

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - CUN

Creación de Empresas 1

Proyecto

MERCA-EMPRENDER

Presentado por:

Eliecer Triana Conde
Cristian Mauricio Álvarez Vargas
David Augusto Sánchez Figuera

Grupo:

Cod_Clase **50103**

Cod_Grupo **167**

2020

Contenido

Introducción.....	3
Objetivos.....	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
Semana 2 Análisis del Sector.....	4
Semana 3 Identifica la oportunidad	5
Semana 4 Crea una idea de negocio	6
Semana 5 Innova.....	6
Semana 6 Fuerzas de la Industria.....	7
Semana 9 diseña el producto	8
Semana 10. Prototipo.....	9
Semana 11: Modelo Running Lean.....	10
Semana 12: Valida tu idea de negocio.....	11
Semana 13: Realiza tu encuesta.....	12
Semana 14: Tabula y analiza la información.....	13
Lecciones y recomendaciones.....	14
Bibliografía.....	15

Introducción

Queriendo implementar los conocimientos adquiridos durante este periodo de aprendizaje desarrollamos este trabajo en base a las temáticas vistas en cada una de las semanas, analizamos los diferentes sectores donde podremos desarrollar nuestra idea de negocio, también identificamos la oportunidad y la idea de negocio que se va a realizar, generamos un plus de innovación que nos identifica de las demás empresas con alguna relación a nuestra idea de negocios.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar una idea de negocios viable que nos permita implementar los conocimientos adquiridos durante esta asignatura.

Objetivos específicos

- Desarrollar la temática
- Implementar los conocimientos adquiridos
- Generar una idea de negocios viable
- Crear valores compartidos como estrategia de sostenibilidad y desarrollo empresarial
- Innovar en el campo de mercadeo digital

Semana 2 Análisis del Sector

Con base en la temática de la semana, plantee como mínimo tres problemas, retos, oportunidades, o necesidades que percibe en el entorno en el que se desenvuelve.

(Puede ser a nivel social, económico, político o ambiental)

Como poder realizar una asesoría a pymes

Ayudar a desarrollar un marketin digital

Potencializar empresas para aumentar rentabilidad y nuevas ideas de negocio

Enuncie de manera resumida a cuál (es) de los objetivos de desarrollo sostenible se puede relacionar el problema, reto, necesidad u oportunidad previamente identificados, o que aplica a su idea de negocio.

Queriendo hacer parte del desarrollo sostenible nuestra idea de negocios propone

hacer parte de los objetivos:

- Trabajo decente y crecimiento económico: siempre pensando en ayudar a crecer económicamente las pymes, desarrollando estrategias de mercado en el nuevo campo digital.
- Alianza para lograr objetivos: encontrar aliados estratégicos que generen aportes intelectuales, tecnológicos y sociales en la implementación de redes sociales como estrategia publicitaria; además de alianzas internacionales para reconocimiento de productos a ofrecer.

- Fin de la pobreza: generar empleos pensando en el desarrollo social por sectores, incentivando a la contratación de personas del sector donde se encuentren nuestras pymes asociadas.
- Educación de cálida: incentivar a nuestros principales clientes para apoyar el crecimiento educativo de sus empleados y también de su núcleo familiar.

Describe brevemente como desde la teoría del valor compartido, se podría abordar el problema, necesidad, reto u oportunidad pensado o que aplica a su idea de negocio.

Teniendo en cuenta las tendencias que se ven hoy en día en cuanto al marketing tenemos la necesidad de crear un impacto social facilitando la forma como se puede adquirir diferente variedad de productos, la implementación de plataformas virtuales y redes sociales ayudan a reducir el impacto al medio ambiente; generando capacitaciones de manejo de tecnología aseguramos que nuestro cliente tenga una total confianza y manejo de nuestra idea de negocio.

Semana 3. Identifica la oportunidad

Acorde a lo visto en la sesión elabore el análisis PESTEL: análisis político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. Se describe en la Guía del Proyecto.

En el análisis que desarrollamos elegimos los siguientes factores:

En los factores políticos hallamos:

- **Alta corrupción:** este factor es bastante negativo ya que trae consigo varias problemáticas que perjudican al sector empresarial

- **Altos impuestos:** este factor trae como consecuencia una gran dificultad para las Mipymes de mantener sus negocios y repele la inversión tanto extranjera como local

En el sector económico está:

- **Aumento del desempleo:** este factor indica varios problemas en la economía, ya que implica que las empresas en el país se encuentran reduciendo personal o directamente quebraron, también implica que el poder adquisitivo de la población va a disminuir lo cual se traduce a menos ingresos para los negocios
- **Caída del PIB:** la caída del PIB indica que la productividad del país ha disminuido, esto muestra que los distintos sectores económicos están teniendo dificultades para llevar a cabo sus actividades

En los factores sociales se encuentran:

- **Culminación de la cuarentena:** Este factor afecta de manera positiva ya que trae consigo la reapertura de los comercios locales y el retorno a las actividades comerciales
- **Disturbios sociales:** Los disturbios traen destrucción a la propiedad, delincuencia y caos; lo cual perjudica a los negocios ya sea bien por la pérdida de su patrimonio o por no poder llevar a cabo sus actividades comerciales

En los factores tecnológicos se observa:

- **Aumento de los medios tecnológicos:** El uso de tecnología beneficia en varios aspectos el comercio; ya sea agilizando las transacciones, facilitando la contabilidad, mejorando el servicio, etc.

- **tendencia a las compras online:** Las compras online le permiten a las empresas ventajas como: dispensar de infraestructura, llegar a más consumidores, entre otros

En el factor ecológico tenemos:

- **Alta contaminación del aire:** la afectación que trae este factor es perjudicial para la salud de los habitantes de las ciudades y para el medio ambiente, causando problemas respiratorios y daño en la capa de ozono
- **Poco conocimiento del reciclaje:** la falta de cultura del reciclaje dificulta el reducir el impacto ambiental de la población y hace más costoso el proceso

En el factor legal se evidencia:

- **Relativa facilidad para crear empresa:** una relativa facilidad para crear empresas permite que todo el que lo desee pueda emprender y llevar a cabo proyectos de negocio
- **Promoción en la creación de Mipymes:** la creación de empresas ayuda a elevar la productividad, disminuir el desempleo y generar avances en el país

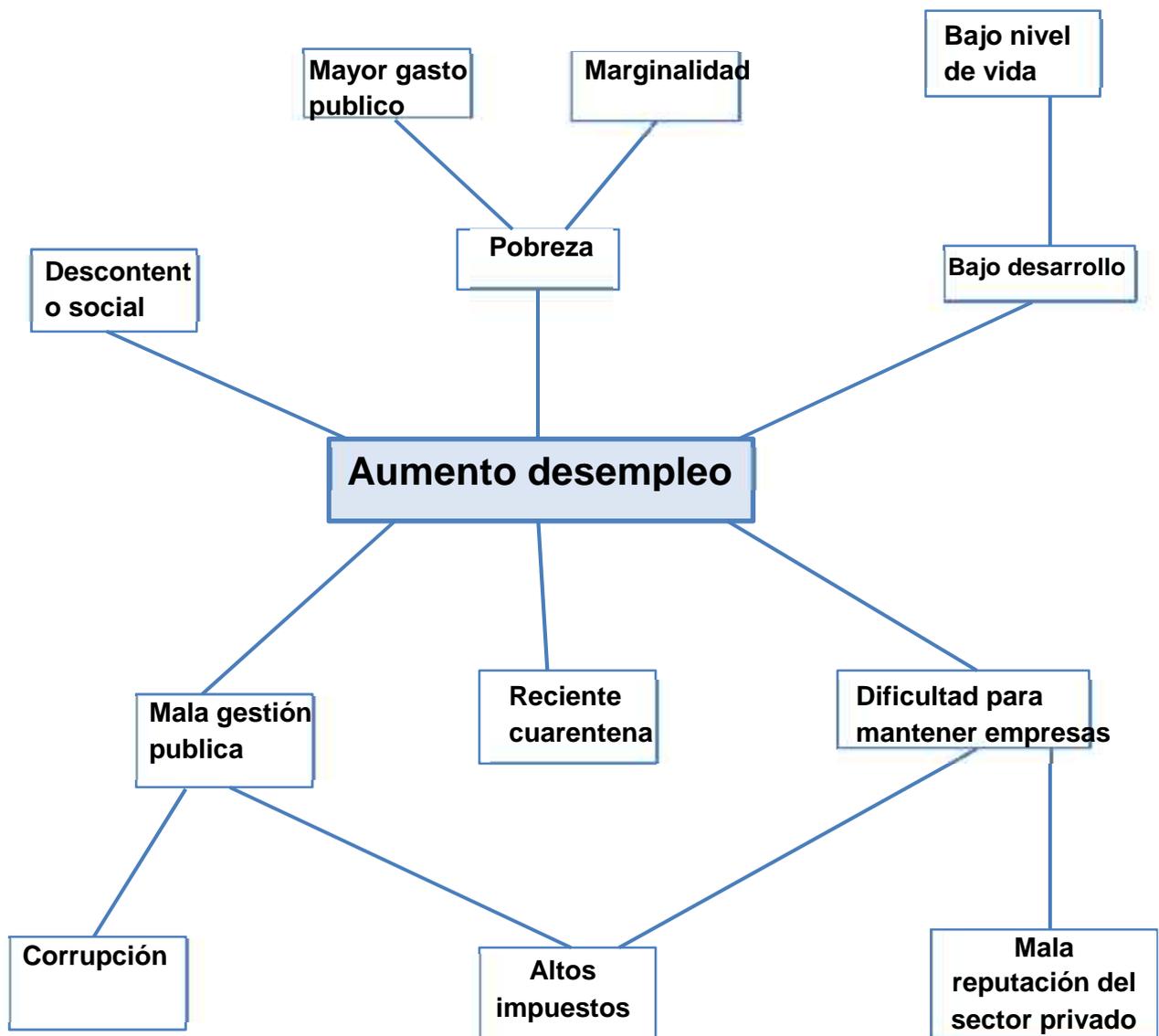
Factor	Aspecto	Positivo	Negativo	Indiferente
<u>Político</u>	Alta corrupción (37 puntos)		X	
	Impuestos altos (70%)		X	
<u>Económico</u>	Aumento del desempleo		X	
	Caída de PIB (-14,9%)			X
<u>Social</u>	Culminación de la cuarentena	X		
	Disturbios sociales		X	
<u>Tecnológico</u>	Aumento de los medios tecnológicos por el covid	X		
	Mayor tendencia a las compras online	X		
<u>Ecológico</u>	Alta contaminación del aire			X
	Poco conocimiento del reciclaje en la población			X
<u>Legal</u>	Relativa facilidad para crear empresa	X		
	Promoción en la creación de Mipymes (Ley 905 del 2 de agosto de 2004)	X		

* De los 3 problemas, necesidades, retos u oportunidades seleccione sólo 1 utilizando el siguiente esquema visto en clase, para determinar qué problema le conviene más trabajar. Recuerde que se califica de 1 a 5 por criterio. Puede determinar si agregar o quitar algún criterio. ¿Cuál obtuvo mayor puntuación?

De los problemas presentados en el análisis PESTEL seleccionamos tres: Aumento del desempleo, Alta corrupción y Altos impuestos. Después de calificar cada uno, concluimos que el “Aumento del desempleo” era la problemática que más nos convenía abordar, ya que era el que más alcance y en el que más impacto podíamos generar.

CRITERIO	PROBLEMA 1	PROBLEMA 2	PROBLEMA 3
	Aumento del desempleo	Alta corrupción	Altos impuestos (70%)
Conocimiento o experiencia	3	3	3
Asesoramiento	1	1	1
Alcance	2	2	2
Tiempo	3	1	2
Costo	3	1	1
Impacto	3	2	2
¿Qué tanto les llama la	4	5	3
TOTAL	19	15	14

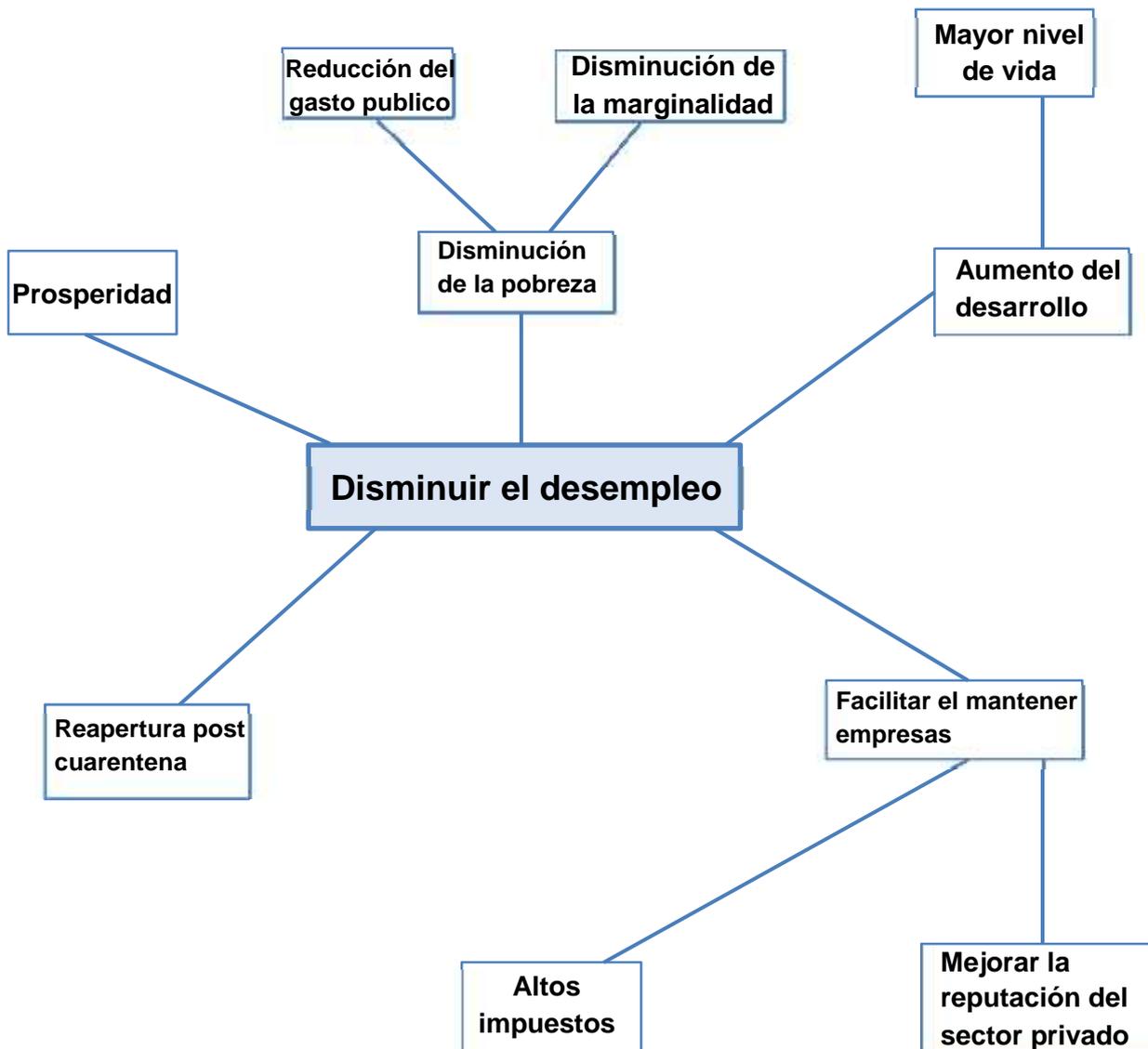
Desarrolle el Árbol de Problemas



Una vez terminado el esquema del Árbol de problemas se debe formular la pregunta problema, tome el problema central y plantéelo a manera de pregunta.

Pregunta: ¿Cómo se puede frenar el aumento del desempleo y disminuirlo?

Continuando, en el Árbol de Objetivos los problemas en el Árbol de Problemas se convierten en objetivos o soluciones a dichos problemas.



Semana 4. Identifica la oportunidad

Realice una autoevaluación de la idea de negocio con el siguiente cuadro:

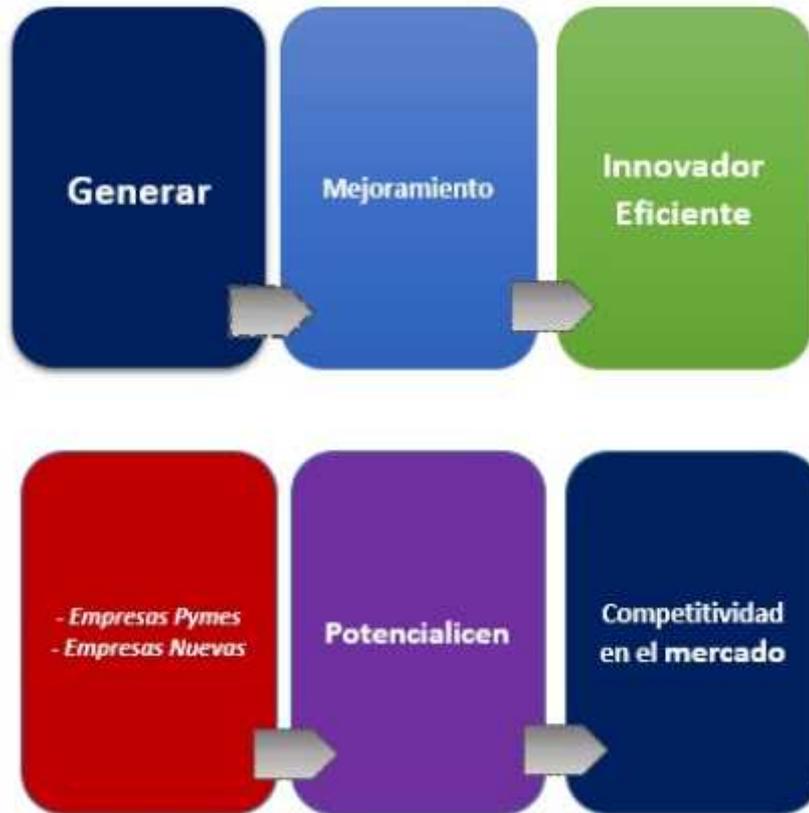
INTERES /DISPOSICION AFIRMACIONES	Escala de valoración				
	(F)				(V)
la idea de negocio se ajusta a lo que siempre e querido hacer				4	
no me incomodaría decirle a otros que me dedico a esta actividad					5
estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio				4	
considero que en 6 meses puedo tener el negocio funcionando			3		
n° total de afirmaciones valoradas en	0	0	1	2	1

	A		B		C
Total de afirmaciones valoradas en 1:	0	x	1	=	0
Total de afirmaciones valoradas en 2:	0	x	2	=	0
Total de afirmaciones valoradas en 3:	1	x	3	=	3
Total de afirmaciones valoradas en 4:	2	x	4	=	8
Total de afirmaciones valoradas en 5:	1	x	5	=	5
Puntaje total					16

**Estructure la idea de negocio con el siguiente cuadro:*

Estructura de la idea	
¿Cual es el producto o servicio?	Especialistas en ADM, Marketing y Posicionamiento de productos
¿Quien es el cliente potencial?	Todas las empresas que se encuentran en emprendimiento y pymes que busquen crecer como negocio.
¿Cual es la necesidad?	Se requiere una mejor estrategia administrativa de marketing y de ideas de negocio de acuerdo a las demandas del mercado y lo que viene manejando en la actualidad.
¿Como funciona el producto o servicio?	Funciona bajo diferentes metodos ,estudios y herramientas tecnologicas con las cuales se les brinda todo el soporte y manejo de las mismas , junto con el proceso de enseñanza y manejo de como emplearla en su tipo de negocio.
¿Por que lo preferirían ?	Por que estarían recibiendo un acompañamiento en temas de la actualidad y como incursionar con el tipo de negocio que maneja y lo pueda tener como una cultura organizacional propia, dando la posibilidad de que se pueda acceder en diferentes metodos de especialización.

Finalmente describa la solución idea de negocio estructurada" en el siguiente cuadro:



Semana 5. INNOVA

Semana 6. Fuerzas de la industria

A) Contextualización de la empresa: escriba el nombre de la empresa, actividad económica, tamaño, lugar de ubicación.

MERCA-EMPRENDER

Actividad Económica

702 - 7020 Actividades de consultoría de gestión

La prestación de asesoría, orientación y asistencia operacional a empresas y otras organizaciones sobre cuestiones de gestión, como la planificación estratégica y organizacional; temas de decisión de carácter financiero; objetivos y políticas de comercialización; planificación de la producción; políticas, prácticas y planificación de derechos humanos.

Los servicios que se prestan pueden abarcar asesoramiento, orientación y asistencia operativa a las empresas y a la administración pública en materia de:

- Las relaciones públicas y comunicaciones.
- Las actividades de lo que se desea.
- El diseño de métodos o procedimientos contables, programas de contabilidad de costos, procedimientos de control presupuestario.
- La prestación de asesoramiento y ayuda a las empresas y las entidades públicas en materia de planificación, organización, dirección y control, información administrativa, etcétera.

Tamaño

Nuestra organización es un servicio intangible lo cual lo hace verse sin instalaciones físicas inicialmente ya que se dedica a manejarlo con ayuda de diferentes plataformas con las cuales se pueda lograr el contacto personalizado con el cliente y sus negocios.

Lugar de Ubicación

Merca-emprender es un medio no tangible a la fecha lo cual el referenciación físico o de ubicación inmediata la realizaría por medios virtuales los cuales se manejan en las diferentes plataformas y puntos de acceso web.

B) Análisis de la demanda: investiga las influencias internas, externas; determina el tamaño del mercado e identifica el Poder negociador de los clientes.

influencias internas – externas

Internas - las variables principales del marketing que son el producto, precio, distribución y la comunicación. empezamos a mover variables internas que son gestionables para que con precio tratamos de maximizar participación y dinámica del mercado, o sea, el precio es una variable que puede dinamizar o arrastrar un mercado.

Externas - Debido al torrente de crisis financieras sufridas durante este tiempo y a las dos ya desencadenadas durante este nuevo milenio, los economistas, las empresas y los sistemas financieros se han visto en la necesidad de desarrollar modelos que permitan medir y controlar el riesgo en que las compañías incurren al tomar decisiones tales como realizar nuevas inversiones, pedir préstamos, desarrollar nuevos productos, entre otras. Se han creado varios modelos para este fin, pero, hasta ahora, ellos miden solo el riesgo financiero, corporativo, sistemático, u operativo e ignoran un riesgo igual de importante y sensible como el generado por la ejecución de inversiones en mercadeo.

Tamaño del mercado – el tamaño del mercado al cual va enfocado el servicio es bastante amplio si hablamos de términos de confirmación de mercadeo y desconocimiento de herramientas ofimáticas y mercantiles que se encuentran actualmente en el mercado y que el área de pequeñas y medianas empresas desconocen esto con el fin de formar una cultura productiva y de evolución a nuevas vertientes de negocio digital y marketing progresivo.

En Colombia, la participación de estas empresas es fundamental. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT), hasta el 8 de agosto pasado estaban registradas en las Cámaras de Comercio 2'518.120 pequeñas y medianas empresas, **de las cuales 39,9% corresponden a sociedades y el restante 60,1% son personas naturales.**

El micro y pequeñas lideran el número de unidades productivas registradas con el 97,5%. El porcentaje restante lo ocupan las empresas medianas (1,8%) y grandes (0,7%)...

Poder Negociador de los clientes– en la actualidad según sonde y fuentes de información demostrativa se determina que el comerciante promedio tiene negocios de trascendencia la cual lo ha llevado al largo de los años a manejarlo de forma empírica sin tener conocimiento de negociación agresiva cómo se maneja para productos específicos y manejo de nuevos mercados en las plataformas de marketing digital y global. .

C) Análisis de la oferta: analice a su competidora y a los posibles bienes sustitutos.

Describa brevemente varios de sus competidores más próximos e importantes.

¿Quién más está haciendo lo mismo que usted está intentando hacer?

Actualmente el mercado de gestión administrativa para este público en específico no le está apostando ya que realizando un estudio de mercado se puede notar que compañías de asesoría y manejo de nuevas plataformas se encuentran especializados en grandes compañías y no ofrecen sus servicios de forma directa al tipo de público objetivo al cual se viene evaluando para la temática de negocio.

¿Cuántas empresas existen?

Actualmente en el mercado colombiano se encuentran aproximadamente 74 compañías a nivel nacional en su gran parte financieras que dedican esta labora a manejos más de crecimiento financiero para las compañías en Bogotá se encuentran 4 compañías que vienen realizando una temática bastante similar a la visión de la compañía donde internacional continental SAS es la que tiene un proceso de muestreo bastante similar a lo que se quiere lograr bajo nuestros objetivos estratégicos dando cabalidad a todo lo nuevo del mercado a gran comparación de que ellos lo ofrecen directamente a representantes empresariales de grandes marcas nómberles de Bogotá o Colombia.

¿Cuáles son sus estrategias?

La principal estrategia de esta compañía que es la más cercana a lo que se quiere lograr es lograr una sinergia de acciones o planes que realizamos para alcanzar objetivos como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. Sin clientes no podemos obtener ganancias.

¿A qué porcentaje del mercado llega cada uno?

Estas entidades no son muy conocidas dentro del público objetivo que se vienen manejando ya que se encuentran enfocadas en querer lograr gran parte de nuestro objetivo, pero están encaminadas a evolución empresarial de empresas ya altamente constituidas.

¿Cuáles son sus puntos fuertes y sus puntos débiles?

Puntos débiles se encuentran el acceso a este tipo de plataformas las personas con las cuales se tiene pensado, además de financiación para procesos de los cuales hace parte la organización.

Puntos Fuertes tienen una infraestructura de alta tecnología con vertientes internacionales de alto valor y categoría de salida al mercado mundial.

¿Qué puede aprender de la manera en que hacen negocios, de sus enfoques en cuanto a precios, publicidad y marketing general?

Se pueden tomar muchas bases estructurales de negocio y ver un manejo de herramientas más vitales para la evolución y manejo de procesos que actualmente se vienen realizando.

¿Cómo se mantendrá al día en la tecnología y las tendencias cambiantes que pudieran afectar a su negocio en el futuro?

En tener una salida internacional trae actualizaciones ofimáticas y de alto manejo tecnológico a un alcance inmediato donde se debe evaluar como se viene realizando con las compañías pequeñas y que se podría adaptar a las nuevas culturas organizacionales.

¿Existen amenazas de nuevos bienes entrantes en el sector?

Se encuentra una compañía española que se llama confront-educar la cual es una entidad inicialmente gubernamental que se creó con el fin de formalizar empresas pequeñas y grandes bajo estructuras organizacionales del país, luego de un tiempo se privatizo y se viene manejando ya en diferentes países como una filial de asesoría y acompañamiento de nuevas tecnologías de negocio.

Nombre del competidor	Producto	Precio	Servicio (Ventaja competitiva)	Ubicación
confron-educar	Asesoría Educativa de nuevas ideas de negocio	No se encuentran datos monetarios , inicialmente lo realizaba el gobierno gratuito	Manejo y producción de tecnologías para el sector en el cual se maneja.	Mercado mercantil de sde pequeñas y empresas progresivas en general

internacional continental SAS	Nuevas tecnologías de compañías exponenciales	\$400 Dólares Mensuales por servicio de prueba exponencial	Implementación de nuevas tecnologías de marketing y mercado mundial	Mercado de grandes compañías con salida internacional
----------------------------------	---	---	--	---

Buscamos optimizar las redes comerciales existentes de tu empresa y desarrollar nuevos conceptos para generar un incremento del número de clientes y de facturación.

Hacer un cambio radical para el mejoramiento de las organizaciones que mejoren su productividad, y en esta forma convertirnos en socios y actores del crecimiento de las empresas en múltiples sectores experiencia en el proceso de desarrollo comercial y estratégico brindando Asesoría, consultoría, formación y acompañamiento en el modelo de planeación estratégica desarrollo de nuevos proyectos y líneas de negocio.

Semana 7. Segmenta el mercado

1. Describa 15 bondades de su producto (bien o servicio) que proporciona.

1. *Permite corregir los errores administrativos, financieros y organizacionales que se puedan estar cometiendo en la empresa*

2. *Ayuda a encontrar soluciones prácticas a los problemas que aquejan a la compañía y que no le permiten avanzar*
3. *Permite a los empresarios y emprendedores tomar decisiones más acertadas para el bien de su negocio*
4. *Ayuda a optimizar los recursos para una mejor eficiencia*
5. *Permite a la compañía tener un mayor alcance de sus clientes*
6. *Asiste y asesora al cliente en su plan de mejoramiento*
7. *Mejora las ventas de la empresa*
8. *Permite una mejor comunicación entre la empresa y los clientes*
9. *Ayuda a enfocar el producto con base a las necesidades y deseos del consumidor*
10. *Ayuda posicionar mejor la marca de la empresa en el mercado*
11. *Genera una producción más eficiente y mejor aprovechamiento de los recursos*

12. Ayuda a nuestros clientes a que sus empresas crezcan

13. Direcciona el negocio del cliente a la dirección correcta

14. Permite ver cuáles son los errores concretos cometidos en la organización

15. A largo plazo genera un cambio en la cultura organizacional de la empresa

2. Realice el ejercicio Buyer Persona que se encuentra en la guía:

Enrique Álvarez:

- Hombre
- 38 años
- Colombiano (reside en Bogotá)
- Clase media
- Educación Media

- Trabajó 12 en la industria de los lácteos elaborando quesos

- Creo su propio negocio de quesos artesanales con un socio y 2 artesanos más

- Sus métodos de elaboración son completamente artesanales y tradicionales

- Ha tenido inconvenientes con las fechas de entrega ya que no logra elaborar todos los pedidos en el tiempo requerido, también ha tenido problemas administrativos y de inventario ya que los productos no son correctamente organizados ni almacenados, por lo cual debe utilizar parte del tiempo para ordenarlos, sin contar con que algún productos se dañan por llevar mucho tiempo almacenados
- Teme que por no cumplir con las ordenes sus clientes se vayan a la competencia, por lo cual quiere invertir en equipos más modernos para el proceso de elaboración, pero no tiene los recursos para actualizar su negocio

<p>Inserta una foto del cliente</p> 	<p>Describe los miedos, frustraciones y ansiedades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No surtir a tiempo • No poder modernizarse • Perder clientes 	<p>Desea, necesita, anhela y sueña.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser más productivo • Tener más ventas • Mayor eficiencia en sus procesos
<p>Demográficos y geográficos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Latino • Adulto • Clase media • Capitalino • Graduado en Bachiller 	<p>¿Qué están tratando de hacer y por qué es importante para ellos? Llevar su empresa adelante, pues le dedicó años de su vida y es el negocio que conoce y sabe hacer</p>	<p>¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino? Dirigiendo y asistiendo su negocio. Lo obstaculiza la falta de organización y de recursos</p>
<p>Frases que mejor describen sus experiencias</p>	<p>“Fue bastante complicado, pero siempre eche pa’ lante” “Le he dedicado 8 años a este negocio, no me imagino haciendo otra cosa” “Hay que continuar aunque las cosas se vean difíciles”</p>	
<p>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</p>		

3. Describa lo siguiente:

a. ¿En dónde encuentra personas similares a su cliente ideal? Si su negocio es B2B, ¿dónde se encuentran las compañías que son su cliente?

Se encuentran en las zonas más comerciales del país, donde hay más personas de clase media y alta, más específicamente, sobre todo en los sectores de la capital

b. ¿Qué valores destacan a su cliente ideal? Escriba mínimo 5

- Perseverancia
- Iniciativa
- Esfuerzo
- Honestidad
- Disciplina

c. ¿Qué encuentra en el entorno de su cliente durante la semana? Con entorno, nos referimos a cómo y con quienes se relaciona durante una semana normal.

d. ¿Cuáles cree que sean las necesidades más urgentes que presenta su cliente ideal?

Mejorar su administración, sus procesos productivos y de calidad, sus proyecciones a futuro.

4. Tome las bondades descritas en el numeral 1 y explique cómo se ajustan a su cliente ideal descrito en el numeral dos, teniendo muy en cuenta sus anotaciones del numeral 3.

Podemos mejorar su modelo organizacional y su área administrativa, junto con un plan de mejora de sus procesos. También darle asesoría para financiar la actualización de su negocio

Ahora ya conoce a su cliente y sabe cómo su producto puede suplir la o las necesidades del mismo.

1. Tome nota de los otros actores del mercado que ofrecen cosas similares a su producto.

Firmas e independientes en consultoría de empresas, agencias de marketing, expertos en administración independientes.

2. Cuál es la población total de personas o negocios que potencialmente podrían comprar su producto o productos similares al suyo.

Entre 300.000 y 350.000 empresas ubicadas alrededor de las localidades de Bogotá

2. Cuantas personas o negocios necesariamente deben suplir su necesidad con un producto igual, similar o sustituto al suyo.

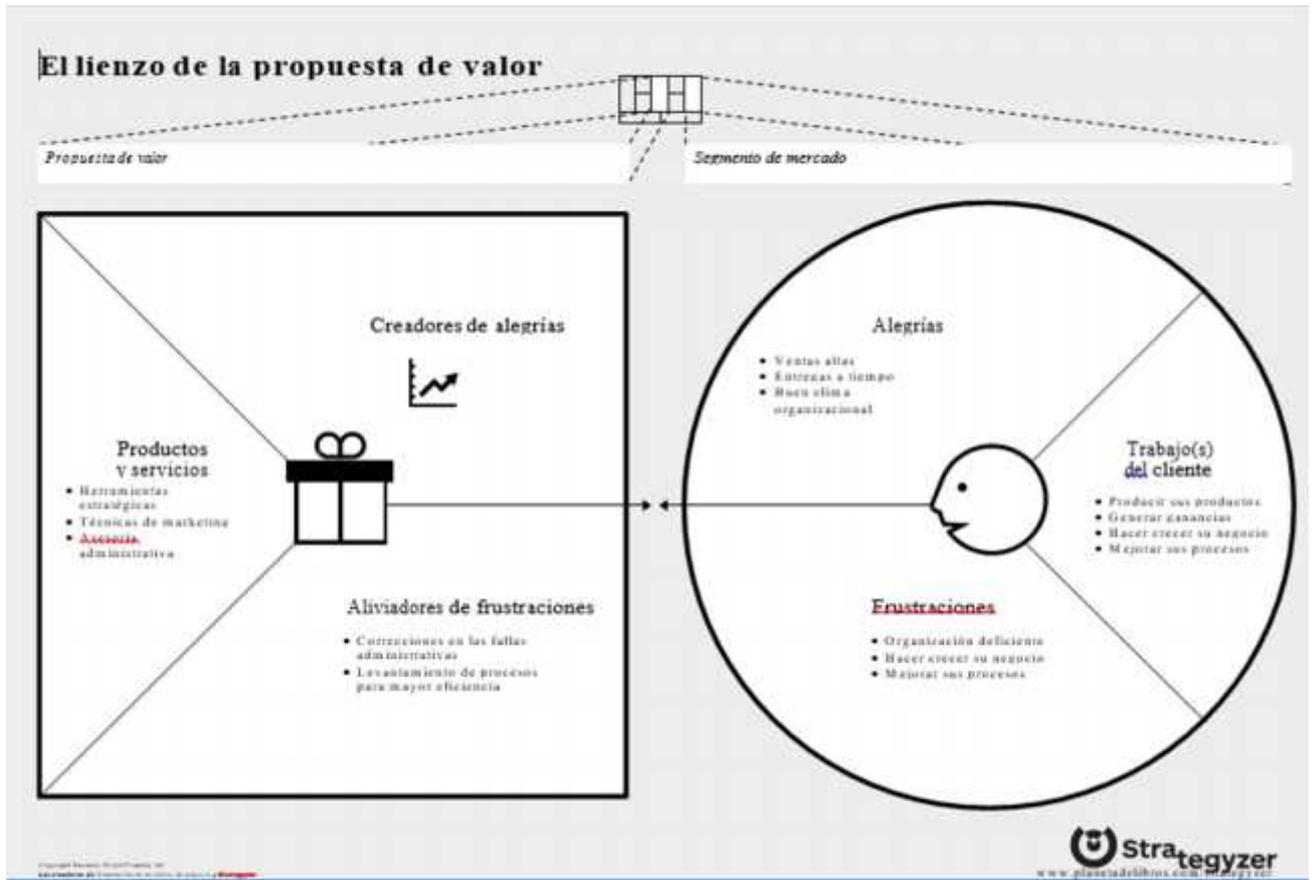
Más del 60% de las pymes de Bogotá

4. Cuantas personas o negocios presentan alto potencial de adquirir su producto

Más del 75% de las pymes en Colombia

5. Cuantas personas o negocios definitivamente suplirían sus necesidades con su producto

70% o más de las pymes en Bogotá



Semana 9. Diseña el producto

Queriendo siempre tener un buen desempeño de nuestra idea de negocio pensamos siempre implementar alta tecnología influyente en los negocios como acción comercial para el desarrollo social y económico de pymes que serán favorecidos por nuestra propuesta de valor dentro de la sociedad.

1 Definición estratégica

La primera Ley de Comercio Electrónico en el país es conocida como la Ley 527 del 18 de agosto de 1999. Esta estableció las bases para el e-commerce, el uso y acceso de los mensajes de datos, las firmas digitales y las bases para la construcción de un marco regulatorio más amplio para el sector de los e-commerce.

Por primera vez en el país se les concede poder igualitario a las firmas digitales respecto de las manuscritas. En esta tercera parte de la Ley podrá consultar las características que se deben tener en cuenta para que estas sean tomadas como válidas. En este apartado se indican aspectos claves como que deben pertenecerle a una única persona, que sean verificables, que estén protegidas y se especifica que se tratan de firmas representadas por aspectos numéricos.

La Ley de Comercio Electrónico se configuró como un punto de partida que permitió legislar previendo las dinámicas que podrían generar el comercio y las tecnologías que estaban en plena evolución. Por ello, con el tiempo, se crearon otras leyes como el Estatuto del Consumidor, Ley 1480 de 2011; Ley 633 de 2000, artículo 91; Ley 1581 de 2012, Régimen general de protección de datos personales, entre otras, que conforman un marco regulatorio en donde se esclarecen mucho más los deberes, derechos de los e-commerce y consumidores.

2 Diseño de concepto

Se requiere tecnología avanzada en el campo de comercio digital y principalmente nuestras primeras y más importantes herramientas deben ser con tecnología que respalde la labor a realizar:

Tablets: implementación en clientes asesorados

Computadores de alto rendimiento: para establecer la conexión y llevar una efectiva base de datos de nuestros clientes y colaboradores.

Conexión de red intrared y enternet para realizar completa verificación de datos.

Nuestro servicio es intangible lo cual lo hace verse sin instalaciones físicas inicialmente ya que se dedica a manejarlo con ayuda de diferentes plataformas con las cuales se pueda lograr el contacto personalizado con el cliente y sus negocios.

Celulares con acceso a plataforma web y conectividad para la implementación de nuestro plan estratégico mediante la asesoría a prestar.

Correo electrónico para manejar los pqr generados durante el proceso de asesoría e implementación.

Software para compartir archivos de manera que ciertos archivos sean visibles y que se puedan utilizar cuando se ocupen.

Aplicaciones de video conferencia o llamadas para establecer conexión con colaboradores y clientes.

Implementación de redes sociales para ejecutar el plan de mercadeo digital.

Aplicación para la asignación de tareas a los colaboradores, creando recordatorios sobre la tareas asignadas.

3 Diseño en detalle

Siendo una empresa enfocada en la prestación de un servicio la plataforma IOT que implementamos debe incluir todos los datos que envían los asesores provenientes del proceso productivo a optimizar.

Esta plataforma debe permitir el control del proceso productivo en remoto y en tiempo real. Por lo tanto debe ser accesible desde cualquier punto y que trabaje de forma segura.



Debemos incluir todos los datos que envían los asesores provenientes del proceso de implementación, optimizar y mostrarlos de una forma amigable en forma de dashboard con los KPIs más importantes en primera instancia. Una vez controlamos los KPIs del proceso productivo a través de una herramienta online en tiempo real, la misma herramienta debe controlar de forma automática las desviaciones que se produzcan en el mismo a través de avisos y alertas.

4 Validación y verificación

Tasa de conversión: apuntamos al porcentaje de personas influenciadas por tu contenido que se convirtieron de alguna forma, es decir, compraron un producto, se suscribieron a una newsletter, marcaron una visita o cualquier otra acción que estés buscando.

Roi: tener siempre un retorno mayor que la inversión inicial, monitorear el ROI ayuda a caminar hacia ese objetivo, permitiendo también que podamos accionar una alarma cuando percibas que algo no está bien.

Tasa de rebote: señalar cuando un visitante llega a tu sitio web y enseguida lo abandona. Esto indica que quizás esta persona no encontró lo que estaba buscando, o que la página era irrelevante.

Tasa de clics: El cálculo de la tasa de clics es bastante directo: basta dividir la cantidad de personas que hicieron clic en la oferta de nuestros clientes, por la audiencia total. La idea es mantener esa cantidad siempre creciendo.

Cpm: el objetivo es que mucha gente te vea, tiene sentido calcular cuánto vas a pagar de divulgación por volumen de visualizaciones. La mayoría de las plataformas de redes sociales de la actualidad dan la opción de usar el CPM, como Google Ads y Facebook Ads.

Cpc: puede ser que no tenga sentido querer solo visualizaciones. Queremos llevar gente para tu sitio web, por ejemplo. Entonces, la forma es la modalidad CPC para que la tasa de clics sea el KPI de la campaña.

Cpa: cuando queremos que alguien se convierta, que compre un producto, que haga su inscripción en un servicio o newsletter, que llene un formulario de registro, entre otras cosas.

Semana 10. Prototipo

Para la presentación de nuestro modelo de negocio al público, creamos un video al cual pueden acceder por el siguiente link:

<https://youtu.be/vtc4nOZ20pc>

Semana 11: Modelo Running Lean

Desarrollo del modelo runnin lean canvas

- **Segmentos del mercado**

Nuestros clientes objetivos son todos aquellos empresarios de pymes en el sector comercial de la ciudad de Bogotá y sus alrededores.

- **Problema**

El problema que padecen nuestros clientes es la falta de asesoramiento y sistematización de sus negocios y de sus procesos comerciales.

- **Proposición de valor única**

Nuestro asesoramiento personalizado pretende solucionar la problemática de marketing digital y comercial de pymes, ofreciendo diferentes opciones según el tipo de negocio que desee evolucionar con nuestra propuesta, así podremos ofrecer la mejor estrategia para que su empresa crezca.

- **Solución**

- Tendencia de marketing digital
- Repotenciar los negocios generando mayores ventas
- Estructuración de costos y presupuestos

- **Canales**

El principal canal es digital mediante la plataforma Merca-Emprender

El canal de asistencia en asesoramiento en cada negocio asociado

- **Flujo de ingresos**

La inscripción a nuestra plataforma tiene un costo para los clientes

Los asesoramientos en el manejo de la plataforma en visualización de visitas

Sistematizar y ejecutar los planes de acciones efectivas en comercio local

Pago puntual por tener un sistema de control dentro de la empresa

Pagos periódicos por análisis trimestrales en plataforma y planes comerciales

- **Estructura de coste**

Nuestra organización es un servicio intangible lo cual lo hace verse sin

instalaciones físicas inicialmente ya que se dedica a manejarlo con ayuda de

diferentes plataformas con las cuales se pueda lograr el contacto personalizado

con el cliente y sus negocios

Costos fijos: 39.000.000 \$

Costos variables: 23.000.000 \$

- **Métricas claves o actividades claves**

El número de clientes conectados en un sector nos permitirá realizar las asesorías en un menor tiempo

El tamaño de las pymes asociadas y el tipo de negocio son claves para realizar planes en conjunto

La debida capacitación de nuestros empleados nos permitirá cumplir el objetivo y lograr que nuestros clientes tengan un óptimo crecimiento

- **Ventaja especial o competitiva**

Asesoría personalizada

Desarrollo competitivo y comercial

Relaciones publicas con fidelización hacia los clientes

<p>PROBLEMA</p> <p>el problema que padecen nuestros clientes es la falta de asesoramiento y sistematización de sus negocios y de sus procesos comerciales.</p>	<p>SOLUCIÓN</p> <p>Tendencia de marketing digital</p> <p>Repotenciar los negocios generando mayores ventas</p> <p>Estructuración de</p> <p>MATRICES CLAVE</p> <p>El número de clientes de un sector nos permitirá realizar las asesorías en un menor tiempo El tamaño de las pymes asociadas y el tipo de negocio son claves para realizar planes en conjunto La debida capacitación de nuestros empleados nos permitirá cumplir el objetivo y lograr que nuestros clientes tengan un óptimo crecimiento</p>	<p>PROPUESTA VALOR</p> <p>Nuestro asesoramiento personalizado pretende solucionar la problemática de marketing digital y comercial de pymes, ofreciendo diferentes opciones según el tipo de negocio que desee evolucionar con nuestra propuesta, así podremos ofrecer la mejor estrategia para que su empresa crezca.</p>	<p>RELACION CLIENTE</p> <p>Asesoría personalizada Desarrollo competitivo y comercial Relaciones publicas con fidelización hacia</p> <p>CANALES</p> <p>El principal canal es digital mediante la plataforma Merca-Emprender El canal de asistencia en asesoramiento en cada negocio asociado</p>	<p>SEGMENTO CLIENTES</p> <p>Nuestros clientes objetivo son todos aquellos empresarios de pymes en el sector comercial de la ciudad de Bogotá y sus alrededores.</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <p>Nuestra organización es un servicio intangible lo cual lo hace verse sin instalaciones físicas inicialmente ya que se dedica a manejarlo con ayuda de diferentes plataformas con las cuales se pueda lograr el contacto personalizado con el cliente y sus negocios</p> <p>Costos fijos: 39.000.000 \$</p> <p>Costos variables: 23.000.000 \$</p>		<p>FLUJO DE INGRESO</p> <p>La inscripción a nuestra plataforma tiene un costo para los clientes</p> <p>Los asesoramientos en el manejo de la plataforma en visualización de visitas</p> <p>Sistematizar y ejecutar los planes de acciones efectivas en comercio local</p> <p>Pago puntual por tener un sistema de control dentro de la empresa</p> <p>Pagos periódicos por análisis trimestrales en plataforma y planes comerciales</p>		

Semana 12: Valida tu idea de negocio

Para la validación de nuestra idea de negocio, nos dispusimos a evaluar dos partes del Lean Canvas: el problema y la propuesta de valor. Con lo cual desarrollamos las siguientes hipótesis:

La mayoría de las pymes tienen problemas que les dificulta su desempeño en el mercado

La mayoría de las pymes les interesa recibir apoyo profesional

Semana 13: Aplica tu encuesta

Para realizar un estudio sobre el punto anterior, creamos una encuesta con los siguientes objetivos:

Objetivo general: Conocer la demanda que existe para nuestro modelo de negocio

Objetivos específicos:

- Conocer el interés de nuestros potenciales clientes hacia el tipo de servicio que ofrecemos
- Conocer en que clasificación de tamaño empresas se encuentran mayoritariamente nuestros potenciales clientes
- Saber cuál es el valor que estarían dispuestos a pagar nuestros clientes por nuestro servicio

La encuesta fue realizada a través de Google Encuestas y cuenta con las siguiente preguntas:

1. *Nombre completo*

2. *Correo electrónico*
3. *¿Cuál es el tamaño de su empresa?*
 - a. *Micro*
 - b. *Pequeña*
 - c. *Mediana*
 - d. *No se*
4. *¿Ha presentado problemas o dificultades en su empresa?*
 - a. *Si (Salta a la pregunta 5)*
 - b. *No (Salta a la pregunta 7)*
5. *¿Qué tipo de problemas o dificultades ha tenido en su empresa?*
 - a. *Selecciona todos los que correspondan.*
 - b. *Organizacional*
 - c. *Financiero*
 - d. *Administrativo*
 - e. *De ventas*
 - f. *Otro:*
6. *¿Cree que requiere de asistencia profesional para solucionar esos problemas?*
 - a. *Si*
 - b. *No*
7. *¿Tiene la intención de hacer crecer su negocio?*
 - a. *Si*
 - b. *No*
8. *¿Solicitaría ayuda profesional para hacer crecer su negocio?*
 - a. *Si*
 - b. *No*
9. *¿Ha contratado algún servicio de consultoría o asesoría empresarial? ¿para qué?*
 - a. *Problemas organizacionales*
 - b. *Mejora de ventas*
 - c. *problemas financieros*
 - d. *No he contratado ningún servicio*

e. Otro:

10. *¿Conoce algún servicio de consultoría o asesoría empresarial?*

- a. Si*
- b. No*

11. *¿Buscaría asistencia profesional en caso de querer incrementar su negocio o solucionar un problema?*

- a. Si*
- b. No*

12. *¿Qué tarifa estaría dispuesta a pagar por un servicio de asesoría o consultoría para su empresa?*

- a. Menos de 500. 000 COP mensuales*
- b. Entre 500. 000 COP y 1. 000. 000 COP mensuales*
- c. Entre 1. 000. 000 COP y 2. 000. 000 COP mensuales*
- d. Más de 2. 000. 000 COP mensuales*

Semana 14: Tabula y analiza la información

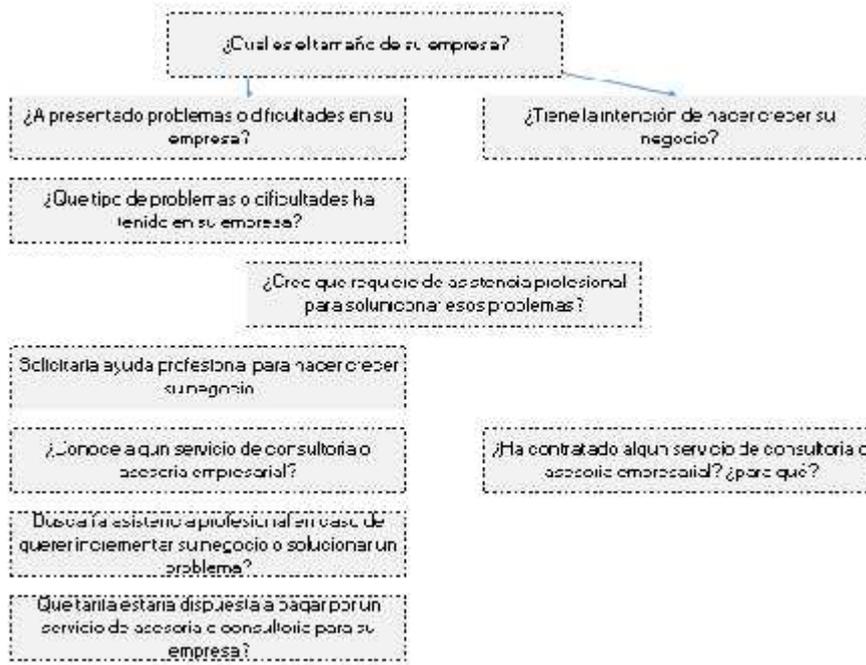
Se realiza una muestra representativa de acuerdo a las preguntas más aclarativas para la realización de modelos de gestión, donde se llevó a cabo bajo una encuesta a público en emprendedores y gestores de empleo donde se realizaron bajo 34 encuestas de preguntas cerradas y abiertas con el fin de confirmar el comportamiento a este público objetivo.

Dentro de las preguntas de inicio a la encuesta contamos con empresas las cuales se encuentran categorizadas en la muestra realizada en un porcentaje 61% donde en parte se encuentra reflejada que aparte de ser el público más alto se encuentran bajo un proceso de estructuración de acuerdo a métodos de gestión que se vienen realizando.

Para la confirmación de que tipos de problemáticas se encuentran en sus negocios vemos un punto de partida primordial el cual se encuentra más representados en problemas administrativos donde se puede implementar mejores culturas organizacionales para este tipo de gestión ya que dentro del sonde tiene una participación del 61,7%.

Encontramos con bastante satisfacción que para este estudio muestra se encuentra las personas dispuestas a tomar asesorías o actos de terceros con el fin de manejar mejores formas a lo que vienen presentando y bajo un rango de costos favorable a lo que normalmente se encuentra ya que en el mercado está en los estándares de costo / beneficio, tomando como la empresa pymes pequeña como público objetivo y atacando el sector administrativo para dicha gestión.

Modelo de recepción para la muestra – Estudio de campo



A continuación, se relacionan los estándares estadísticos de acuerdo a la tabulación inicial y estudio de comportamiento a las respuestas entregadas a las encuestas y donde se encuentran claras tendencias a público objetivo y entrega de gestión actuar.

Descriptivas de Comportamiento – Representativo



Gráfico de la pregunta 3: ¿Cuál es el tamaño de su empresa?

¿A presentado problemas o dificultades en su empresa?

Descriptiva	Cantidad	%
No	14	41,18%
Si	20	58,82%
Total general	34	100,00%

Resultados de la pregunta 4: ¿Ha presentado problemas o dificultades en su empresa?



Gráfico de la pregunta 5: ¿Qué tipo de problemas o dificultades ha tenido en su empresa?



Resultados de la pregunta 6: ¿Cree que requiere de asistencia profesional para solucionar esos problemas?



Gráfico de los resultados de la pregunta 7: ¿Tiene la intención de hacer crecer su negocio?

¿Solicitaría ayuda profesional para hacer crecer su negocio

Descriptiva	Cantidad	%
No	3	10,71%
Si	25	89,29%
Total general	28	100,00%

Resultados de la pregunta 8: ¿Solicitaría ayuda profesional para hacer crecer su negocio?

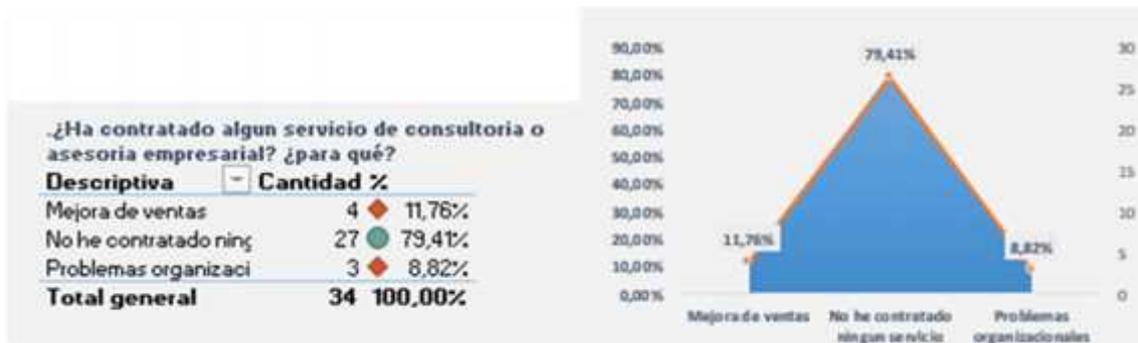


Gráfico de los resultados de la pregunta 9: ¿Ha contratado algún servicio de consultoría o asesoría empresarial? ¿Para qué?

¿Conoce algún servicio de consultoría o asesoría empresarial?

Descri	Cantidad	%
No	18	52,94%
Si	10	29,41%
(en blanco)		17,65%
Total gen	28	100,00%

Resultados de la pregunta 10: ¿Conoce algún servicio de consultoría o asesoría empresarial?

.Buscaría asistencia profesional en caso de querer incrementar su negocio o solucionar un problema?		
Descriptiva	Cantidad	%
Si	28	82,35%
(en blanco)		17,65%
Total general	28	100,00%

Resultados de la pregunta 11: ¿Buscaría asistencia profesional en caso de querer incrementar su negocio o solucionar un problema?



Gráfico de los resultados de la pregunta 12: ¿Qué tarifa estaría dispuesta a pagar por un servicio de asesoría o consultoría para su empresa?

Con lo que arrojan los resultados podemos confirmar que:

1. Se confirman las hipótesis planteadas, ya que la mayoría de los encuestados han admitido tener complicaciones en sus empresas y han indicado que les interesaría contratar el tipo de servicio que ofrecemos

2. Los objetivos de la encuesta se cumplieron satisfactoriamente, ya que pudimos tener conocimiento de que tanto les interesa a nuestros potenciales clientes adquirir nuestros servicios, además de que sabemos el tamaño de empresa de la mayoría de ellos y tenemos una noción de lo que ellos pagarían por el tipo de servicio que ofrecemos
3. Pudimos percibir una oportunidad para penetrar en el mercado, ya que nuestros potenciales clientes no conocen de servicios similares a los nuestros y les interesa adquirirlos, con lo cual podemos desarrollar estrategias que nos permitan acercarnos a nuestro público objetivo.

15: Lecciones aprendidas y recomendaciones

Para concluir, nos que como lecciones de esta investigación:

- El análisis y la comprensión de las necesidades y demanda del mercado
- La ideación de bienes que puedan satisfacer una necesidad
- El estudio y análisis adecuado del mercado para la validación de nuestros proyecto

Como punto a mejorar se destaca tener una mejor organización en el futuro para realizar trabajos más precisos

Bibliografía

- <https://www.elespectador.com/opinion/los-elevadisimos-impuestos-en-colombia/>
- <https://datosmacro.expansion.com/pib/colombia>
- <https://www.eltiempo.com/politica/gobierno/colombia-sigue-con-alta-percepcion-de-corrupcion-454500>
- <https://contamos.com.co/ahora-es-muy-facil-crear-empresa-en-colombia/#:~:text=07%20Abr%20Ahora%20es%20muy%20f%C3%A1cil%20crear%20empresa%20en%20Colombia&text=Existe%20la%20creencia%20de%20que, trabajo%20a%20los%20futuros%20emprendedores.>
- http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html
- <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/por-que-los-colombianos-no-valoran-a-sus-empresarios-520236>
- <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/ecommerce/ley-comercio-electronico-colombia>
- <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Normatividad/Leyes/>