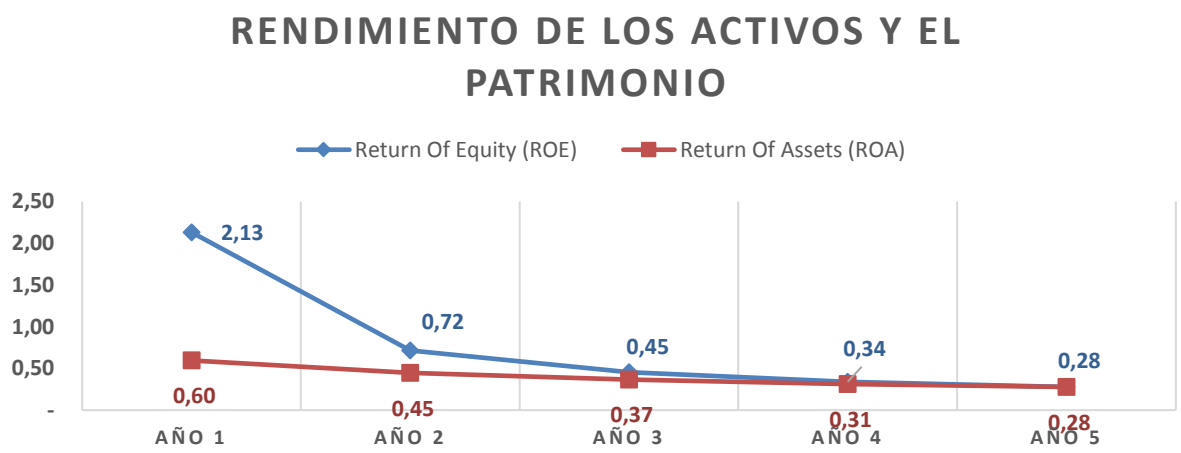
Valor Presente Neto						
VPN	**$ 5.944.878,33**	*($ 14.223.927,77)*	*($ 9.185.487,74)*	*($ 4.096.524,63)*	*$ 966.387,57*	*$ 5.944.878,33*

Rentabilidad Por suscripción	$	6.476	$ 7.173	$ 7.780	$ 8.679	$ 9.555

Se deduce que de acuerdo a la tasa interna de oportunidad del 12% nuestra tasa interna de retorno es del 22,9% con una ganancia de $5.944.878 demostrando que es viable el proyecto

Gráficas





3. CONCLUSIONES

De acuerdo a las innovaciones tecnológicas el uso de plataformas digitales es más frecuente, en Colombia se está incentivando por medio de las TIC la competitividad del mercado, la idea de negocio es ayudar a las pymes Colombianas a sumergirse en el mercado digital y así aumentar sus ventas y competitividad en un mercado global.

En la actualidad se está promoviendo a las TIC como una necesidad de mercado para las Pymes colombianas, en el mercado electrónico los sectores con más ventas son el entretenimiento con un 28%, la moda con un 20%, seguido por tecnología y telecomunicaciones 11%, educación y deportes 7% y servicios financieros 6% y los medios más usados para acceder a internet son los celulares con un 86%, computadores portátiles 35%, y 35% desde computadores de escritorio (Cifras extraídas estudio PayU- Plataforma de pagos online), de acuerdo a los resultados de la encuesta Pyme (GEP) divulgados por Anif y Banco Interamericano de Desarrollo-BID, Bancóldex y el Banco de la República del segundo semestre del año 2016 se analizó que en promedio un 40% del sector de comercio, servicio e industria no contaban con plataformas de internet para la comercialización y venta de sus productos lo que entre tantas razones evita ser competitivo y visible con respecto a las Pymes que si venden por internet en un mercado electrónico mundial que asciende.

Se realizaron los estudios de mercado, técnico y financieros en los cuales arrojaron resultados como las pymes si quieren invertir en plataformas digitales siempre y cuando les ayude al incremento de clientes que consuman al por mayor, si se evidencia que una estrategia de aumento de ventas son las redes sociales y los sitios

web por esto incursionan en la ventas vía whatsapp, de acuerdo al estudio técnico se va a tercerizar el desarrollo e implementación de la plataforma digital para disminuir costos y por la experiencia que se debe tener, pero si se contara con personal especializado es mercadeo y publicidad para brindarle las mejores estrategias de solución a los clientes.

Por la parte financiera es un proyecto rentable y viable con una TIRM del 22,9% mayor a la TIO del 12% y un VPN de $5.944.878

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(1) Diego Molano Vega, Ministro de Tecnologías de la Información y Comunicaciones en Colombia at Ministerio TIC Colombia. En: https://es.slideshare.net/DiegoMolanoVega/encuesta-de-consumo-digital

(2) ESOMAR (European Society of Marketing Research). (2017). *ESOMAR*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2017, de ESOMAR: https://www.esomar.org/.../2017/...2017/congress-2017-program

(3) Hill, T. (1994). *Manufacturing strategy* (segunda ed.). Londres: Open University Set Book. Recuperado el 22 de Noviembre de 2017, de economia.unam.mx: http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/eva-elePro/3.pdf

(4) Miranda, J. (2005). *gestiopolis.com*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2017, de gestiopolis.com: https://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/

(5) Sapag, N. (2008). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación* (Segunda ed.). Mexico: Pearson. Recuperado el 22 de Noviembre de 2017, de http://daltonorellana.info/wp-content/uploads/sites/436/2014/08/Proyectos_de_Inversion_Nassir_Sapag_Chain_2Edic.pdf

(6) Indicadores básicos de tenencia y uso de TIC en microestablecimientos: Octubre 2015-Septiembre 2016

(7) Comscore Media Metrix. Abril 2014 En: file:///C:/Users/User1/Downloads/REPORTE%20CCCE%20COMSCORE%20abril%202014.pdf

(8) Encuesta panel de microestablecimientos octubre 2015- Septiembre 2016 En: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/microestablec/Pres_Micro_2016.pdf

(9) Design Thinking; El poder del pensamiento de diseño aplicado a realidades Colombianas; 2015

(10) Un método creativo y diferente para afrontar proyectos y solucionar los problemas que surgen en las empresas, Design Thinking; Innovation Center BBVA; https://www.centrodeinnovacionbbva.com/sites/default/files/ebook-cibbva-design-thinking_es_1.pdf

(11) Artículo ofrecido por: The Valley Digital Business School

(12) Yacuzzi, E. (no date) QFD: conceptos, aplicaciones y nuevos desarrollos en: https://www.ucema.edu.ar/publicaciones/documentos/234.pdf (25 abril de 2017).

(13) Number of digital buyers in Latin America from 2014 to 2019: https://www.statista.com/statistics/251657/number-of-digital-buyers-in-latin-america/

(14) Banco de la República; Indicadores de inflación básica y su variación anual; http://www.banrep.gov.co/es/inflacion-basica