Plan de Negocios para la Creación de un Centro Comercial Virtual Vegano: PuntoVeg

Lina Fernanda Ángel Vásquez

Tutor: Carlos Ricardo Rey Campero

Universidad Externado de Colombia

Facultad de Administración de Empresas

Especialización en Gerencia Promoción 49

Tabla de Contenido

1. Selección y Definición 1
1.1 Presentación 1
1.2. Formulación del Problema 3
1.3 Objetivo general 3
1.4. Objetivos específicos 3
1.5. Beneficiarios del Proyecto: 4
1.6. Descripción de la Entidad Ejecutora 5
2. Metodología 6
3. Mercado 7
3.1 Investigación de mercado 7
3.1.1 Estudio de mercado a partir de encuestas 7
3.1.2 Estudio de mercado a través de entrevistas 7
3.1.2.1 Estudio de mercado – entrevista 8
3.2 Análisis del mercado 9
3.2.1 Antecedentes 12
3.2.2 Sector económico 13
3.2.3 Estructura del mercado 14
3.2.4. Consumidor 14
3.3 Definición del mercado 18
3.3.1 Segmentación 18
3.3.2 Población, mercado potencial (MP), disponible y meta 19
3.4 Determinación de la demanda 20
3.5 Análisis de la oferta 20
3.5.3 Competencia 20
3.6 Estrategia comercial 22
3.6.1 Producto 22
3.6.2 Precio 24
3.6.3 Promoción y publicidad 24
3.6.4 Canales de Distribución 26
3.7 Proyección de ventas 26
4. Proceso productivo 28
4.1. Descripción del producto 28
4.2. Proceso de producción 32

4.2.1. Identificación y descripción del proceso productivo 33
4.3. Recursos necesarios 34
4.3.1. Unidades de medida 35
4.3.2. Capacidad del proyecto (en unidades) 35
4.3.3. Capacidad utilizada (tabla en porcentajes) 35
4.4. Aspectos relevantes 36
4.5. Calificación de alternativas 36
4.6 Inversiones y costos 37
4.6.1 inversiones 37
4.6.2 Costos 37
4.7 Impacto ambiental 38
4.7.1 Situación actual y contingencias 38
5. Gestión 39
5.1. Planeación estratégica 39
5.1.1. Análisis DOFA 39
Comodidad para el cliente 39
5.1.2. Misión y visión empresarial 39
5.1.3. Definición de objetivos y estrategias 40
5.2. Equipo gerencial y organigrama 41
5.2.1. Estructura organizacional 41
5.2.2. Definición y descripción de cargos 42
5.3. Inversión y gasto organizacional 42
6. Aspectos legales 44
6.1. Requerimientos legales para el inicio del proyecto 44
6.1.1. Escritura Pública (Tipo y costo) 44
6.1.2. Inscripción en el registro mercantil 44
6.2. Marco jurídico del proyecto 45
6.2.1. Estatuto del consumidor - Ley 1480 de 2011 45
6.2.1.1. Art. 50 Deberes Especiales En El Comercio Electrónico 45
6.2.1.2. Deberes Especiales En El Comercio Electrónico 46
6.2.2. Los términos y condiciones 48
6.2.3. Protección Y Tratamiento De Datos Personales 48
6.2.4. Constitución Política de Colombia Artículo 15 48
6.3. Normatividad Principal Directa aplicable 49

6.4. Normatividad Principal 50
6.5. Trámites, licencias y permisos: 50
7. Análisis financiero 51
8. Conclusiones 57
Referencias Bibliográficas 60

Índice de Tablas

Tabla 1 Esquema de trabajo 6
Tabla 2 Estimación de Mercado 20
Tabla 3 Tarifas de precios de suscripciones antes del IVA 24
Tabla 4 Proyección de ventas AÑO 1 26
Tabla 5 Proyección de ventas AÑO 2 26
Tabla 6 Proyección de ventas AÑO 3 27
Tabla 7 Proyección de ventas AÑO 4 27
Tabla 8 Proyección de ventas AÑO 5 27
Tabla 9 Recursos y proveedores 34
Tabla 10 Inversión inicial 37
Tabla 11 Costos 37
Tabla 12 Nomina Estructural 43
Tabla 13 Trámites, licencias y permisos por gestionar. 50
Tabla 14 Flujo de caja del inversionista 53
Tabla 15 Tareas por implementar. 55

Índice de Figuras

Figura 1 Homepage Casa Vegetariana 10
Figura 2 Homepage Okimarket 11
Figura 3 Homepage Vegano market. 11
Figura 4 Homepage Clorofila 11
Figura 5 Homepage TiendaVeg 12
Figura 6 Resultados encuesta de exploración del Mercado Pregunta 1. 14
Figura 7 Resultados encuesta de exploración del Mercado Pregunta 2 15
Figura 8 Resultados encuesta de exploración del Mercado Pregunta 3 15
Figura 9 Resultados encuesta de exploración del Mercado Pregunta 4 16
Figura 10 Resultados encuesta de exploración del Mercado Pregunta 5 16
Figura 11 Resultados encuesta de exploración del Mercado Pregunta 6 17
Figura 12 Resultados encuesta de exploración del Mercado Pregunta 7 17
Figura 13 Resultados encuesta de exploración del Mercado Pregunta 8 18
Figura 14 Plataformas de venta online, homepages. 21
Figura 15 Wireframe 23
Figura 16 Logo 23
Figura 17 Campaña Google PUNTO VEG 25
Figura 18 Proyección Imagen Volanteo 25
Figura 19 Proyección Imagen Volanteo 25
Figura 20 Imagen página inicial PUNTO VEG 28
Figura 21 Exposición página PUNTO VEG 29
Figura 22 Presentación portal PUNTO VEG 29
Figura 23 Sección de contacto PUNTO VEG 30
Figura 24 Paleta cromática sitio web PUNTO VEG 30
Figura 25 Estructura PUNTO VEG 31
Figura 26 Esquema de pago portal PUNTO VEG 31
Figura 27 Dimensión página WEB PUNTO VEG 32
Figura 28 DOFA PUNTO VEG 39
Figura 29 Organigrama PUNTO VEG 41
Figura 30 Implementación del proyecto 56

1. Selección y Definición

1.1 Presentación

Hoy en día, gracias al desarrollo de las tecnologías y a la conciencia sobre los problemas ecológicos globales, existe una gran variedad de tendencias, una de ellas es el consumo y uso de productos que no tengan insumos de origen animal - veganos – y, otra, el uso de medios electrónicos para realizar cualquier tipo de compra o transacción comercial.

Así las cosas, se puede afirmar, en primer lugar, que actualmente existe una conciencia generacional respecto de la relación de los humanos con los animales que se pueden aludir desde tres diferentes enfoques:

1. Conciencia de sentimientos de dolor y sufrimiento en los animales: Esto, derivado de las formas de explotación animal que presentan su cara más cruel con ejemplos como: Las formas de sacrificios en los mataderos, la procreación como negocio, el testeo de maquillaje, cigarrillos, entre otros.

2. Sostenibilidad Ambiental: Conciencia de la necesidad de conservación de los recursos naturales a nivel mundial y esfuerzos por innovar en herramientas y mejorar hábitos que reduzcan la contaminación y los daños al medio ambiente causados por culpa de las acciones del hombre. La ONU advierte que una de las actividades que más genera gases efecto invernadero en el mundo es de la ganadería - que trae consigo deforestación para los pastizales y de consumo de agua-. (Kip Andersen, Documental Cowspiracy, 2014)

3. Salud nutricional: Conciencia de los alimentos de origen animal que vienen de procesos químicos o artificiales, y cuya ingesta causa problemas graves de salud. Se buscan beneficios en dietas veganas con medición de los impactos positivos en la salud de las personas (Kip Andersen, Documental What The Health, 2017)

Dado lo anterior, el mercado vegano es una gran forma de brindar opciones que tengan en cuenta estas variables de consumo. Actualmente es muy difícil encontrar productos veganos en Bogotá, dada su especialidad, la idea en general resulta de facilitarles a las personas que se encuentran dentro de las tres categorías descritas acceder a diversos productos veganos en un solo lugar.

Es preciso advertir también que en Bogotá existen pequeñas empresas que se están preocupando por producir productos de origen vegetal, sin embargo, estas carecen de recursos y conocimiento de nuevas tecnologías que les permitan darse a conocer, y la plataforma propuesta permitirá hacer visibles a estos pequeños empresarios e impulsar el trabajo a nivel nacional.

La segunda tendencia referida al comercio electrónico, nos indica que, desde finales de los años 90 con la popularización del internet, creció exponencialmente el uso de medios electrónicos por parte de las personas como nunca antes lo había hecho. Se crearon portales exclusivamente dedicados a comprar en línea – tales como eBay y Amazon - los cuales se mantienen operativos y en pleno crecimiento hasta el día de hoy.

En Colombia, el *Ecommerce* da inicio entre el año 2000 y 2004 cuando Sony implementó su primera tienda virtual (Romero, 2014). En 2016, La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico - CCCE presentó el Tercer Estudio de Transacciones no Presenciales, correspondiente a la medición realizada entre el 1° de enero y el 31 de diciembre de 2015, la cual refleja claramente el

incremento del comercio online en Colombia (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2015)

1.2. Formulación del Problema

Así, con el fin de contribuir con el posicionamiento de Bogotá como epicentro del mercado vegano y facilitar el reconocimiento de nuevas empresas productoras o distribuidoras de productos veganos, se propone la creación de un centro comercial virtual que reúna en un solo lugar los datos sobre los comercializadores de productos veganos, de esta forma facilitar el acceso a estos productos, propiciando el crecimiento de esta industria eco solidaria y prometedora, según lo antes expuesto. Además, se desea apoyar a los pequeños empresarios y la industria nacional que no cuenta con reconocimiento en el mercado, ni con suficientes recursos económicos para establecer sus propios canales de comercialización y distribución.

¿Cómo desarrollar un estudio de factibilidad que permita construir un Centro Comercial Virtual de Productos Veganos para Bogotá?

1.3 Objetivo general

Desarrollar un plan de negocios para la creación de un Centro Comercial Virtual de Productos Veganos en la ciudad de Bogotá.

1.4. Objetivos específicos

- Desarrollar un estudio de mercado que permita identificar y establecer las características del consumidor, la demanda, competencia existente, proyección de ventas, entre otros.

- Diseñar una plataforma virtual (página web) que será empleada como centro de comercialización de productos veganos en la ciudad de Bogotá. Adicionalmente, establecer aspectos como los recursos, los costos, la capacidad y la localización.
- Establecer la estrategia del negocio, mediante el planteamiento de la estructura organizacional y la identificación de los aspectos legales que permitan el correcto funcionamiento de la organización de acuerdo con la normatividad vigente.
- Analizar y evaluar un plan financiero que permita identificar la factibilidad y viabilidad del proyecto.
- Definir la implementación de la plataforma virtual estableciendo el alcance, el tiempo y el costo del proyecto.

1.5. Beneficiarios del Proyecto:

Productores:

- Pequeños y medianos empresarios que produzcan y comercialicen productos veganos, especialmente en la ciudad de Bogotá.

Consumidores:

- Hombres y Mujeres 18-45 años
- Ocupación: Estudiantes y trabajadores.
- Ingresos promedio: $1.800.000 en adelante
- Lugar de vivienda: Bogotá
- Estrato socioeconómico: 3, 4, 5 y 6
- Nivel de estudio: profesionales y universitarios

1.6. Descripción de la Entidad Ejecutora

El proyecto será ejecutado por una estudiante que opta por el título de Especialista en Gerencia, otorgado por la Universidad Externado de Colombia, quien como producto de su emprendimiento realizará las correspondientes investigaciones y desarrollará el mencionado proyecto, invirtiendo sus propios recursos, tanto intelectuales como económicos.

La integrante del equipo del proyecto es: Lina Fernanda Ángel Vásquez.

2. Metodología

El proyecto se soporta en un documento escrito, el cual se genera mediante cinco informes que revisa el profesor de la asignatura de Formulación y Evaluación de Proyectos, siendo desarrollado con la siguiente metodología:

Tabla 1 Metodología

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	HERRAMIENTAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Desarrollar un estudio de mercado que permita identificar y establecer las características del consumidor, la demanda, competencia existente, proyección de ventas, entre otros.	Aplicar encuestas. Realización de entrevistas. Definir el mercado meta. Establecer la competencia	Aplicación SurveyMonkey para aplicación de encuestas virtual. Internet	Primarias y secundarias
Diseñar una plataforma virtual (página web) que será empleada como centro de comercialización de productos veganos en la ciudad de Bogotá.	Buscar un *template* de e - *commerce* que se ajuste a las necesidades de la tienda.	Internet	Primarias y secundarias
Establecer la estrategia del negocio mediante el planteamiento de la estructura organizacional y la identificación de los aspectos legales que permitan el correcto funcionamiento de la organización de acuerdo con la normatividad vigente.	Establecer la estrategia del negocio Definir la estructura organizacional Identificar los aspectos legales	DOFA; organigrama	Primarias y secundarias
Analizar y evaluar un plan financiero que permita identificar la factibilidad y viabilidad del proyecto.	Desarrollar las proyecciones financieras y el FCL Determinar la factibilidad y viabilidad financiera	FCL e indicadores financieros	Primarias y secundarias
Definir la implementación de la plataforma virtual estableciendo el alcance, el tiempo y el costo del proyecto.	Definir el alcance; el tiempo y el costo del proyecto.	EDT; cronogramas y presupuestos	Primarias y secundarias

Elaboración: Propia.

3. Mercado

3.1 Investigación de mercado

Para abordar el mercado, se desarrollan dos actividades: la aplicación de encuestas y realización de entrevistas a fin de evaluar las variables cuantitativas y cualitativas. En el anexo se encuentra el formulario de la encuesta.

3.1.1 Estudio de mercado a partir de encuestas

A través de estas encuestas se recoge información cuantitativa para conocer las preferencias y comportamiento del mercado – objetivo dos-.

3.1.2 Estudio de mercado a través de entrevistas

A través de estas entrevistas se recoge información cualitativa para conocer las preferencias y comportamiento del mercado objetivo uno.

El objetivo de este estudio es definir la demanda del mercado, las características de la plataforma virtual de productos veganos y las variables cuantitativas que permitan identificar el nicho de mercado para el negocio objeto de este estudio.

Los objetivos específicos son:

- Definir la demanda potencial del centro comercial vegano.
- Estimar las preferencias del mercado objetivo.
- Conocer las expectativas de los consumidores frente a los productos ofrecidos en la plataforma virtual del centro comercial vegano.

Se realizó una encuesta a 52 personas, que por sus ingresos y preferencias se encuentran dentro del grupo objetivo, con el propósito de recolectar información de interés del presente estudio.

3.1.2.1 Estudio de mercado – entrevista

La investigación cualitativa por entrevista tiene por objeto recolectar información de grupos específicos acerca de sus actividades, opiniones, hábitos y motivaciones para participar del plan de negocio, esto permite obtener una caracterización más amplia del mercado objetivo y se orienta a comprender el mercado de referencia.

El objetivo general de estas entrevistas era determinar las percepciones y motivaciones de los proveedores de productos veganos en la ciudad de Bogotá, de esta manera obtener información para el diseño y la estructuración del servicio plataforma virtual.

Los objetivos específicos de estas entrevistas son:

- Definir las características de los proveedores que ofrecerán sus productos en la plataforma virtual - Centro Comercial Vegano PUNTOVEG.
- Identificar las motivaciones de los proveedores para estar en la plataforma virtual - Centro Comercial Vegano PUNTOVEG-.
- Determinar la aceptación por parte de los proveedores de la nueva propuesta de plataforma virtual.
- Determinar el precio de los productos a ofrecer.

Se realizaron cinco entrevistas con el objetivo de evaluar las percepciones de los posibles proveedores del Centro Comercial Vegano PUNTOVEG.

Se escogieron cinco personas para realizar la entrevista grupal teniendo en cuenta sus características como potenciales proveedores, según: el trabajo de campo realizado; la recolección de datos y el listado de proveedores de productos veganos en la ciudad de Bogotá.

3.2 Análisis del mercado

En el ejercicio es preciso contemplar dos mercados:

Mercado 1: Mercado potencial de clientes del negocio, es decir personas naturales o empresas que estén dispuestos a pagar la mensualidad para ser parte de la vitrina comercial online o también denominado Centro Comercial Vegano PUNTOVEG.

Mercado 2: Mercado potencial de consumidores o compradores de Mercado Potencia (Mercado 1).

En el mundo actualmente no se encuentra una cifra exacta de la población vegana, la mayoría de los estudios segmentan estas personas por sus hábitos de consumo, sin embargo, Marly Winckler, coordinadora de la IVU en América Latina y el Caribe dice que:

> Hay una tendencia mundial al crecimiento del vegetarianismo. Si la mitad de la población del planeta se hace vegetariana, eso ya sería una noticia fantástica. Si el 80% de la población del mundo se hace vegetariana, el mundo se volvería en un paraíso en 60 días. La India es el país con mayor población vegetariana, un 40%. Según un informe de la Fundación Foodways, en Estados Unidos actualmente es el 13% de la población. En Inglaterra, el 47% de la población se autodenomina vegetariana. El 28% de brasileños "están procurando comer menos carne. (Romero, 2014)

No obstante, y como lo expone un artículo publicado en el periódico El Heraldo "Los veganos amplían el mercado ecoamigable" (Lujan, 2014). En este mismo artículo se expone que: Para el

2014 había 407.000 veganos registrados en diferentes organizaciones a nivel mundial según un estudio de Vegan Organization World News y la FAO realizado en dicho año y para 2050 la población mundial crecerá a 9 mil millones de habitantes en la Tierra y la mayoría será vegetariana por necesidad debido a que no habrá suficientes tierras para la ganadería que cubran la demanda. (Lujan, 2014)

En Colombia se encuentran diferentes grupos o asociaciones que comparten esta filosofía y se unen a la tendencia como lo es la "Sociedad Vegetariana Colombiana" quien cuenta con 8.748 miembros en su grupo de Facebook (Facebook, 2017).

Actualmente el mercado vegano online en Colombia es un sector mínimamente explotado, pues llegar a sus vitrinas comerciales requiere de una dispendiosa búsqueda en internet. Como puntos visibles existen 5 *ecommerce* que ofrecen productos veganos, naturales y/o orgánicos. No existen relaciones comerciales entre ellas y su comportamiento de venta es independiente, estas son:

Figura 1 Homepage Casa Vegetariana

Fuente: www.casavegetariana.com

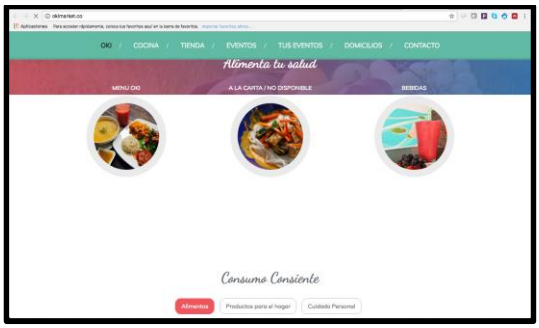


Figura 2 Homepage Okimarket

Fuente: www.casavegetariana.com

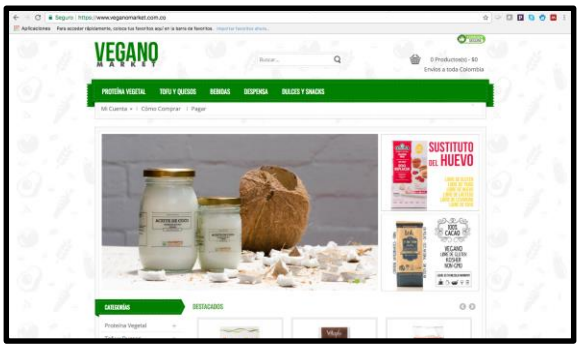


Figura 3 Homepage Vegano market.

Fuente: www.veganomarket.com.co

Figura 4 Homepage Clorofila

Fuente: www.clorofilaorganico.com

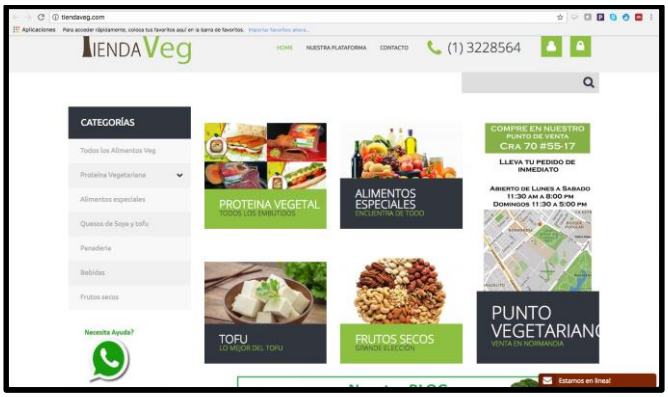


Figura 5 Homepage TiendaVeg
Fuente: www.tiendaveg.com

3.2.1 Antecedentes

Gracias al Internet el comercio electrónico desde finales de los años 90 ha crecido exponencialmente, masificándose, y convirtiéndose en una manera de facilitar el comercio. Se crearon portales exclusivamente dedicados a esta actividad – tales como eBay y Amazon- los cuales se mantienen operativos y en pleno crecimiento hasta el día de hoy.

En Colombia, el *ecommerce* da inicio entre el año 2000 y 2004 cuando Sony implementó su primera tienda virtual (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2015) , en 2016 La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico-CCCE presentó el Tercer Estudio de Transacciones no Presenciales, correspondiente a la medición realizada entre el 1° de enero y el 31 de diciembre de 2015, la cual refleja claramente el incremento del comercio online en Colombia (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2017).

Así pues, las redes procesadoras de pago: CredibanCo, Redeban y PSE, reportaron un total de 49 millones de transacciones por USD$16.329 millones, que equivale al 4,08% del PIB 2015, frente al 2,63% del PIB 2014 de las transacciones respectivas, de igual manera asegura que las

transacciones no presenciales/comercio electrónico crecieron en 2015 un 64% con respecto a las de 2014. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2017)

En esta corriente ha incursionado también el veganismo cuya participación en la sociedad y por ende en el mercado cada vez toma más fuerza; según la Unión Vegetariana Internacional, existen más de 600 millones de veganos en el mundo (IVU), 2015). El estudio The Green Revolution, de la consultora Lantern, confirma que, en Alemania, entre 2011 y 2015, los artículos para veganos se multiplicaron por 18. Actualmente en Colombia, se registra una gran población de personas veganas o vegetarianas con una tendencia al alza cada vez más notable, pues la preocupación por la figura enmarcada en la salud y el cuidado del medio ambiente cada vez toma más fuerza entre los nacionales. (Efe Reportajes, 2017).

De esta forma se abre un mercado nuevo dentro del gran mundo digital que permite la creación de un centro comercial online que reúna a todos los productores y comercializadores de productos veganos y les de acceso a la primera vitrina online especializada en veganismo online, inicialmente aglomerando los datos respecto a la ciudad de Bogotá, pero que espera expandirse.

3.2.2 Sector económico

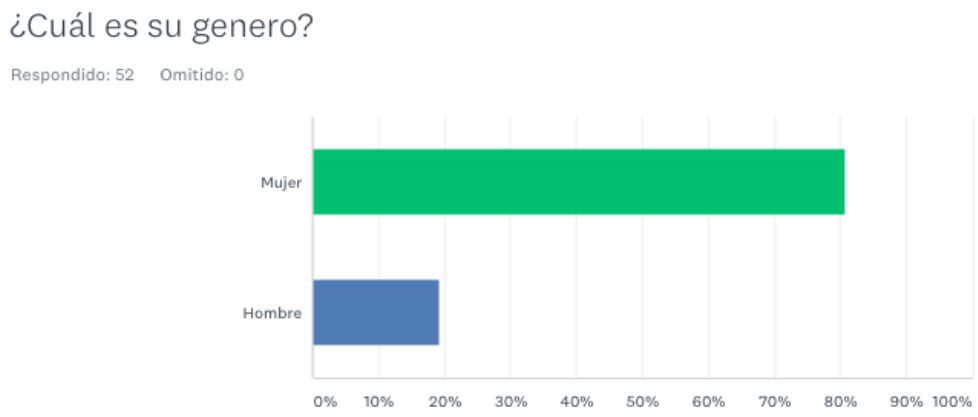
Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) la clasificación de la vitrina virtual propuesta es CIIU **4791 COMERCIO AL POR MENOR REALIZADO A TRAVÉS DE INTERNET.** Este mismo organismo estima que las transacciones on line o por internet crecieron 64 %. Hoy ese sector mueve más de US$16.300 millones, es decir, cerca del 4 % del Producto Interno Bruto del país, y registra 49 millones de transacciones al año, casi tantas como el total de la población colombiana. (Medina, 2016)

3.2.3 Estructura del mercado

Es catalogada como competencia monopolística, ya que se cumplen todas las características para serlo, pues:

- Ofrece un servicio de comercio electrónico el cual ya existe en el mercado
- Las barreras de entrada se consideran bajas puesto que el desarrollo del Site o E-commerce no requiere una estructura mayor o conocimiento único.
- Cuenta con una gran cantidad de posibles clientes para el mercado 1 y 2.
- Hay uniformidad entre las empresas que conformamos la industria en cuanto a precios y productos ofrecidos (comida)

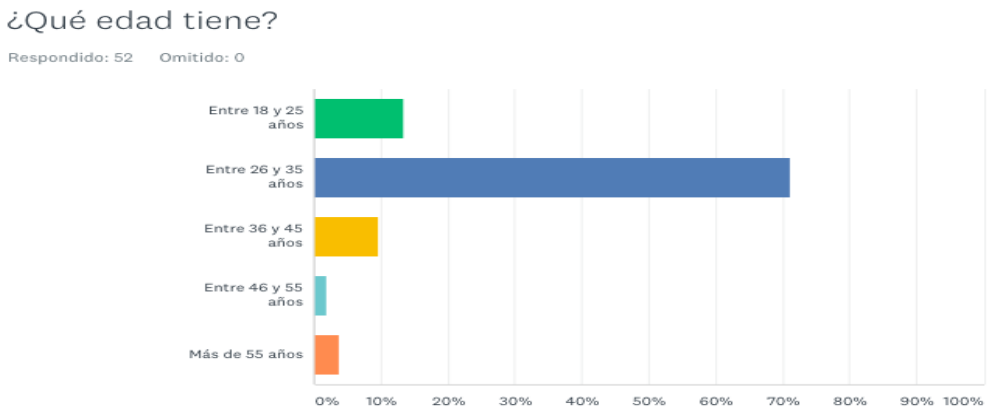
3.2.4. Consumidor



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Mujer	80,77%	42
Hombre	19,23%	10
TOTAL		52

Figura 6 Resultados encuesta de exploración del Mercado Pregunta 1.

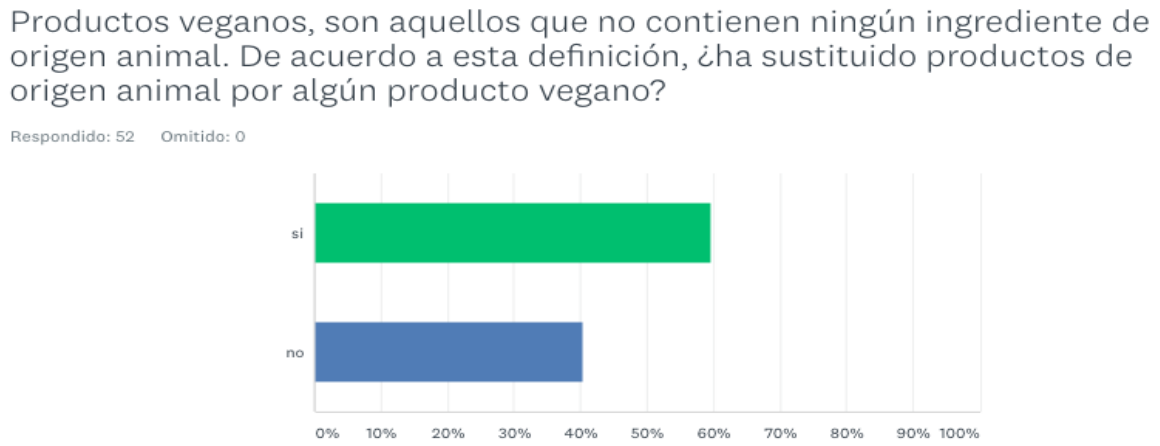
Elaboración: Propia.



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Entre 18 y 25 años	13,46%	7
Entre 26 y 35 años	71,15%	37
Entre 36 y 45 años	9,62%	5
Entre 46 y 55 años	1,92%	1
Más de 55 años	3,85%	2
TOTAL		52

Figura 7 Resultados encuesta de exploración del Mercado Pregunta 2

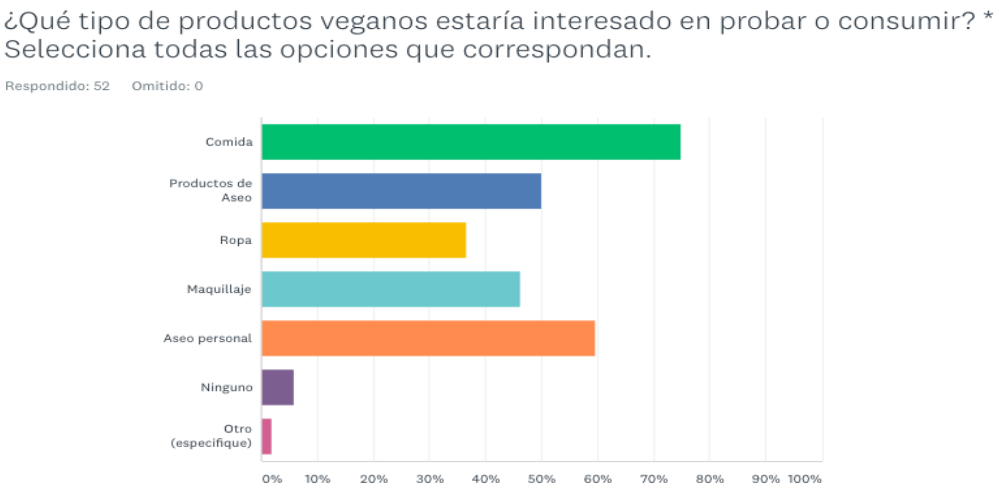
Elaboración: Propia.



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
si	59,62%	31
no	40,38%	21
TOTAL		52

Figura 8 Resultados encuesta de exploración del Mercado Pregunta 3

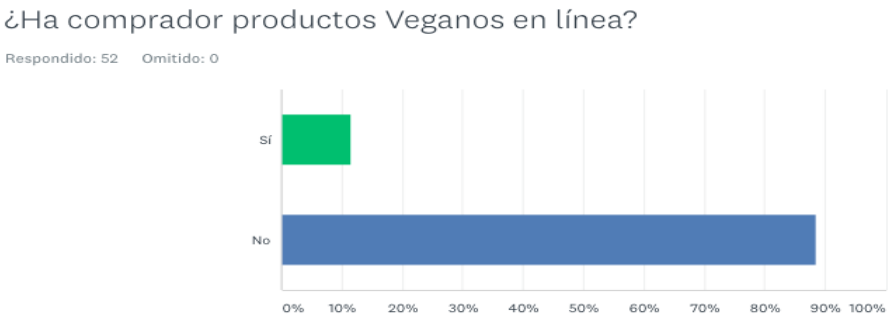
Elaboración: Propia.



OPCIONES DE RESPUESTA		RESPUESTAS	
Comida		75,00%	39
Productos de Aseo		50,00%	26
Ropa		36,54%	19
Maquillaje		46,15%	24
Aseo personal		59,62%	31
Ninguno		5,77%	3
Otro (especifique)	Respuestas	1,92%	1
Total de encuestados: 52			

Figura 9 Resultados encuesta de exploración del Mercado Pregunta 4

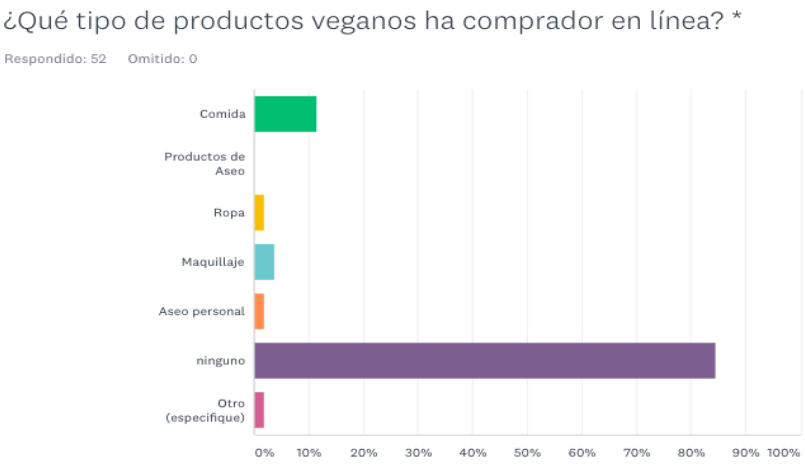
Elaboración: Propia.



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Sí	11,54%	6
No	88,46%	46
TOTAL		52

Figura 10 Resultados encuesta de exploración del Mercado Pregunta 5

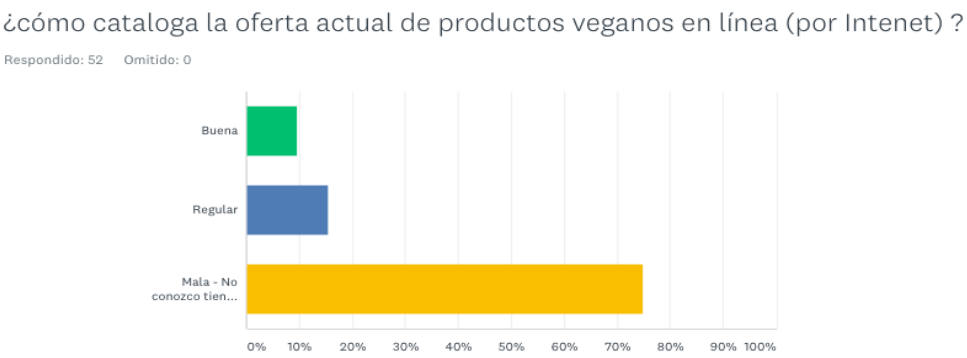
Elaboración: Propia.



OPCIONES DE RESPUESTA		RESPUESTAS	
Comida		11,54%	6
Productos de Aseo		0,00%	0
Ropa		1,92%	1
Maquillaje		3,85%	2
Aseo personal		1,92%	1
ninguno		84,62%	44
Otro (especifique)	Respuestas	1,92%	1
Total de encuestados: 52			

Figura 11 Resultados encuesta de exploración del Mercado Pregunta 6

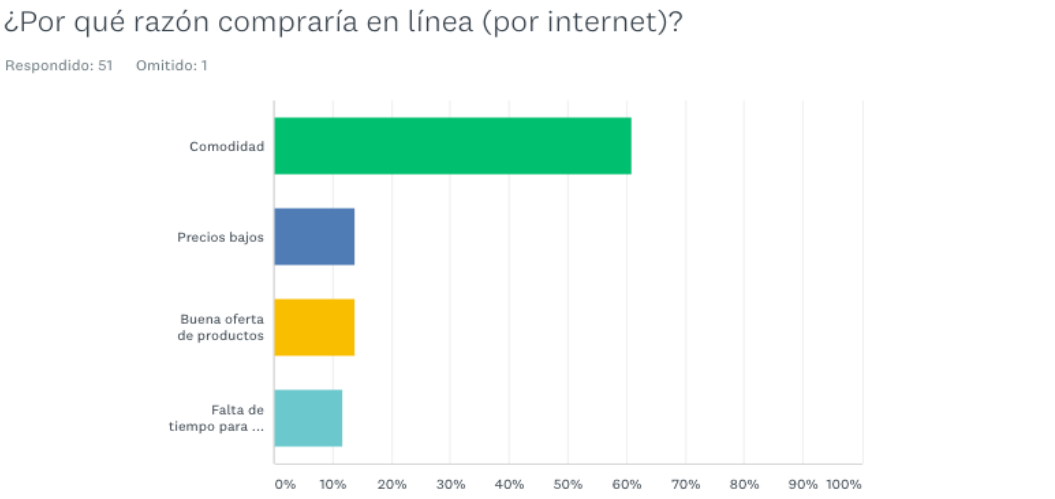
Wireframe



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Buena	9,62%	5
Regular	15,38%	8
Mala - No conozco tiendas veganas en línea (por Internet)	75,00%	39
TOTAL		**52**

Figura 12 Resultados encuesta de exploración del Mercado Pregunta 7

Elaboración: Propia.



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Comodidad	60,78%	31
Precios bajos	13,73%	7
Buena oferta de productos	13,73%	7
Falta de tiempo para ir a una tienda física	11,76%	6
TOTAL		51

Figura 13 Resultados encuesta de exploración del Mercado Pregunta 8

Elaboración: Propia.

3.3 Definición del mercado

3.3.1 Segmentación

Mercado 1:

- **Sexo:** Hombres y Mujeres
- **Edad:** 18 - 45 años
- **Ocupación**: Estudiantes y trabajadores
- **Ingresos promedio**: $1.000.000 en adelante
- **Lugar de residencia:** Bogotá
- **Estrato socioeconómico:** 3, 4, 5 y 6

- **Nivel de estudio:** Bachillerato, técnico, tecnólogo, profesional.

Mercado 2:

- **Tipo de persona:** Natural o jurídica
- **Tipo de producto que comercializa:** Comida de origen no animal
- **Tiempo de representación en el mercado:** 0 meses en adelante
- **Ubicación:** Bogotá
- **Cobertura en distribución:** Local y disponibilidad de domicilios en un rango de 10 calles y 10 carreras hacia sus extremos.
- **Normativa:** Cumplir con los requisitos legales para comercialización de alimentos emitidos por el ente regulador INVIMA.

3.3.2 Población, mercado potencial (MP), disponible y meta

MP1: Se ha realizado un trabajo de campo en búsqueda de productores y comercializadores de artículos que no provengan ni contienen ninguna clase de producto animal y que se establezcan en la ciudad de Bogotá, obteniendo como resultado una base de datos de 84 posibles clientes de la Vitrina Vegana Online.

MP2: Para MP2 partimos de la una base poblacional en Bogotá segmentada por las posibles localidades con mayor intención de compra como son, Usaquén, Chapinero, Santa Fe, San Cristóbal, Engativá, Suba, Barrios Unidos, Teusaquillo, Los Mártires, Antonio Nariño, Puente Aranda, La Candelaria y Rafael Uribe Uribe que suman una población total es de 3.669.874 habitantes, de esta cifra hemos tomado el 39,5% que corresponde a personas entre 20 y 45 años quienes son económicamente activos obteniendo un total de 1.743.777 personas susceptibles a

generar intención de compra en Bogotá. Posterior a esto hemos determinado los 3 principales intereses de compra indicados por los posibles compradores en las encuestas realizadas con el fin de encontrar el mercado potencial, el mercado disponible y el mercado meta de la siguiente forma:

Tabla 2 Estimación de Mercado

ESTIMACIÓN DE MERCADO	
Población activa y segmentada	1.743.777
Interes 1: sustitución de productos de origen animal por productos veganos	60,4%
Interes 2: productos a consumir COMIDA	75%
Interes 3: compra online por comodidad	62%
Mercado potencial	489.757
Precio	100%
Acceso	100%
Mercado disponible	489.757
Mercado Meta	489.757

Elaboración: Propia.

3.4 Determinación de la demanda

3.5 Análisis de la oferta

Realizado el trabajo de campo y las entrevistas, se logró recolectar una base de datos de 84 potenciales proveedores participantes de la plataforma virtual Centro Comercial- PUNTOVEG.

3.5.3 Competencia

- **OLX:** Plataforma virtual de servicio gratuito para intercambio o venta de cualquier producto nuevo o usado. **Link:** www.olx.com
- **Mercadolibre:** Plataforma virtual de servicio pago para venta o venta de cualquier producto o servicio nuevo o usado. **Link:** www.mercadolibre.com.co

- **Merqueo:** Plataforma virtual para compra de productos de consumo diario en el hogar.

  Link: www.merqueo.com

- **Mercadoni:** Plataforma virtual para compra de productos de consumo diario en el hogar.

  Link: www.mercadoni.com

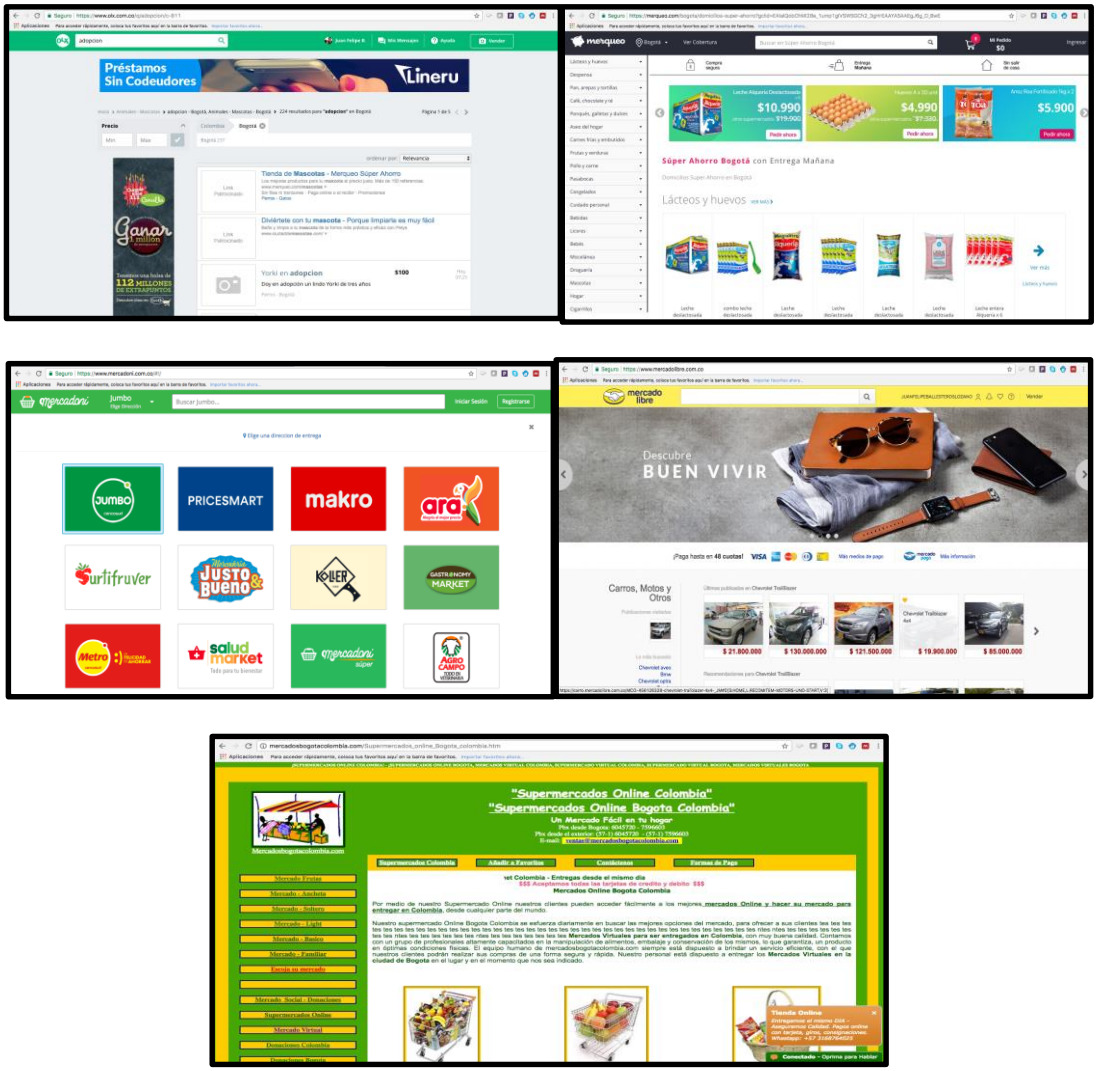


Figura 14 Plataformas de venta online, homepages.

Fuentes: OLX, Mercadolibre, Merqueo, Mercadoni.
Elaboración: Propia.

3.6 Estrategia comercial

3.6.1 Producto

Servicio de vitrina comercial online para productores y comercializadores que busca la venta directa de artículos veganos tales como:

- **Alimentos:** De origen no animal y/o sus derivados. Este constituye el grupo de artículos principal que se ofertará en la tienda virtual.
- **Estéticos:** Maquillaje, cremas y productos de belleza o estética no testeados en animales.
- **Moda:** Prendas de vestir o accesorios que no contengan en su composición ningún insumo producto de animales como cuero, pestañas, plumas, cáscaras, etc.

Diferenciadores:

- **Precio locativo:** Bajo o nulo costo en cuanto al centro operacional, dado que es un espacio virtual.
- **Promoción:** Al ser un lugar virtual, existe facilidad de promoción por medio de AddWords y posicionamiento CEO que da acceso al producto con un click.
- **Cobertura:** Siendo una vitrina virtual el acceso a ella es casi ilimitado, dado que solo exigen una conexión a internet para acceder.
- **Comodidad:** No es necesario salir de casa para poder acceder a los productos

Wireframe:

Figura 15 Wireframe

Fuente: Propia.
Elaboración: Propia.

Logo:

Figura 16 Logo

Elaboración: Propia.

3.6.2 Precio

Se han calculado los diferentes rubros en los que se debe incurrir para dar inicio al negocio de la siguiente forma:

Se hizo un análisis del sistema de cobro de las diferentes vitrinas online catalogadas como competencia encontrando que en su mayoría generan un cobro estable por cantidad de productos o por exhibición. De esta manera hemos decidido establecer una tarifa que comprende diferentes rangos de cantidad de productos exhibidos de la siguiente manera.

Tabla 3 Tarifas de precios de suscripciones antes del IVA

TARIFAS DE VENTA			
PUNTO VEG	cantidad de productos exhibidos		
	1 a 49	50 a 99	100 o más
	$ 60.000	$ 100.000	$ 130.000

Fuente: Propia.
Elaboración: Propia.

3.6.3 Promoción y publicidad

Promoción

Google Addwords:

Campaña en Google con un presupuesto diario de $500.000 mensuales para posicionamiento de marca en motores de búsqueda y anuncios publicitarios:

Figura 17 Campaña Google PUNTO VEG

Fuente: Propia.

Volanteo Físico:

Se harán jornadas de volanteo físico en puntos y restaurantes veganos.

Figura 18 Proyección Imagen Volanteo

Fuente: Propia.

Figura 19 Proyección Imagen Volanteo

Fuente: Propia.

3.6.4 Canales de Distribución

Mercado 1: Online: La venta de productos por internet ha cambiado las dinámicas del mercado colombiano, se estima que el crecimiento de las ventas seguirá en aumento por las plataformas digitales, por lo que está es una oportunidad para el crecimiento del mercado colombiano.

Mercado 2: Cada vendedor ofrece la entrega de sus productos por medio de domicilio directo. Uno de los requisitos para aplicar como vendedor es garantizar una cobertura mínima de 10 calles y 10 carreras desde la ubicación física del punto de venta.

3.7 Proyección de ventas

Tabla 4 Proyección de ventas AÑO 1

Productos	Año 1		
	Suscripción	**# Clientes**	**Ventas**
1 a 49	$60.000	50	$36.000.000
50 a 99	$100.000	30	$36.000.000
100 o más	$130.000	15	$23.400.000
TOTAL			**$95.400.000**
Inflación	4,30%		

Fuente: Propia.
Elaboración: Propia.

Tabla 5 Proyección de ventas AÑO 2

Productos	**Año 2**			
	Suscripción	**% Crecimiento**	**# Clientes**	**Ventas**
1 a 49	$62.580	50%	75	$56.322.000
50 a 99	$104.300	30%	39	$48.812.400
100 o más	$135.590	10%	17	$27.660.360
TOTAL				**$132.794.760**
Inflación	3,40%			

Fuente: Propia.

Tabla 6 Proyección de ventas AÑO 3

Productos	Año 3			
	Suscripción	% Crecimiento	# Clientes	Ventas
1 a 49	$64.708	35%	101	$78.426.096
50 a 99	$107.846	20%	47	$60.825.144
100 o más	$140.200	10%	18	$30.283.200
TOTAL				**$169.534.440**
Inflación	3,40%			

Fuente: Propia.

Tabla 7 Proyección de ventas AÑO 4

Productos	Año 4			
	Suscripción	% Crecimiento	# Clientes	Ventas
1 a 49	$66.908	20%	122	$97.953.312
50 a 99	$111.513	10%	51	$68.245.956
100 o más	$144.967	10%	20	$34.792.080
TOTAL				**$200.991.348**
Inflación	3,40%			

Fuente: Propia.

Tabla 8 Proyección de ventas AÑO 5

Productos	Año 5			
	Suscripción	% Crecimiento	# Clientes	Ventas
1 a 49	$69.183	10%	134	$111.246.264
50 a 99	$115.304	10%	57	$78.867.936
100 o más	$149.896	10%	22	$39.572.544
TOTAL				**$229.686.744**
Inflación	3,40%			

Fuente: Propia.

4. Proceso productivo

4.1. Descripción del producto

Servicio de vitrina comercial online para productores y comercializadores que busca la venta directa de artículos veganos tales como:

- **Alimentos:** De origen no animal y/o sus derivados. Este constituye el grupo de artículos principal que se ofertará en la tienda virtual.
- **Estéticos:** Maquillaje, cremas y productos de belleza o estética no testeados en animales.
- **Moda:** Prendas de vestir o accesorios que no contengan en su composición ningún insumo producto de animales como cuero, pestañas, plumas, cáscaras, etc.

4.1.1. Diseño: Desarrollado con aspectos minimalistas y sutiles con predominancia en las imágenes para dar confianza sobre el producto al comprador.

Home: Página inicial del sitio web

Figura 20 Imagen página inicial PUNTO VEG

Elaboración: propias.

Tiendas: Sección de exposición de nuestros usuarios o tiendas que vendan en PuntoVeg

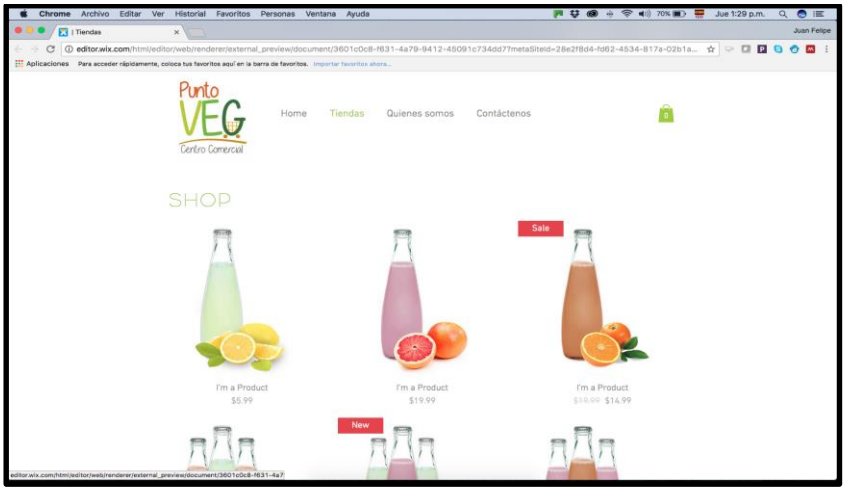


Figura 21 Exposición página PUNTO VEG

Elaboración: propias.

Quienes somos: Espacio donde se da una pequeña reseña de cuál es el objetivo y porque trabajamos en PuntoVeg

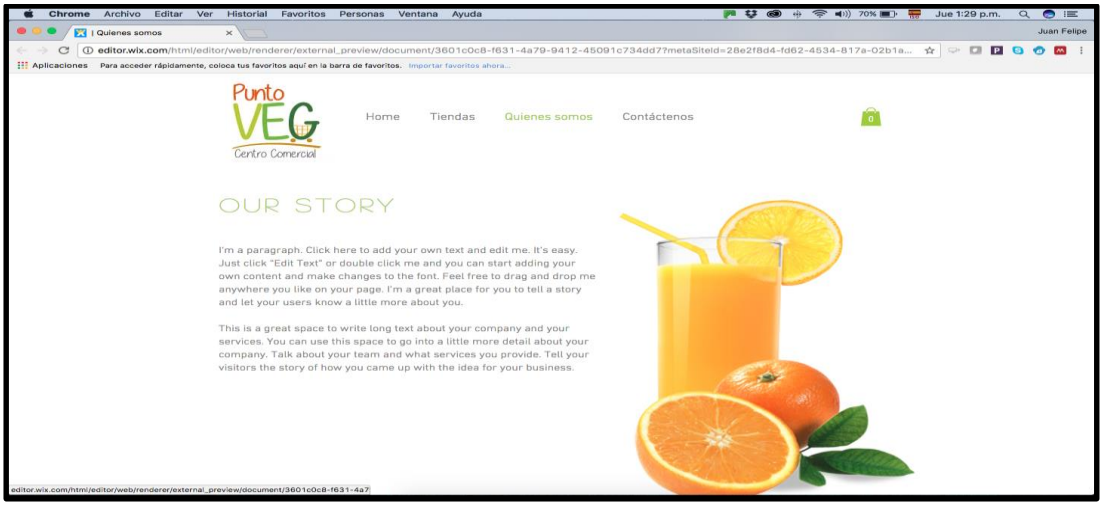


Figura 22 Presentación portal PUNTO VEG

Elaboración: propias.

Contáctenos: Sección de datos de contacto para información.

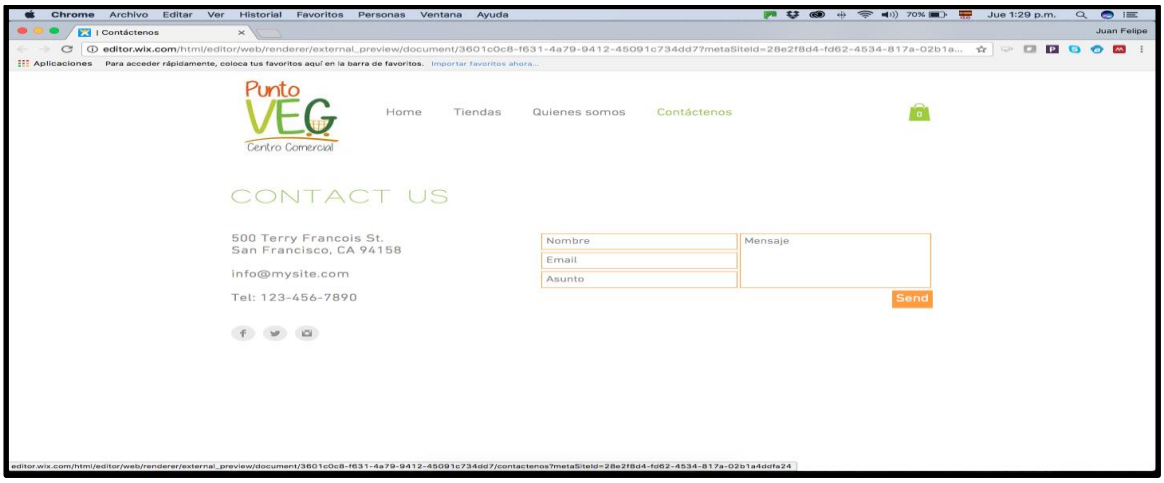


Figura 23 Sección de contacto PUNTO VEG

Elaboración: propias

Programación: Diseño realizado en lenguajes de programación HTML5, CSS, JAVA, PHP y MySQL

Dimensiones: Formato responsive

Optimización: Navegadores Google Chrome, Firefox, Safari e Internet explorer.

Paleta cromática:

Figura 24 Paleta cromática sitio web PUNTO VEG

Elaboración: propias

Estructura:

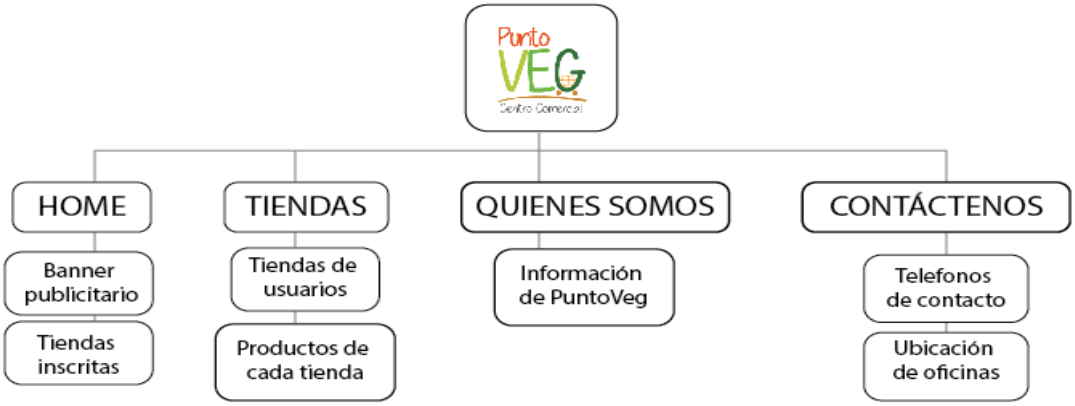


Figura 25 Estructura PUNTO VEG

Elaboración: propias

Sistema de pago: el sistema de pago se encuentra avalado por PSE y cuenta con la pasarela de pago soporta en los certificados de seguridad online.

Figura 26 Esquema de pago portal PUNTO VEG

Elaboración: propias

Dimensiones: Para el producto manejaremos un sistema de codificación llamado responsive o líquido el cual reorganiza los elementos que conforman del sitio web de acuerdo a la resolución del dispositivo desde donde se visualiza con el objetivo de no tener sobredimensionamiento horizontal.

Figura 27 Dimensión página WEB PUNTO VEG

Elaboración: propias

4.2. Proceso de producción

Para el proceso de producción del espacio virtual, se tendrán en cuenta los siguientes pasos.

1. Establecer densidad de contenido
2. Diseño de Wireframe por cada sección (estructura distributiva de espacios en pantalla).
3. Diseño plano de la página (botones, iconos, banners, distribución, imágenes, cajas de texto).
4. Montaje y codificación del sitio web.

5. Optimización para navegadores y dispositivos.
6. Pruebas de carga y navegación.
7. Montaje en dominio y host.

4.2.1. Identificación y descripción del proceso productivo

VENDEDOR:

A continuación, se determinan las variables de proceso que deberá cumplir el vendedor que quiera ofertar en la vitrina virtual PUNTO VEG.

1. Ingreso al sitio web
2. Vender
3. Categorías de productos
    a. Maquillaje
    b. Comida
    c. Ropa
4. Detalle del producto
    a. Sub categoría del producto
5. Descripción del producto
    a. Fotos
    b. Videos
    c. Texto descriptivo
6. Zona de cobertura y precio
    a. Ubicación
    b. Departamento

c. Datos de contacto

d. Precio

7. Plan de inscripción

a. Básico

b. Medio

c. Alto.

4.3. Recursos necesarios

Tabla 9 Recursos y proveedores

Recursos y proveedores			
Item	Descripción	Cantidad	Proveedor
Computadores	Procesador: Intel Quad-Core Pentium N42000 -Processor Sistema operativo: Windows 10 (64bit) Memoria RA: 4 GB Disco duro: 500GB Pantalla: 11.6"	3	Alkosto
Escritorios	Escritorio con cajón color Wengue/Humo Mueble fácil de armar, con diseño funcional y moderno Dimensiones 120 x 75 x 50 cm (Ancho x alto x fondo)	3	Alkosto
Sillas	Silla de oficina con reposabrazos Material: Tela, madera, espuma, plástico y metal. Peso que soporta: 80 kg Alto de la silla: 82 cm (expandible hasta 94 cm)	3	Alkosto
Internet	50 mb de velocidad	1	ETB
Software Office	Word Excel Power point	1	Office.com
Diseño y dominio página web	Desarrollo de tienda virtual Implementación de plataforma unificada de pagos en línea Implementación de un sistema "multi-distribuidor"	1	Cobol ingeniería SAS

Elaboración: Propia

4.4 Determinación del tamaño o capacidad Hosting web especializado:

- Memoria de 4 GB
- 240 GB de almacenamiento = Capacidad para 2.400 tiendas
- 2 CPU
- Ancho de banda ilimitado
- Certificado SSL
- Correo comercial (Workspace)
- Pasarela de pagos
- PSE - Sistema de pagos online

4.3.1. Unidades de medida

- Tienda
- Producto

4.3.2. Capacidad del proyecto (en unidades)

Almacenamiento

- 2.400 tiendas
- 24.000 productos

4.3.3. Capacidad utilizada (tabla en porcentajes)

- 470 tiendas 19,6%
- 8.800 productos 36,7%

4.3.4 Localización:

- Calle 159 # 54 - 69 - Apartamento de socio

4.4. Aspectos relevantes

Economía:

- Bajo pago de arriendo por locación.
- Servicios públicos económicos

Cobertura:

- Buena cobertura de servicios de internet

4.5. Calificación de alternativas

Rango de importancia de alternativas siendo 1 la más importante

1. **Buena cobertura de servicios de internet:**
    a. Cobertura por parte de las diferentes entidades prestadoras de servicios de datos e internet en lo que se refiere a tecnología de cableado, red, velocidad, etc. A ese respecto estaremos ubicados en el barrio Cantalejo de Bogotá, una zona residencial que permite economía en servicios y buena ubicación.

2. **Pago de arriendo por locación:**
    a. Nos ubicaremos en una de las viviendas de los socios quien cuenta con un lugar que cumple todos los requisitos necesarios y tiene la disponibilidad de espacio para aportar al proyecto

3. **Servicios públicos económicos:**

    a. Estaremos ubicados en un estrato 4 de Bogotá buscando una buena cobertura del servicio a un costo razonable.

4.6 Inversiones y costos

4.6.1 inversiones

Tabla 10 Inversión inicial

Inversión inicial			
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Dinero en bancos	1	30.000.000	30.000.000
Computador	3	1.200.000	3.600.000
Escritorio	3	179.000	537.000
Silla para escritorio	3	119.000	357.000
Creación sitio web	1	2.000.000	2.000.000
Software Office	1	240.000	240.000
Total		33.738.000	36.734.000

Fuente: Propia.

4.6.2 Costos

Tabla 11 Costos

Gastos Mensuales	
Nomina	9.635.907
Costos de producción	240.000
Total	9.875.907

Fuente: Propia.
Elaboración: Propia.

4.7 Impacto ambiental

4.7.1 Situación actual y contingencias

PuntoVeg por ser una plataforma virtual impacta positivamente al ambiente toda vez que no tiene ningún proceso de producción industrial asociado, y evita el uso de productos como el papel. Así las cosas, con el fin de satisfacer las necesidades de la empresa sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones, a la hora de la puesta en marcha del proyecto, además de las políticas que generalmente rigen este tipo de negocios, se exigirá a los proveedores la garantía de productos solidarios con el medio ambiente y respetuosos de los animales, además se establecerán políticas de gestión ambiental eficiente, que permita a la empresa conseguir los resultados deseados, reduciendo el impacto negativo del medio ambiente a través de acciones como:

- Desconectar los aparatos electrónicos que estemos usando
- Desconectar cámaras, computadores, fotocopiadoras y otros aparatos electrónicos que no estén en uso
- Utilizar la función de ahorro de energía en los computadores que estemos utilizando para que se disminuya el consumo de energía cuando no se utilicen;
- Configuración del protector de pantalla en modo “pantalla en negro”, ya que ahorra energía.
- Apagar el ordenador cuando no se vaya a utilizar en una hora y al terminar tu jornada laboral.
- Apagar los equipos informáticos en periodos de inactividad superiores a una hora. (FENOSA, 2015)

5. Gestión

5.1. Planeación estratégica

5.1.1. Análisis DOFA

FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
• Facilidad de compra **Comodidad para el cliente** • Rapidez en la compra • Amplia oferta de productos y tiendas • Bajos costos operativos • Facilidad de mercadeo online • Accesibilidad al ser online • el cliente puede escoger el método de pago que desee • no se requiere inventario de productos	• Inseguridad en las transacciones • Toma de decisión de compra por desconfianza en pago electrónico. • Garantía de entrega • Garantía de calidad en los productos • El cliente prefiera la compra física • El cliente tarda mucho en recibir su pedido
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Implementación de garantías para dar confianza de pago al cliente • Expansión mercado nacional • Expansión de catálogo en cualquier momento • Atención personalizada a cada cliente • facilidades de fidelización de clientes	• Competencia en canales de ventas online gratuitos • incumplimiento de acuerdos con proveedores o vendedores • Mejor posicionamiento SEO y AdWords de la competencia.

Figura 28 DOFA PUNTO VEG

Elaboración: Propia.

5.1.2. Misión y visión empresarial

- **Misión:** Facilitar a nuestros clientes, ubicados en la ciudad de Bogotá, inicialmente, el acceso a productos que no hayan atentado contra la población animal en su fabricación manteniendo la mejor calidad y servicio.

- **Visión:** Ser el más grande centro comercial vegano de Colombia, líder en el mercado online, reconocido por su excelente servicio y confiabilidad para satisfacer las necesidades de consumo vegano de nuestros clientes.

5.1.3. Definición de objetivos y estrategias

- **Objetivo general:** Ser un centro de comercialización virtual de productos que no atenten contra los animales a lo largo de su proceso productivo, facilitando al consumidor el conocimiento de la oferta vegana y su compra a través de internet
- **Estrategias:**
    - Crear un dominio online que proporcione a los diferentes productores y comerciantes la exhibición online de sus productos
    - Generar una campaña de posicionamiento online para este lugar por medio de SEO, AdWords, volanteo físico en tiendas y activaciones de marca.
    - Establecer lineamientos para garantizar la entrega a satisfacción del producto vendido.
    - Establecer un sistema de encuestas de satisfacción o atención a clientes.
    - Generar políticas de fidelización al cliente.

5.2. Equipo gerencial y organigrama

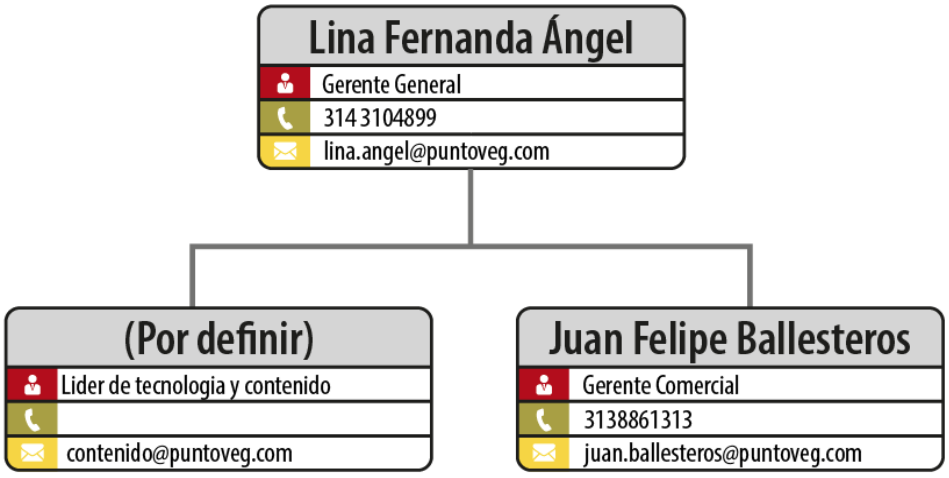


Figura 29 Organigrama PUNTO VEG

Fuente: Propia.
Elaboración: Propia.

5.2.1. Estructura organizacional

- **Ápice estratégico:** Lina Ángel - Gerente General
- **Línea Media:** Gerente Comercial, (por definir) - Líder de tecnología y contenido
- **Núcleo de Operaciones:** Contratación externa para cuando se requieran trabajos de este estilo
- **Tecnoestructura:** Asesor en infraestructura de software para el soporte técnico de los clientes

5.2.2. Definición y descripción de cargos

Gerente General

- **Definición**: Persona encargada de definir la plataforma estratégica de la compañía y realizar el seguimiento del cumplimiento de las diferentes políticas y directrices establecidas.
- **Descriptivo:** Anexo 2

Gerente Comercial

- **Definición:** Este proceso tiene como fin el establecer los lineamientos para la consecución y mantenimiento de los clientes; así como para atender de la manera eficiente los requerimientos de los clientes y evaluar la percepción que estos tienen respecto a los productos y/o servicios prestados por la empresa.
- **Descriptivo:** Anexo 3

Líder de tecnología y contenido

- **Definición:** Este proceso tiene como fin el establecer los recursos tecnológicos de software al igual que los lineamientos para la publicación de contenido, así como la recepción de usuarios y el tráfico de clientes en la plataforma.
- **Descriptivo:** Anexo 4

5.3. Inversión y gasto organizacional

- **Nómina estructural**

Tabla 12 Nomina Estructural

NOMBRE DEL EMPLEADO	SUELDO BASICO	DIAS LIQUIDADOS	Devengado				TOTAL DEVENGADO
			TOTAL DEVENGADO	AUXILIO TRANSP	HORAS EXTRAS	COMISIONES	
Lina Ángel	$ 1,490,609	30	$ 1,490,609	$ 0			$ 1,490,609
Juan Ballesteros	$ 1,490,609	30	$ 1,490,609	$ 0			$ 1,490,609
Líder tecnología	$ 2,070,290	30	$ 2,070,290	$ 0			$ 2,070,290
Contador	$ 1,242,174	30	$ 1,242,174	$ 0			$ 1,242,174
TOTALES	$ 6,293,682		$ 6,293,682	$ 0	$ 0	$ 0	$ 6,293,682
APORTES PARAFISCALES	**VALOR**	**OTRAS APROPIACIONES**	**VALOR**				
Salud	$ 503,495	Cesantías	$ 524,473		**Total nómina mensual**		**$ 9,635,907**
Riesgos Profesionales	$ 31,468	Intereses Cesantías	$ 62,937		**Total nómina anual**		**$ 115,630,879**
Fondo de pensiones	$ 786,710	Prima de Servicios	$ 524,473				
ICBF	$ 188,810	Vacaciones	$ 262,237				
SENA	$ 125,874	Esap	$ 40,000				
Subsidio Familiar	$ 251,747	Escuelas Industriales	$ 40,000				
Subtotal	$ 1,888,104	**Subtotal**	$ 1,454,120				

Elaboración: Propia.

6. Aspectos legales

6.1. Requerimientos legales para el inicio del proyecto

A continuación, se presenta los aspectos legales que se deben tener en cuenta para desarrollar la actividad de la empresa PuntoVeg S.A.S. según la normatividad colombiana.

El tipo societario que se consideró es la Sociedad por Acciones Simplificada SAS. Para su conformación se requiere de una o varias personas, bien sea naturales o jurídicas, que solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes, salvo las excepciones que contempla la Ley.

6.1.1. Escritura Pública

El documento de constitución puede ser un contrato o acto unilateral que conste en un documento privado o en escritura pública a elección de los constituyentes; solo cuando los activos aportados para su constitución requieran transferencia por medio de escritura pública, debe hacerse por documento público.

En caso optar por el documento privado, y previo a presentarlo ante la Cámara de Comercio para su correspondiente registro, el mismo debe ser objeto de autenticación por todos y cada uno de los que participan en la suscripción. (Barrero Mora, 2010)

6.1.2. Inscripción en el registro mercantil

Como lo estipula la norma, se debe realizar la respectiva inscripción del documento de constitución de la sociedad, ante la Cámara de Comercio de Bogotá. Se deben diligenciar los respectivos formularios de matrícula, el anexo DIAN SM y realizar el pago del impuesto y los derechos de registro.

6.2. Marco jurídico del proyecto

6.2.1. Estatuto del consumidor - Ley 1480 de 2011

En Colombia existen herramientas legales para proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, sin perjuicio de aplicar el estatuto en su totalidad, se resalta a continuación el artículo 50 referente al caso del comercio electrónico:

6.2.1.1. Art. 50 Deberes Especiales en el Comercio Electrónico

Sin perjuicio de las demás obligaciones establecidas en la presente ley, los proveedores y expendedores ubicados en el territorio nacional que ofrezcan productos utilizando medios electrónicos, deberán:

a) Informar en todo momento de forma cierta, fidedigna, suficiente, clara, accesible y actualizada su identidad especificando su nombre o razón social, Número de Identificación Tributaria (NIT), dirección de notificación judicial, teléfono, correo electrónico y demás datos de contacto.

(…) Igualmente deberá informar el precio total del producto incluyendo todos los impuestos, costos y gastos que deba pagar el consumidor para adquirirlo. En caso de ser procedente, se debe informar adecuadamente y por separado los gastos de envío.

d) Publicar en el mismo medio y en todo momento, las condiciones generales de sus contratos, que sean fácilmente accesibles y disponibles para su consulta, impresión y descarga, antes y después de realizada la transacción, así no se haya expresado la intención de contratar.

Previamente a la finalización o terminación de cualquier transacción de comercio electrónico, el proveedor o expendedor deberá presentar al consumidor un resumen del pedido de todos los bienes

que pretende adquirir con su descripción completa, el precio individual de cada uno de ellos, el precio total de los bienes o servicios y, de ser aplicable, los costos y gastos adicionales que deba pagar por envío o por cualquier otro concepto y la sumatoria total que deba cancelar. Este resumen tiene como fin que el consumidor pueda verificar que la operación refleje su intención de adquisición de los productos o servicios ofrecidos y las demás condiciones, y de ser su deseo, hacer las correcciones que considere necesarias o la cancelación de la transacción. Este resumen deberá estar disponible para su impresión y/o descarga.

La aceptación de la transacción por parte del consumidor deberá ser expresa, inequívoca y verificable por la autoridad competente. El consumidor debe tener el derecho de cancelar la transacción hasta antes de concluirla (Congreso de la República, 2011).

6.2.1.2. Deberes Especiales en el Comercio Electrónico

La aceptación de la transacción por parte del consumidor deberá ser expresa, inequívoca y verificable por la autoridad competente. El consumidor debe tener el derecho de cancelar la transacción hasta antes de concluirla.

Concluida la transacción, el proveedor y expendedor deberá remitir, a más tardar el día calendario siguiente de efectuado el pedido, un acuse de recibo del mismo, con información precisa del tiempo de entrega, precio exacto, incluyendo los impuestos, gastos de envío y la forma en que se realizó el pago.

Queda prohibida cualquier disposición contractual en la que se presuma la voluntad del consumidor o que su silencio se considere como consentimiento, cuando de esta se deriven erogaciones u obligaciones a su cargo.

e) Mantener en mecanismos de soporte duradero la prueba de la relación comercial, en especial de la identidad plena del consumidor, su voluntad expresa de contratar, de la forma en que se realizó el pago y la entrega real y efectiva de los bienes o servicios adquiridos, de tal forma que garantice la integridad y autenticidad de la información y que sea verificable por la autoridad competente, por el mismo tiempo que se deben guardar los documentos de comercio.

f) Adoptar mecanismos de seguridad apropiados y confiables que garanticen la protección de la información personal del consumidor y de la transacción misma. El proveedor será responsable por las fallas en la seguridad de las transacciones realizadas por los medios por él dispuestos, sean propios o ajenos.

Cuando el proveedor o expendedor dé a conocer su membrecía o afiliación en algún esquema relevante de autorregulación, asociación empresarial, organización para resolución de disputas u otro organismo de certificación, deberá proporcionar a los consumidores un método sencillo para verificar dicha información, así como detalles apropiados para contactar con dichos organismos, y en su caso, tener acceso a los códigos y prácticas relevantes aplicados por el organismo de certificación.

g) Disponer en el mismo medio en que realiza comercio electrónico, de mecanismos para que el consumidor pueda radicar sus peticiones, quejas o reclamos, de tal forma que le quede constancia de la fecha y hora de la radicación, incluyendo un mecanismo para su posterior seguimiento. (Congreso de la República, 2011)

6.2.2. Los términos y condiciones

Dado que la información al consumidor debe ser completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos y/o servicios que se ofrezcan o se pongan en circulación, es obligatorio construir unos términos y condiciones claros, comprensibles, legibles, vinculantes.

En adición, es importante garantizar la conservación de las pruebas de esa aceptación de los términos y condiciones por parte de los usuarios y deben comunicarse de manera adecuada y coherente con cada medio digital donde se proyecten, así como ser funcional en cada dispositivo que tenga el usuario. y se deben complementar con otras medidas técnicas, culturales y administrativas. (EQUIPO TÉCNICO APPS.CO, 2016)

6.2.3. Protección y Tratamiento de Datos Personales

Ley 1581 de 2012 y el Decreto Único Reglamentario 1074 de 2015 (Cárdenas, 2015)

6.2.4. Constitución Política de Colombia Artículo 15

"Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas. En la recolección, tratamiento y circulación de datos se respetarán la libertad y demás garantías consagradas en la Constitución.

Se deben contar con procedimientos y políticas para la salvaguarda de los datos personales recolectados en desarrollo de las actividades de la aplicación, como por ejemplo el aviso de privacidad y el Manual de políticas y procedimientos para la protección y tratamiento de datos

personales y atención de solicitudes, consultas y reclamos con su respectivo formulario de solicitudes y reclamaciones sobre el tratamiento de datos personales.

Al tratarse de aplicaciones que se instalan y ejecutan en dispositivos móviles, resulta aún más importante ser claros y explícitos al solicitar permisos al usuario. Muchas veces la aplicación móvil va a necesitar acceder a los contactos de la agenda o a contenidos del móvil, ya sea por cuestión de pagos, cesión de datos o instalación de cookies o simplemente compartir contenidos.

Es sobre todos estos aspectos en que el usuario ha de ser informado y deben ser validadas por el mismo de forma sencilla y lo más clara posible antes de su instalación con la opción de cambiar de opinión o configuración en caso de que lo necesite el usuario de la app.

Algunos aspectos como las comisiones que se deben pagar por el e-commerce desde la app, o los contenidos prohibidos, los avisos específicos, las condiciones técnicas, son estudiados al detalle.

(Mocholí, 2014)

6.3. Normatividad Principal Directa aplicable

- Ley 1581 de 2012 – Ley general de protección de datos personales.
- Decreto 1377 de 2013 – Reglamenta en términos generales a la Ley 1581 de 2012.
- Decreto 886 de 2014 – Reglamenta a la Ley 1581 de 2012 en relación con el Registro Nacional de Bases de Datos Personales (RNBD).
- Decreto 1074 de 2015 – Unifica todos los Decretos Reglamentarios de la Ley 1581 de 2012, se encuentran en el capítulo 25 de este Decreto.
- Ley 1266 de 2008 (y sus Decretos Reglamentarios) – Habeas Data Financiero.
- Ley 1712 de 2014 – Ley de Transparencia y de Acceso a la Información Pública.

- Circular Externa No. 02 del 3 de noviembre de 2015 de la SIC – Instrucciones a ciertos responsables del Tratamiento para la inscripción de sus bases de datos en el RNBD.

6.4. Normatividad Principal

- Acuerdo 003 de 2015, Archivo General de la Nación – Lineamientos para las entidades del Estado en relación con los documentos electrónicos generados como resultado del uso de medio electrónicos. • Resolución SIC 8934 de 2014 – Establece directrices sobre gestión documental y organización de archivos para los vigilados por la SIC.
- Guía de la SIC para la implementación del Principio de Responsabilidad Demostrada (Accountability) – Brinda buenas prácticas y parámetros para aplicar y demostrar debida diligencia en protección de datos personales.
- Manual de Usuario del Registro Nacional de Bases de Datos – RNBD – Dicta los lineamientos y pasos para registrar bases de datos ante la SIC.

6.5. Trámites, licencias y permisos:

Tabla 13 Trámites, licencias y permisos por gestionar.

TRÁMITE	DURACIÓN	COSTO
Verificar la disponibilidad del nombre en la Cámara de Comercio.	Duración: 1 día.	
Inscribir la sociedad y el establecimiento de comercio en el registro mercantil (en la Cámara de Comercio de Bogotá).	Duración: 1 día.	Costo: US$197,37.
Obtener copia del "Certificado de Existencia y Representación Legal" en la Cámara de Comercio.	Duración: 1 día.	Costo: US$0,5.
Obtener número de identificación tributaria (NIT) .	Duración: 1 día.	
Abrir una cuenta bancaria y depositar la totalidad del capital social.	Duración: 1 día.	
Inscribir libros de comercio ante la Cámara de Comercio.	Duración: 1 día.	
Inscribirse ante administración de impuestos distritales.	Duración: 1 día.	Costo: US$6,5.
Inscribir ante Caja de Compensación Familiar, SENA e ICBF.	Duración: 2 días.	
Inscribir la compañía ante una Administradora de Riesgos Laboral	Duración: 1 día.	
Inscribir empleados al sistema de pensiones.	Duración: 5 días.	
Inscribir empleados al sistema nacional de salud.	Duración: 5 días.	

Fuente: The Regulation of Entry. National Bureau of Economic Research.

7. Análisis financiero

Tabla 14 Balance General o Situación Financiera

PUNTOVEG						
ESTADO DE RESULTADOS						
DEL 1 DE ENERO A 31 DE DICIEMBRE DE 2018						
CIFRAS EN PESOS COLOMBIANOS						
	2019 *	2019	2020	2021	2022	2023
Activos						
Activos corrientes						
Bancos	30.000.000	3.357.121	9.791.515	46.990.430	100.497.597	169.191.983
Equipo de oficina	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000
Muebles y enseres	894.000	894.000	894.000	894.000	894.000	894.000
Depreciación		- 898.800	- 1.797.600	- 2.696.400	- 3.595.200	- 4.494.000
Intangibles	2.240.000	1.792.000	1.344.000	896.000	448.000	-
Total activo	36.734.000	8.744.321	13.831.915	49.684.030	101.844.397	169.191.983
Pasivos						
Impuestos		-	1.678.906	12.385.237	21.300.049	29.253.720
Total pasivo	-	-	1.678.906	12.385.237	21.300.049	29.253.720
Patrimonio						
Resultado del ejercicio		- 25.190.711	3.067.819	22.631.206	38.920.999	53.454.524
Utilidades retenidas		-	- 25.190.711	- 22.122.892	508.314	39.429.313
Reserva legal		- 2.798.968	- 2.458.099	56.479	4.381.035	10.320.426
Aportes sociales	36.734.000	36.734.000	36.734.000	36.734.000	36.734.000	36.734.000
Total patrimonio	36.734.000	8.744.321	12.153.009	37.298.793	80.544.348	139.938.264
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	36.734.000	8.744.321	13.831.915	49.684.030	101.844.397	169.191.983

Elaboración: Propia.

Tabla 15 Estado de Resultados

PUNTOVEG					
ESTADO DE RESULTADOS					
DEL 1 DE ENERO A 31 DE DICIEMBRE DE 2018					
CIFRAS EN PESOS COLOMBIANOS					
	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	95.400.000	132.794.760	169.534.440	200.991.348	229.686.744
Costos de venta					
Costos de producción	2.880.000	3.003.840	3.105.971	3.211.574	3.320.767
Nómina de personal	115.630.879	120.603.007	124.703.509	128.943.428	133.327.505
Total costo de venta	118.510.879	123.606.847	127.809.479	132.155.002	136.648.272
Gastos					
Gastos de administración	2.640.000	2.753.520	2.847.140	2.943.942	3.044.036
Gastos x tramites	892.000				
Total gastos	3.532.000	2.753.520	2.847.140	2.943.942	3.044.036
Gasto por depreciación	898.800	898.800	898.800	898.800	898.800
Gasto por amortización	448.000	448.000	448.000	448.000	448.000
Utilidad antes de impuestos	**- 27.989.679**	**5.087.593**	**37.531.021**	**64.545.604**	**88.647.636**
Impuesto de renta	-	1.678.906	12.385.237	21.300.049	29.253.720
Utilidad neta	**- 27.989.679**	**3.408.688**	**25.145.784**	**43.245.555**	**59.393.916**
Reserva legal	- 2.798.968	340.869	2.514.578	4.324.555	5.939.392

Elaboración: Propia.

Las ventas iniciales para el primer año de operación se estiman en COP $95 millones, y éstas irán aumentando gradualmente hasta llegar a los COP $230 millones en el quinto año, lo cual implica un crecimiento anual promedio de 25%. Estas ventas provienen de los servicios ofrecidos a la clasificación de las empresas: Grandes, medianas y pequeñas. El servicio que se ofrece depende de la cantidad de productos, esto es, entre más productos ofrezcan en la plataforma, el costo del servicio es mayor. Los precios de suscripción van desde COP $60.000 a COP $130.000, y éstos irán aumentando gradualmente cada año de acuerdo a la variación de la inflación.

En el primer año los ingresos van a provenir equitativamente de las pequeñas y medianas empresas, cada una con un 35.75% y las grandes empresas con un 25.5%., esta distribución irá cambiando hasta llegar en el quinto año a los siguientes porcentajes: pequeñas empresas aportarán el 48.4% de los ingresos, medianas empresas 34.4% y grandes empresas con el 17.2%. Se estima que para

el primer año se van a tener 1.140 suscriptores distribuidos de la siguiente manera: 52.6% pequeñas empresas, 31.6% medianas empresas y 15.8% grandes empresas. La cantidad de suscriptores irá aumentando hasta llegar a 2556 en el quinto año en donde el 62.9% corresponderá a las pequeñas empresas, el 26.8% a las medianas y el 10.3% a las grandes. Esto es coherente ya que la mayor cantidad de empresas que existen en Colombia, son microempresas.

El mayor impacto en los costos de operación se va a dar por los salarios de los empleados, ya que es una empresa de servicios.

La inversión inicial es de alrededor COP $37 millones, los cuales vienen de compra de equipos de cómputo, muebles y enseres, página web, software y capital de trabajo que corresponde a 3 meses de los costos de operación.

Revisando la utilidad neta a través de los años proyectados, podemos observar que el proyecto es rentable ya que, a partir del segundo año, genera ganancias estimadas en COP $3.4 millones, y estas irán creciendo año tras año hasta llegar a COP $59.4 millones en el quinto año.

Tabla 16 Flujo de caja de efectivo

Utilidad neta	- 27,989,679	3,408,688	25,145,784	43,245,555	59,393,916
Depreciaciones	898,800	898,800	898,800	898,800	898,800
Amortizaciones	448,000	448,000	448,000	448,000	448,000
Impuestos	-	1,678,906	10,706,331	8,914,812	7,953,671
Efectivo	- 26,642,879	6,434,393	37,198,915	53,507,167	68,694,387
Saldo inicial	30,000,000	3,357,121	9,791,515	46,990,430	100,497,597
Saldo final	3,357,121	9,791,515	46,990,430	100,497,597	169,191,983

Elaboración: Propia.

Tabla 17 Flujo de caja del inversionista

Calculo del FCL	***Año 0***	***Año 1***	***Año 2***	***Año 3***	***Año 4***	***Año 5***
Utilidad operacional		**-27.989.679**	**5.087.593**	**37.531.021**	**64.545.604**	**88.647.636**
Impuesto oper (33%)		0	1.678.906	12.385.237	21.300.049	29.253.720
Utilidad oper*(1-tx)		-27.989.679	3.408.688	25.145.784	43.245.555	59.393.916
Depreciaciones		898.800	898.800	898.800	898.800	898.800
Amortizaciones		448.000	448.000	448.000	448.000	448.000
Var. en capital de trabajo		**0**	**-1.678.906**	**-10.706.331**	**-8.914.812**	**-7.953.671**
Inversiones	36.734.000					
Valor de recuperación						746.280
Flujo de caja libre	**-36.734.000**	**-26.642.879**	**6.434.393**	**37.198.915**	**53.507.167**	**69.440.667**
VPN	20.769.723					
Rentabilidad	27,47%					
Costo de oportunidad	20,00%					

Elaboración: Propia.

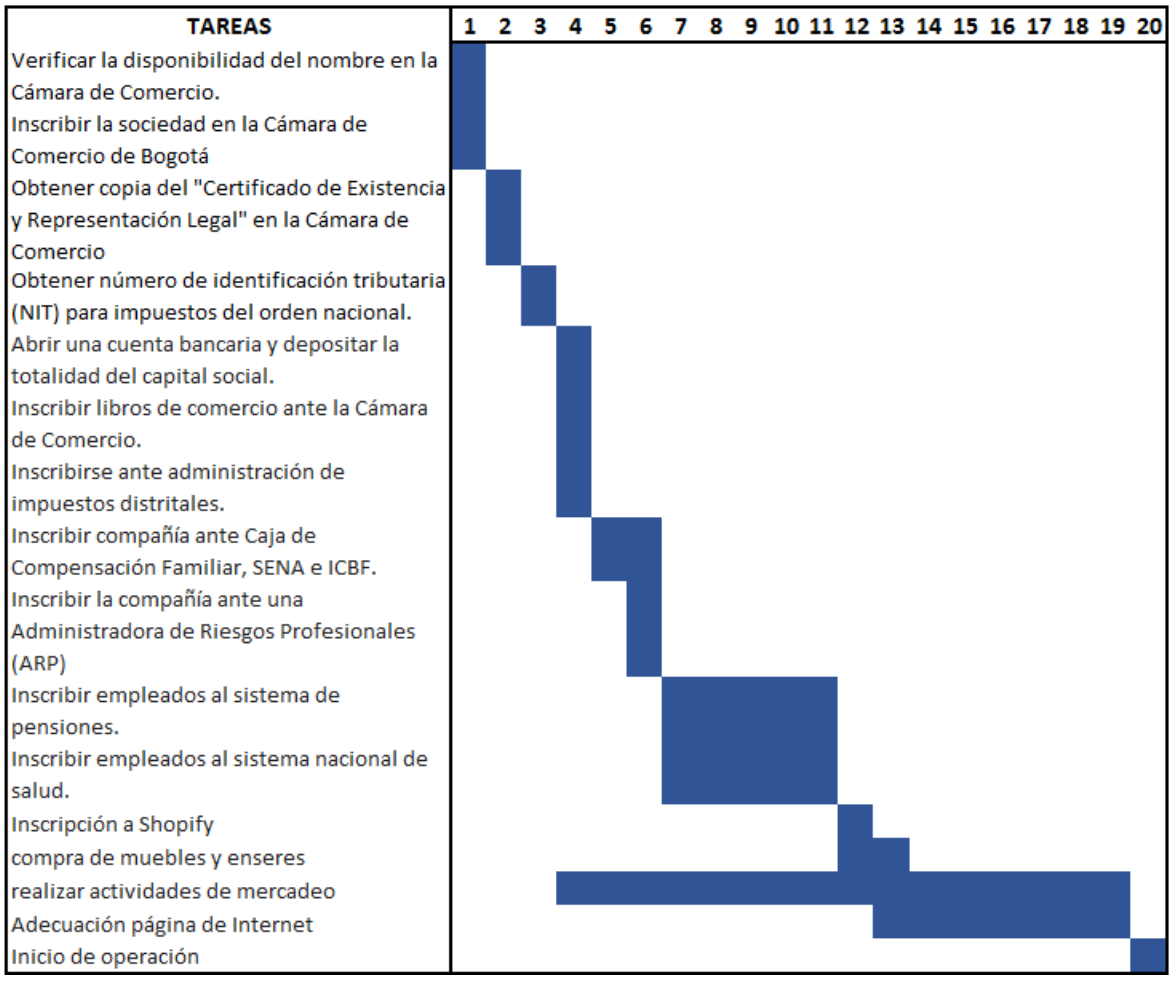
Al realizar el flujo de caja libre lo que se quiere es dar a conocer el flujo que se obtiene del negocio luego de descontar el dinero invertido para así saber que tan rentable es el proyecto. Teniendo en cuenta los datos anteriormente dados, se abre paso al análisis de estos, en primer lugar, se puede apreciar como las ventas al pasar los años fueron aumentando significativamente. Esta es la variable más relevante ya que tiene una mayor incidencia sobre los resultados.

Por otro lado, se puede observar que el valor neto actual del proyecto es positivo y generará COP $20.769.123 por encima del costo de oportunidad en la línea de horizonte.

Al observar los resultados del flujo de caja de efectivo y el flujo de caja del inversionista, se puede deducir que el proyecto no sólo es rentable ya que genera una tasa de rentabilidad del 27, 5%, sino que también genera liquidez ya que el flujo de efectivo es positivo desde el primer año, llegando hasta COP $170 millones en el quinto año.

En cuanto al implementación (Anexo 5) el siguiente es un cronograma y la estructura de la división del trabajo – EDT.

Tabla 18 Tareas por implementar.



Fuente: Propia.
Elaboración: Propia.

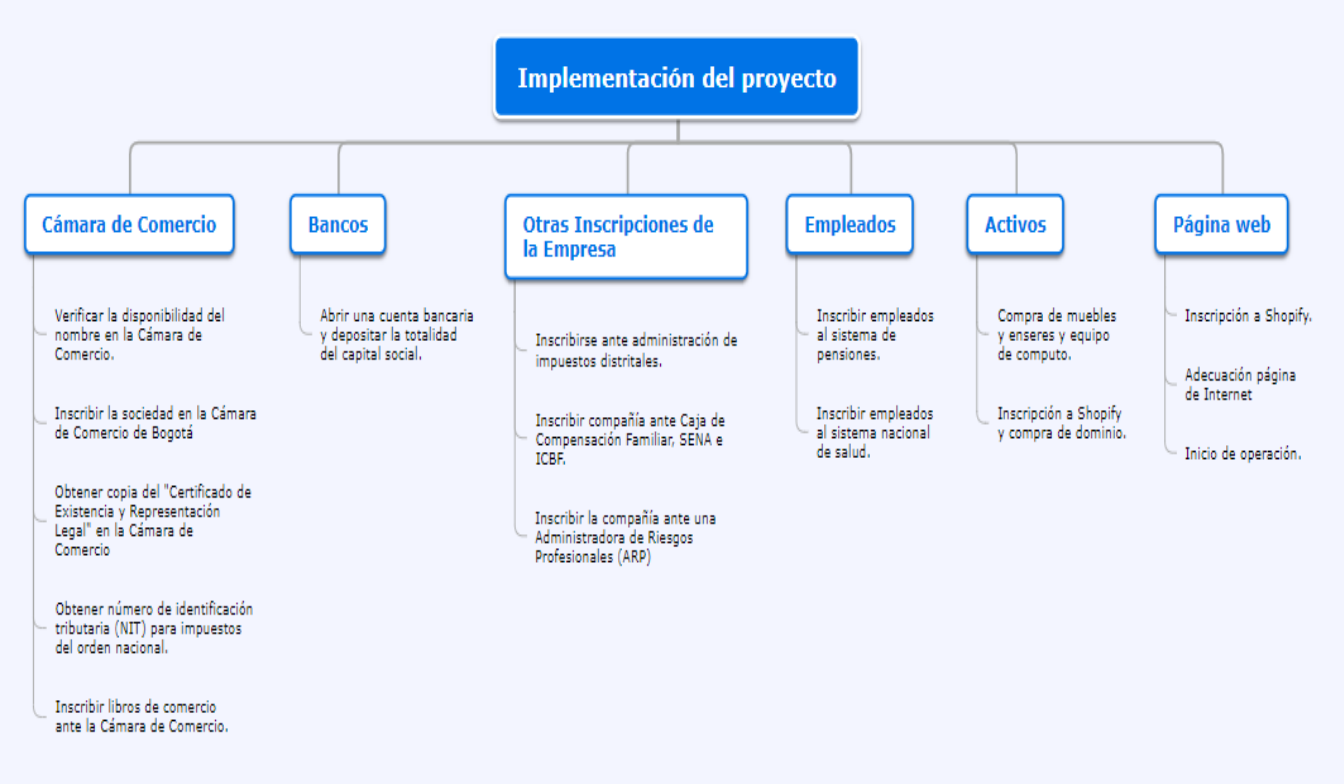


Figura 30 Implementación del proyecto
Fuente: Propia. Elaboración: Propia.

8. Conclusiones

En la actualidad se ha generado mayor conciencia de la relación del ser humano con los animales en la que se visibiliza la crueldad y se crean mecanismos para mitigarla, algunos de ellos son: la conciencia de los sentimientos de dolor y sufrimiento de estos seres, la sostenibilidad ambiental, la salud nutricional de las personas que consumen carne.

Por esto, el mercado vegano es una gran forma de brindar opciones que tengan en cuenta otras variables de consumo, se destaca también que Bogotá no cuenta con muchos centros especializados en comida o productos veganos. Las empresas existentes no utilizan el ecommerce para darse a conocer por la web, a pesar de que esta es una herramienta eficaz en la actualidad.

Una solución pensada desde el medio ambiente es crear un centro comercial virtual vegano que pueda posicionar esta industria y propiciar su crecimiento, lo cual ayudaría a dar a conocer la industria nacional, es por esto que los investigadores Lina Fernanda Ángel y Juan Felipe Ballesteros crearon el Centro Comercial Web Punto Veg, para esto fue necesario crear un plan de negocios con la finalidad de estudiar la creación del centro comercial, el cual está soportado en el presente documento escrito.

Esto se logró mediante cinco acciones principales: identificar el mercado, diseñar la plataforma web, elaborar la estrategia de negocio, someter los datos encontrados a un análisis y financiero y finalmente definir la implementación de la empresa para llevar a un término satisfactorio el proyecto.

Al analizar el mercado vegano web en Bogotá se determinó que la oferta se expone de un modo desorganizado y solo se destacan cinco ecommerce, los cuales se encuentran sin mucha dificultad, estos son: Casa Vegetariana, Oki Market, Vegano Market, Clorofila y Tienda Veg, por lo que la competencia realmente no se visibilizó como alta. Adicional a esto la Cámara de Comercio de

Bogotá (2017) estima que las compras por internet han crecido, esto se correlaciona con el crecimiento de la población vegana lo que reafirma que esta es una gran oportunidad de incursionar en el mercado.

Al realizar el trabajo de campo se pudo determinar que en la ciudad de Bogotá hay 84 posibles clientes de la vitrina on-line, también se analiza la población en Bogotá que podrían tener intención de compra de los productos, llegando a un estimado de 1.743.777 compradores, además de esto se dio un balance de los precios más competitivos.

Al ser un centro comercial electrónico es importante que los dueños de la vitrina sean visibilizados por la mayor cantidad posible de personas, para esto se estipulo que los mecanismos más eficaces de hacerse visible es la publicidad por Google AdWords y el Volanteo Físico.

Uno de los rasgos que más se destaca además del balance positivo mostrado hasta ahora es que PuntoVeg cumple con varios requisitos para clasificarse como una iniciativa ambiental, ya que las ventas son por internet, la empresa racionaliza el uso de energía, evita el uso de productos de papel y vende alimentos veganos.

Se analizó y evaluó un plan financiero que permitió identificar la factibilidad y viabilidad del proyecto. La inversión inicial es de $36.734.000. Por otro lado, se puede observar que el valor neto actual del proyecto es positivo y generará COP $20.769.123 por encima del costo de oportunidad en la línea de horizonte.

Al observar los resultados del flujo de caja de efectivo y el flujo de caja del inversionista, se puede deducir que el proyecto no sólo es rentable ya que genera una tasa de rentabilidad del 27, 5%, sino que también genera liquidez ya que el flujo de efectivo es positivo desde el primer año, llegando hasta COP $170 millones en el quinto año.

La debilidad que más se debe trabajar es generar confianza en las personas que no les gusta comprar por internet y prefieren ir hasta los lugares en físico a comprar sus productos, esto se puede hacer mediante una campaña de publicidad en la que se genere confianza y en una estrategia de entregas a domicilios rápida y eficaz en la que se pague por medio de datafonos.

Referencias Bibliográficas

(IVU), U. V. (29 de julio de 2015). *Unión Vegetariana Internacional (IVU)*. Obtenido de https://ivu.org/spanish/about.html

apps.co, E. t. (10 de Junio de 2016). *Apps.co - Memorias sobre el Bootcamp "Términos y condiciones de uso"*. Obtenido de https://apps.co/comunicaciones/tic-legal/memorias-sobre-el-bootcamp-terminos-y-condiciones-/

Barrero Mora, C. C. (Agosto de 2010). *Guía Práctica Superintedencia de Sociedades.* Obtenido de http://www.cccucuta.org.co/uploads_descarga/desc_a0678e0c11c8250c8cf953fa49b77f35.pdf

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (17 de Marzo de 2015). Obtenido de https://educa.ccce.org.co/blog/historia-de-los-pioneros-del-ecommerce-en-colombia%E2%80%93parte-1-charla-con-andr%C3%A9s-soler

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2017). Obtenido de https://www.ccce.org.co/comisiones/estadistica

Cárdenas, E. R. (2015). *Derecho del comercio electrónico y de Internet.* LEGIS.

Congreso de la República. (2011). *LEY 1480 DE 2011* . Bogotá: Congreso de la República.

Efe Reportajes. (25 de Marzo de 2017). La revolución verde comienza desde el plato. *El Tiempo*.

EQUIPO TÉCNICO APPS.CO. (10 de Junio de 2016). *APPS.CO*. Obtenido de https://apps.co/comunicaciones/tic-legal/memorias-sobre-el-bootcamp-terminos-y-condiciones-/

Facebook. (2017). Obtenido de https://www.facebook.com/groups/8594903481/

Kip Andersen, K. K. (Dirección). (2014). *Documental Cowspiracy* [Película].

Kip Andersen, K. K. (Dirección). (2017). *Documental What The Health* [Película].

Los veganos amplían el mercado ecoamigable. (2017). *El Heraldo*.

Lujan, L. R. (16 de Mayo de 2014). Los veganos amplían el mercado ecoamigable. *El Heraldo*.

Medina, M. A. (4 de Octubre de 2016). *Periodico el Espectador*. Obtenido de http://www.elespectador.com/noticias/economia/compras-linea-son-408-del-pib-articulo-658515

Mocholí, A. (9 de Junio de 2014). *YEEPLY*. Obtenido de https://www.yeeply.com/blog/decalogo-de-buenas-practicas-aspectos-legales-de-las-aplicaciones-moviles/

Romero, O. I. (12 de julio de 2014). Obtenido de http://www.losandes.com.pe/Opinion/20140712/81348.html

TIEMPO, E. E. (25 de Marzo de 2017). *PERIDODICO EL TIEMPO*. Obtenido de http://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/el-veganismo-gana-terreno-a-nivel-mundial-71262

ANEXO

Encuesta aplicada en la investigación de mercado propuesta:

P1. ¿Cuál es su género?

- Hombre
- Mujer

P2. ¿Qué edad tiene?

- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 35 años
- Entre 36 y 45 años
- Entre 46 y 55 años
- Más de 55 años

P3. Productos veganos, son aquellos que NO contienen ningún ingrediente de origen animal. De acuerdo con esta definición, ¿ha sustituido productos de origen animal por algún producto vegano?

- Si
- No

P4. ¿Qué tipo de productos veganos estaría interesado en probar o consumir? * Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Comida
- Productos de Aseo
- Ropa

- Maquillaje
- Aseo personal
- Ninguno
- Otro

P5. ¿Ha comprado productos Veganos en línea?

- SI
- No

P6. ¿Qué tipo de productos veganos ha comprador en línea?

- Comida
- Productos de Aseo
- Ropa
- Maquillaje
- Aseo personal
- Ninguno
- Otro

P7. ¿Cómo cataloga la oferta actual de productos veganos en línea (por Intenet) ?

- Buena
- Regula
- Mala - no conozco tiendas veganas en linea (por internet)

P8. ¿Por qué razón compraría en línea (por internet)?

- Comodidad
- Precios bajos
- Buena oferta de productos
- Falta de tiempo para una tienda física