



**DISEÑO DE UN E-COMMERCE PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA
E IMPLEMENTOS DEPORTIVOS DE LA EMPRESA ORANGE FITNESS**

JOHANNA BALSA PALMA

LADY BIBIANA MONTAÑA MARTÍNEZ

DIRECTOR

DIRECCIÓN NACIONAL UDCII

UNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA, LA INVESTIGACIÓN Y LA

INNOVACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

2020



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA	10
1. INTRODUCCIÓN	12
2. JUSTIFICACIÓN	13
3. ANTECEDENTES	17
3.1. Internet en los negocios	17
3.2. Aportes del internet al marketing – E-Commerce	21
3.3. E-Commerce en Colombia	22
3.4. Indagación de proyectos similares	23
3.5. Preguntas de investigación	26
4. OBJETIVOS	27
4.1. OBJETIVO GENERAL	27
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	27
5. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	28
5.1. Estructura orgánica	29
5.1.1. Misión	29
5.1.2. Visión	30
5.1.3. Valores	30
5.1.4. Organigrama	30
6. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA	32



6.1. Tipo de investigación	32
6.1.2. Enfoque cualitativo	32
6.1.3. Enfoque mixto	33
6.1.4. Diseño de la investigación	33
6.1.5. Población o muestra	33
6.1.6. Técnicas de investigación según tipo de estudio y enfoque	35
6.2. Análisis del mercado	36
6.2.1. Análisis Externo	36
6.2.2. Análisis Interno	42
6.2.2.1. Análisis estratégico del proyecto: FODA	42
6.2.2.2. Análisis de la competencia	44
6.3. PLAN MARKETING Y VENTAS	51
6.3.1. Objetivos	51
6.3.2. Plan de Marketing	51
6.3.2.1. Productos y Precios	52
6.3.2.2. Canales de distribución y ventas	53
6.3.2.3. Promoción	54
6.3.3. Plan de Ventas	54
6.3.4. Estrategias de Marketing y Ventas	57
6.3.5. Control y Seguimiento Plan de Marketing	58



7. PLAN DE OPERACIÓN	59
7.1. Localización y distribución	60
7.2. Inversión	62
7.3. Descripción del proceso de comercialización	62
7.4. Flujograma del proceso	64
8. PLAN FINANCIERO.....	65
9. ESTUDIO LEGAL	72
9.1. Forma jurídica del proyecto	72
9.1.1. Trámites legales y jurídicos para crear empresa.....	73
9.1.2. Obligaciones Tributarias de las Sociedades por Acciones Simplificadas	73
9.1.3. Trámites laborales	74
10. CONCLUSIONES Y LOGROS.....	75
BIBLIOGRAFÍA.....	77
ANEXOS.....	85



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Principales competidores del mercado.....	44
Tabla No. 2 Comparación competencia e-commerce.....	50
Tabla No. 3 Listado de productos y precios	53
Tabla No. 4 Plan de Ventas.....	56
Tabla No. 5 Estrategias de Marketing y Ventas	57
Tabla No. 6 Maquinaria y equipo	62
Tabla No. 7 Presupuesto de inversión.....	66
Tabla No. 8 Variables Macroeconómicas que afectan la proyección financiera.....	66
Tabla No. 9 Variables negociadas con proveedores de agencia	67
Tabla No. 10 Variables del negocio referentes al producto.....	67
Tabla No. 11 Variables de Marketing Digital.....	68
Tabla No. 12 Variables Logísticas.....	68
Tabla No. 13 Planeación de tráfico y visitas a la tienda online	68
Tabla No. 14 Estado de ganancias y pérdidas.....	70
Tabla No. 15 Punto de equilibrio.....	71



ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen No. 1 Beneficios de promover el e-commerce.....	22
Imagen No. 2 Logotipo Orange Fitness.....	28
Imagen No. 3 Organigrama Orange Fitness.....	31
Imagen No. 4 Población.....	34
Imagen No. 5 Muestra.....	35
Imagen No. 6 Segmentación de mercado.....	36
Imagen No. 7 Matriz DOFA.....	42
Imagen No. 8 Canales de distribución y ventas.....	54
Imagen No. 9 Sede Operación Orange Fitness.....	61
Imagen No. 10 Proceso de ventas Orange Fitness.....	64
Imagen No. 11 Fórmula Punto de equilibrio.....	71



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Número de usuarios de internet en América Latina para el 2020 (en millones) ...	20
Gráfico No. 2 Producto Interno Bruto	38
Gráfico No. 3 Tasa Global de Participación, ocupación y desempleo 2019-2020	39
Gráfico No. 4 Mapa de posicionamiento de la competencia	45
Gráfico No. 5 Tráfico orgánico mercadolibre.com.co	46
Gráfico No. 6 Tráfico orgánico linio.com.co.....	47
Gráfico No. 7 Tráfico orgánico Falabella.com.co	48
Gráfico No. 8 Tráfico orgánico alkosto.com.co	49
Gráfico No. 9 Posicionamiento por cuota de mercado	50

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1 Modelo de Negocios Business Canvas Orange Fitness.....	85
Anexo No. 2 Panorámica del Comercio Electrónico en Colombia	85



Agradecimientos

A Dios por darme la sabiduría y la fuerza necesaria para culminar esta etapa de mi vida.

A mi familia por el apoyo brindado, a mi madre por cuidarme a mi bebe para que yo pudiera continuar mis estudios, a mi esposo por darme el impulso que necesitaba para continuar con la carrera y por supuesto a mi hijo por el tiempo que deje de compartir con él por dedicarlo a mis estudios.

A mis profesores por ser una guía durante este camino lleno de conocimiento, al profesor José Rueda y a la profesora Bibiana Montaña por su apoyo, siempre que los necesité.

A mi compañerita Yuly Serna, hizo más amena esta última etapa, mi profesora de Normas APA y quien me daba el toque mágico cuando lo necesitaba.

Johanna Balsa Palma



Dedicatoria

A Dios el dueño de la vida que me permitió llegar a este momento, a mi hijo Juan Camilo que es mi motor y mi impulso para seguir adelante. A mi madre y a mi esposo por acompañarme durante todo este trayecto estudiantil.

Johanna Balsa Palma



RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA

En el presente documento se muestra el diseño de una investigación de mercado con la que se pretende crear un modelo de negocio para comercializar ropa e implementos deportivos a través de un e-commerce para la empresa Orange Fitness, cuyo objetivo es lograr la penetración en el mercado deportivo, lograr rentabilidad y crecimiento en la participación del mercado.

Este trabajo forma parte de los requisitos necesarios para optar al título de Administración de Empresas de la Universidad Antonio Nariño, el trabajo se ha estructurado por capítulos, entre ellos se encuentran la introducción, seguida de la justificación y la contextualización de antecedentes, la cual finaliza con la pregunta objeto de investigación. De otra parte, se realiza todo el plan de Marketing y Ventas en el que se estructura la metodología de la investigación, se determina la población y muestra objeto de estudio, así como las estrategias de marketing para la comercialización de los productos.

Posteriormente, se desarrolla el plan operativo y financiero en el que se analizan los diferentes costos y gastos en los que incurrirá la compañía para iniciar el negocio y por supuesto la viabilidad del proyecto, dentro de este plan financiero se determina el punto de equilibrio y cuál sería el EBDITA y ROE del proyecto. Por último, se presenta todo el estudio legal requerido para la creación de la empresa Orange Fitness.

PALABRAS CLAVES

EBDITA, E-Commerce, Leads, Pasarela de pagos. Referrals, Tráfico orgánico.



ABSTRACT

This document shows the design of a market research with which it is intended to design a business model to market clothing and sports equipment through an e-commerce for the Orange Fitness company, its objective is to achieve penetration in the sports market, achieve profitability and growth in market share.

This work is part of the necessary requirements to qualify for the degree in Business Administration at the Antonio Nariño University, the work has been structured by chapters, among them are the introduction followed by the justification and the contextualization of the background which ends with the question under investigation. On the other hand, the entire marketing and sales plan is carried out in which the research methodology is structured, the population is determined and the sample under study, as well as the marketing strategies for the commercialization of the products.

Subsequently, the operational and financial plan is developed in which they analyze the different costs and expenses incurred by the company to start the business and of course the viability of the project, within this financial plan is determined the breakeven point and what would be the EBDITA and ROE of the project. Finally, it is presented as all the legal study required for the creation of the Orange Fitness company.

KEY WORDS

EBDITA, E-Commerce, Leads, Payment Gateway, Referrals, Organic Traffic.



1. INTRODUCCIÓN

Mediante este proyecto se presentará el diseño de un modelo de negocio e-commerce para la venta de ropa e implementos deportivos de la empresa Orange Fitness, para ello se llevará a cabo una investigación de mercado en el que se realizará un análisis interno y externo del mercado, así mismo, se estudiarán los principales competidores y la participación de estos en el mercado. Vale la pena aclarar que el estudio de mercado se realizó en tiempo real a través de diferentes plataformas digitales con las que se cuentan hoy en día como son Facebook Manager, que permite realizar actividades de marketing eficientemente, así mismo se utilizó la plataforma Semrush, a través de la cual se puede analizar el posicionamiento de la web y analizar la competencia del mercado.

De otra parte, se abordará todo lo concerniente con el plan de ventas y marketing, las estrategias que se utilizarán para llegar al público objetivo, se darán a conocer los diferentes productos y sus respectivos precios, así como los canales establecidos para la distribución y venta de los productos. De igual forma, se presentará el plan operativo de la compañía en el que se podrá evidenciar la localización de la empresa, el proceso de comercialización y el flujo de proceso de la empresa.

Por último, se analizará la parte financiera en la que se determinará la viabilidad del proyecto, las unidades mínimas a vender para lograr un punto de equilibrio y la tasa de retorno del proyecto, así mismo se estudiarán las implicaciones legales del mismo, las leyes y decretos que deben tenerse en cuenta al momento de crear un e-commerce y constituir una empresa de acuerdo a la legislación colombiana.



2. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto está fundamentado bajo los parámetros establecidos en la línea de investigación Gestión de la innovación y la sublínea cultura de la innovación, la cual forma parte de una de las características más importantes en estos tiempos de globalización, de cambios constantes y en la que los estudiantes y/o egresados de la Universidad Antonio Nariño demuestran sus capacidades. En este caso para desarrollar un modelo de negocio e-commerce para la comercialización de ropa e implementos deportivos de la empresa Orange Fitness.

Así mismo, es preciso aclarar que, bajo esta línea de investigación, se pone en práctica todos los conocimientos y habilidades adquiridas a lo largo de la carrera de administración de empresas, a través de asignaturas como: metodología de la investigación, innovación y modelos de negocios, análisis financiero, organización de la producción y operaciones, fundamentos de marketing, habilidades gerenciales, entre otras y por supuesto también se aplican los diferentes conocimientos adquiridos en el diplomado de e-commerce.

Ahora bien, esta idea de negocio tiene por objetivo satisfacer una necesidad a través de un negocio rentable, para ello, se decidió seleccionar el sector del mercado deportivo partiendo de la necesidad de las personas hacia una vida saludable y teniendo en cuenta las previsiones del textil fitness para el 2020 en la que la búsqueda de artículos deportivos ha experimentado un aumento del 59% (JIMÉNEZ , 2020).



Vale la pena resaltar que la organización mundial de la salud¹ (OMS) define un estilo de vida saludable como la consecuencia de ciertos hábitos que permiten una combinación entre bienestar físico, social y mental, es decir la integración entre alimentación y ejercicio físico. (Ser Saludables, 2020).

Así mismo, los hábitos de vida saludable forman parte de una estrategia global, que tiene que ver con una tendencia moderna de salud para prevenir enfermedades y promover mejores hábitos de salud, esta tendencia inició en los años 2004 como producto de una declaración de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para mejorar factores de riesgo producto de una mala alimentación y sedentarismo. (Ministerio de Salud - Gobierno del Salvador, 2016)

Con ello surge todo un concepto de estilo fitness que va de la mano con la alimentación saludable y con la realización frecuente de deportes, constituyéndose en una excelente oportunidad para comercializar productos de alta calidad y diseños cómodos a la hora de hacer ejercicios. (Osorio Echeverri, 2019)

De otra parte, es importante resaltar que la tendencia a mejorar los hábitos de vida saludable ha crecido en el mundo. En Colombia, por ejemplo, se han aperturado negocios relacionados con prácticas deportivas y recreativas, registrando un aumento de un 15 % y 11 % respectivamente en la demanda comercial de prendas deportivas (Bernal, 2018).

¹ La **Organización Mundial de la Salud (OMS)** es el organismo de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) especializado en gestionar políticas de prevención, promoción e intervención a nivel mundial en la salud.



No obstante, y como consecuencia de la pandemia, los niveles de sedentarismo se han incrementado debido a las restricciones para realizar actividades físicas, esto ha conllevado a generar cambios en hábitos de consumo y en las ofertas de los establecimientos deportivos. Entre los meses de marzo y mayo se presentó un crecimiento de triple dígito en todo lo relacionado con el sector de deporte y fitness. En el caso de la plataforma Linio, por ejemplo, el incremento en esta categoría fue de un 500%, llegando a ser la segunda categoría de mayor preferencia. Es importante tener en cuenta, que los hombres tienen una participación del 60% en compra de artículos deportivos. (Portafolio, 2020)

De otra parte, según estudios realizados en el año 2019 por el proveedor de investigación de mercado Euromonitor International², los puntos de venta de ropa y elementos deportivos registran ventas de hasta US\$522 millones a nivel mundial, entre las tres compañías de mayores ventas en el segmento deportivo se encontraban Adidas con un crecimiento del 31,7%, Decathlon con 7,1% y Nike con el 1,3%. (Portafolio, 2020)

Siguiendo este razonamiento, en otro de los estudios de la firma Euromonitor, se indicó, que al cierre de 2018 las ventas en Colombia por concepto de ropa deportiva superaron los US\$120 millones, así mismo se prevé que para el cierre de 2020 la cifra ascienda a US\$155 millones, lo que equivale a un incremento de 28,5% en los dos últimos años. (González Litman, 2019)

² Euromonitor International: proveedor independiente líder mundial de estudios de mercado estratégicos



Sin duda alguna, esta pandemia ha dejado ver la importancia de moverse en el mundo digital, ha mostrado cómo pueden cambiar de un momento a otro los diferentes sectores de la economía y cómo los consumidores pueden cambiar sus hábitos de consumo y estilo de vida. El comercio electrónico está cobrando mayor importancia y se está convirtiendo en un modelo de negocio con un nicho de mercado importante, los consumidores están cambiando sus estilos habituales a la hora de comprar y prefieren hacerlo sin poner en riesgo su salud, así que los medios virtuales se convierten en una de las mejores alternativas. (Neira Marciales, 2020)

De otra parte, el e-commerce, en estos últimos 6 meses ha demostrado ser una de las actividades con mayores índices de crecimiento y aceleración (más del 100%), esto se debe en gran parte a que los consumidores han visto en este el mejor canal y la forma más práctica y segura de adquirir productos y servicios. Sectores como el retail que comenzaban a invertir y a trabajar en su parte digital han logrado mantenerse en el mercado durante la crisis y han logrado incrementar sus ventas, así mismo los consumidores han aumentado su nivel de interacción con los medios digitales y han sido mucho los beneficios que han visto, como entrega inmediata de productos, cambio de productos sin mayor problema, muy buenos empaques y embalajes para proteger los artículos, entre otros. (Gutierrez Ramírez, 2020)

Ahora bien, de acuerdo con un estudio de Kantar³ a nivel regional, la penetración del e-commerce durante la primera semana de confinamiento mostró un incremento del

³ Kantar es líder mundial en estudios de mercado, investigación y análisis de medios.



100% y hacia la cuarta semana el alza fue de 387%. Las categorías con mayor crecimiento en Colombia son deportes con un 85%, retail con un 52,9% y salud con un 38,2%. (Vargas Rubio, 2020).

Así mismo, en la plataforma Mercado libre el incremento en ventas para la categoría de deportes fue de un 163%. Los elementos con mayor incremento en esta categoría son: Bandas elásticas 528%, pesas, discos y barras con una representación de 290% y ropa deportiva con un 141%, como se puede evidenciar es un sector bastante llamativo para emprender una idea negocio y adaptarlo fácilmente a comercios electrónicos para que los compradores pueden acceder y comprar rápidamente todo tipo de artículos mediante plataformas electrónicas. (Portafolio, 2020)

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, mediante este proyecto se pretende realizar un modelo de e-commerce que permita la comercialización de ropa e implementos deportivos. Para ello se recolectó información detallada sobre el sector, estudios de mercado, de competencia y por supuesto se desarrollará el plan de operacional y financiero que permita analizar la viabilidad del proyecto.

3. ANTECEDENTES

3.1. Internet en los negocios

El internet está produciendo cambios significativos en los negocios y ha generado cambios en las empresas y en la vida de los hogares. Indiscutiblemente el mundo ha cambiado después de la llegada del internet, se ha acercado a la población incluso desde



contextos geográficos lejanos y así como las personas se han acercado, las empresas se han conectado más con sus clientes. (Barrientos Felipa, 2017)

Así mismo, el internet en los negocios funciona gracias a su implicación en la comunicación, siendo una de las principales herramientas de contacto entre los individuos. Debido a esto surgen términos que interrelacionan el internet con el área empresarial, para quienes venden el internet trae un sin número de beneficios, mejora las relaciones entre los clientes, facilita la comunicación entre compradores y vendedores logrando satisfacción entre las partes interesadas y genera una reducción importante en los costes. (Hütt Herrera, 2012)

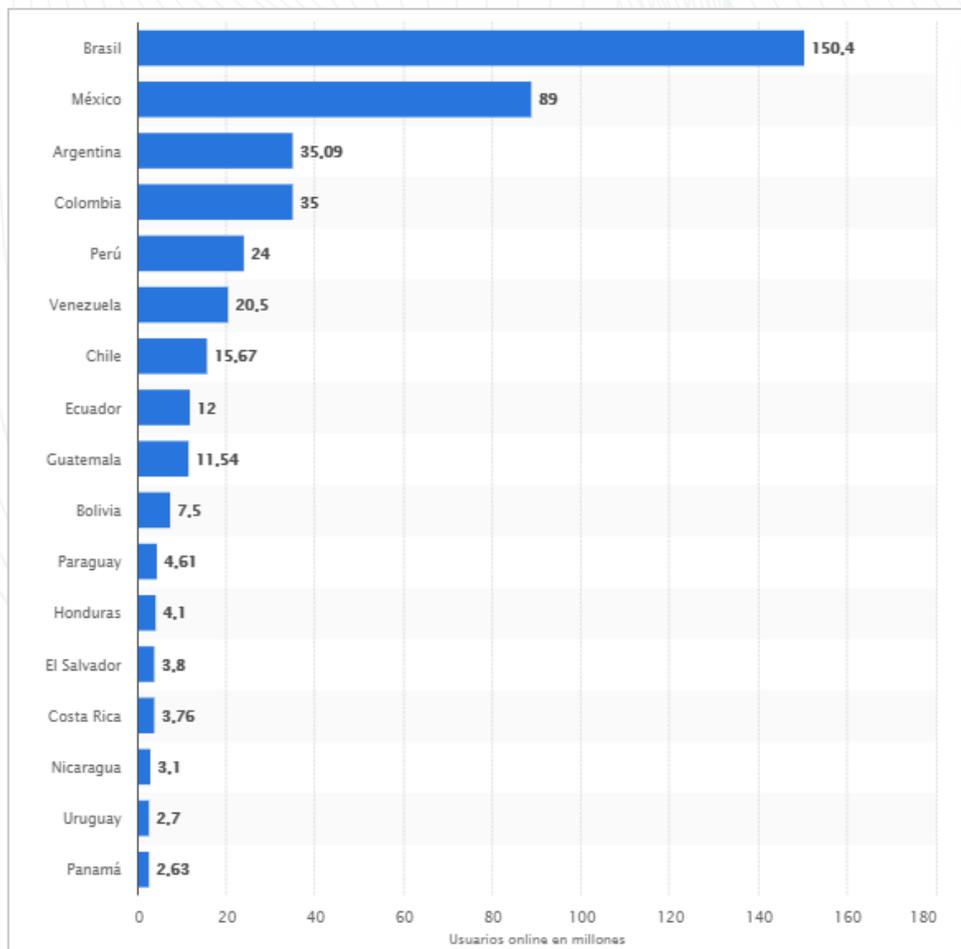
Para encauzarse en el e-commerce, se debe tener en cuenta ciertas diferencias frente al comercio tradicional. En el comercio tradicional el intercambio de un bien o servicio se produce de forma inmediata mientras que en el comercio electrónico hay una espera de por medio, el pago en el comercio electrónico se realiza por anticipado y no después de obtener el bien o servicio como sucede en el comercio tradicional. Ahora bien, un factor clave en el comercio electrónico es la disponibilidad de horario 7 por 24 horas, es decir que en cualquier momento se podrá acceder a la plataforma virtual y adquirir tu producto. Esto conlleva a pensar que el e-commerce es una forma que están buscando las compañías para migrar una actividad comercial física hacia el internet de la mejor forma posible. (Javeriana, 2010)



Por otra parte, y de acuerdo con Statista⁴ Brasil es el país Latinoamericano con mayor número de usuarios en internet, el porcentaje de usuarios que tienen acceso al internet en este país supera los dos tercios de la población. Seguido de Brasil se encuentra México, Argentina y Colombia estaría en el cuarto lugar. A continuación, se evidencia el número de usuarios de internet por país en América Latina en 2020. (Statista, 2020)

⁴ Estatista: Portal de estadísticas en línea

Gráfico No. 1 Número de usuarios de internet en América Latina para el 2020 (en millones)



Fuente: Tomado de (Statista, 2020)

Nota: Como se puede evidenciar en la figura anterior, Brasil es el país en Latinoamérica con mayor número de usuarios con internet, a enero de 2019 la cifra era de 150,4 millones de personas usando esta red, por su parte Colombia se encuentra en el cuarto lugar con 35 millones de colombianos haciendo uso del internet.



3.2. Aportes del internet al marketing – E-Commerce

El internet se convirtió en parte fundamental para la vida de las personas y de cara a las empresas se ha generado una oportunidad mayor frente a los negocios. Para el internet no existen barreras por lo que es un medio excelente de comunicación y de cara a los consumidores ha cambiado sus hábitos de consumo. Esto es algo que las empresas deben tener presente porque con ello también se tiene un consumidor más informado y con más opciones a la hora de realizar compras de bienes y/o servicios. (Barrientos Felipa, 2017)

De acuerdo con Chaffey y Ellis Chadwick (2014), el comercio electrónico se refiere a todas las transacciones financieras y de información que se realizan a través de plataformas electrónicas y que conectan a las organizaciones con los clientes. El internet ha dejado de ser solo internet para convertirse en marketing tradicional con una estrategia bien definida.

La forma tradicional de hacer marketing debe acoplarse al internet y con ello generar E-Commerce, de esta forma mejora su posición en el mercado y puede conllevar a tener un lugar privilegiado en la mente del consumidor. Gracias al e-commerce se interactúa con varios tipos de clientes y esto tiene una influencia positiva en los negocios e incrementa considerablemente las ventas. (Barrientos Felipa, 2017)

3.3. E-Commerce en Colombia

El e-commerce va en aumento, el sector del retail se está transformando y se ha acelerado debido al distanciamiento social que ha generado la pandemia, en Dubái por ejemplo se está construyendo una ciudad como zona libre para realizar compras online. Esto no solo está pasando en Medio Oriente, también está pasando en Latinoamérica y en Colombia especialmente. De acuerdo con un estudio realizado por Mercado libre los pedidos en Colombia han incrementado en un 119% ocupando el segundo lugar en crecimiento después de Chile. (Grupo Bancolombia, 2020)

De acuerdo con cifras generadas por Naranjo en el evento “Valientes Bancolombia 2020” las compañías que promueven el e-commerce podrían incrementar su promedio de ventas en un 7%, mejorar el tráfico orgánico en un 30%, es decir, que se podrá comunicar Google con los contenidos de las tiendas virtuales y facilitar los motores de búsqueda. Las personas que llegan hasta el carrito de compras se aumentarán en un 67%, las tasas de conversiones aumentan en un 54% y las transacciones aprobadas en un 25%. (Grupo Bancolombia, 2020)

Imagen No. 1 Beneficios de promover el e-commerce



Fuente: Tomado de (Grupo Bancolombia, 2020)

3.4. Indagación de proyectos similares

De acuerdo con el trabajo de (Osorio Echeverri, 2019) sobre el estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva femenina en el área metropolitana, se determinó que a pesar de que en el mercado se tengan diversos competidores con una alta gama en artículos deportivos la demanda de estos productos es bastante alta. Mediante los flujos de caja se pudieron analizar diferentes indicadores financieros arrojando un resultado positivo frente a la viabilidad del proyecto, siendo este lucrativo, optimista y viable.

Así mismo, se identificó que el 56% de las mujeres en Colombia practican deportes y que de este porcentaje un 67% prefiere actividades físicas como caminar, trotar, hacer yoga, ir al gimnasio, entre otros. Este aspecto es importante para tenerlo en cuenta dentro de las especificaciones técnicas que requieren los deportes mencionados anteriormente, logrando así un mayor alcance en el sector. Por último, dentro de sus recomendaciones está el invertir en pautas digitales ya que las redes sociales y páginas web tienen menores costos de administración. Así mismo estos canales tienen espacios tradicionales como el “Showroom” que no genera gastos. (Osorio Echeverri, 2019)

Por su parte, (Gutierrez De Piñeres, 2017) como parte de su investigación para la creación de una empresa comercializadora de ropa deportiva indica que la participación deportiva a nivel mundial se encuentra en auge, representando así una oportunidad de negocio interesante de la mano de las diferentes estrategias de marketing. Así mismo

recalca que los clientes cada vez buscan más alternativas y entre ellas está las compras en línea y que muchas veces se encuentra con un número reducido de opciones para comprar, dado lo anterior y con la creciente demanda de en el sector deportivo, es necesario que haya una mayor variedad en el mercado de artículos deportivos para que los consumidores cuenten con más opciones a la hora de comprar.

Su idea de negocio surge a partir de la necesidad de generar un negocio rentable, así mismo se escogió el sector deporte teniendo en cuenta la accesibilidad de las personas para comprar indumentaria e implementos adecuados para realizar actividades físicas, lo cual puede generar un margen de rentabilidad alto. (Gutierrez De Piñeres, 2017)

De otra parte, en el estudio de mercado realizado en el trabajo de (Gutierrez De Piñeres, 2017) se pudo identificar que del 100% de la muestra (109 personas) el 88,1% practica algún tipo de deporte, es decir que gran parte de la población sería un comprador potencial para la adquisición de prendas e implementos deportivos. A su vez, el 97% de la muestra indica, que sí es importante contar con la ropa y los implementos deportivos necesarios para realizar deportes. Otro aspecto importante a tener en cuenta, es que las características que se tienen en cuenta para adquirir prendas deportivas son diseño, comodidad y funcionalidad.

Así mismo, esta investigación mostró que para el 81,7% de la muestra, el precio de venta de los artículos podría pasar desapercibido siempre que el producto supere las expectativas del cliente. Respecto al canal para adquirir estos productos un 73,4% prefiere tiendas online, y un 11% catálogos y tiendas deportivas. Esto demuestra que la combinación de comercializar productos deportivos y utilizar el e-commerce se convierte en una gran opción al momento de emprender el negocio. (Gutierrez De Piñeres, 2017)

Siguiendo en este razonamiento, (Núñez Santelices, 2012) en su trabajo de grado sobre diseño operacional de un e-commerce para una tienda retail plantea unos aspectos muy importantes para trabajos de investigación futuros. Dentro de sus planteamientos se encuentran el desarrollar una base de datos de contenido, teniendo en cuenta que es de vital importancia contar con un contenido adecuado que describa muy bien los productos, lo que reemplazaría la fuerza laboral que se encuentra en una tienda física y que son las encargadas de cerrar las ventas.

Analizando la información anterior, se puede evidenciar una gran oportunidad de negocio en el sector fitness, esto de la mano con un diseño de e-commerce pueden hacer la diferencia entre la competencia y potenciar las ventas logrando un negocio exitoso, rentable y que pueda posicionarse en el mercado.

Como se pudo evidenciar en los diferentes estudios de mercados planteados, tiene mucha viabilidad diseñar un plan de negocio para vender ropa e implementos

deportivos a través de un diseño e-commerce. Así mismo, se deben tener en cuenta las diferentes recomendaciones planteadas, tales como, poder contar con información detallada de los productos en las páginas virtuales, puesto que es un ítem a tener en cuenta al momento de diseñar el e-commerce para concretar las ventas a través de las plataformas virtuales.

Por último y no menos importante, se debe tener en cuenta que, aunque se trate de ventas virtuales no se puede dejar de lado el contar con un soporte de servicio al cliente para canalizar y centralizar las inquietudes, quejas y reclamos de los clientes.

3.5. Preguntas de investigación

¿Es viable el diseño de un modelo e-commerce para la comercialización de ropa e implementos deportivos?



4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un modelo E-Commerce para la comercialización de ropa e implementos deportivos.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un estudio de mercado que permita analizar las tendencias del mismo frente al comercio electrónico y la comercialización de productos deportivos.
- Diseñar el plan de marketing y ventas para ofrecer los productos a través de una plataforma virtual competitiva
- Realizar un estudio financiero por medio del cual se pueda determinar la viabilidad del proyecto.

5. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

El nombre de la empresa es **Orange Fitness S.A.S**

Imagen No. 2 Logotipo Orange Fitness



Fuente: Elaborado a través de Tailorbrands

La idea de negocio consiste en diseñar un modelo de e-commerce mediante el cual se facilite la comercialización de ropa e implementos deportivos en el territorio colombiano. El objetivo de esta idea es poder ofrecer ropa deportiva de excelente calidad y variedad de diseños que brindan comodidad y confort a la hora de vestir y practicar un deporte, así mismo se manejarán diferentes opciones y estilos de prendas para que los consumidores tengan variedad al momento de comprar.

De otra parte, se ofrecerán diferentes artículos que son necesarios para realizar deportes como: pesas, mancuernas, bandas, lazo, colchonetas, rueda de abdominales, guantes para hacer ejercicios, de esta manera se podrá encontrar la mayor cantidad de artículos en un mismo lugar y con variedad en los precios.

La promesa de valor hacia los clientes, será la exclusividad en los diseños, prendas con control de abdomen, control de humedad, comprensión muscular, telas en microfibra de excelente calidad y de última tecnología que no marcan celulitis. Adicional a esto, buscamos que el cliente no solo se lleve una prenda o un artículo deportivo, queremos ir mucho más allá, por ello al adquirir cualquiera de nuestros artículos, el cliente tendrá la opción de suscribirse para poder disfrutar de rutinas en vivo de Zumba Fitness, las cuales serán realizadas por su propietaria y en las que adicional se promocionarán nuestros productos. Por otra parte, dentro del empaque del producto se enviarán tips para llevar un estilo de vida fitness y mediante la página web de Orange Fitness, se cargarán los videos de zumba y se publicarán frecuentemente post sobre alimentación saludable.

Por último, el canal de venta que se utilizará para la comercialización de estos productos será virtual, promoviendo aún más el uso de e-commerce y la facilidad a la hora de comprar. A través de las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp se podrán promocionar y vender los productos.

5.1. Estructura orgánica

5.1.1. Misión

Orange Fitness S.A.S, es una compañía comercializadora de ropa e implementos deportivos, que vende productos con excelente calidad y comodidad para satisfacer las necesidades de los clientes, para ello cuenta con proveedores que ofrecen diseños novedosos y con las últimas tecnologías en prendas deportivas para hacer la experiencia de los clientes más placentera a la hora de hacer ejercicios.



5.1.2. Visión

Lograr que Orange Fitness S.A.S, para el 2025 sea una empresa lucrativa y reconocida a nivel nacional por la calidad, diseño y funcionalidad de sus productos, permitiendo que los clientes tengan una magnífica experiencia de compra a través de las diferentes plataformas digitales.

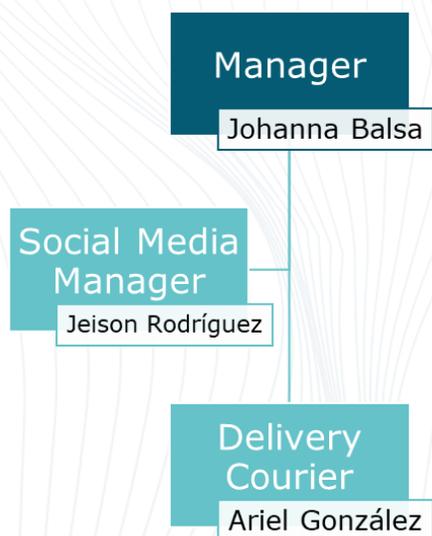
5.1.3. Valores

- Respeto
- Integridad
- Honestidad
- Compromiso
- Innovación

5.1.4. Organigrama

Teniendo en cuenta que se trata de un modelo e-commerce y que se encuentra en etapa de inicio, el personal que se requiere para la operación del negocio es mínima, y se describe a continuación:

Imagen No. 3 Organigrama Orange Fitness



Fuente: Elaboración propia

Descripción de cargos

- **Manager:** Será el responsable de las compras de productos a los proveedores y de las ventas online y recaudación del dinero.
- **Social Media manager:** Será el responsable de diseñar las diferentes pautas publicitarias, promociones y actualización de los productos en las diferentes plataformas.
- **Delivery Courier:** Responsable de la entrega de los artículos en la ciudad de Bogotá.

La parte contable estará a cargo de un tercero que se contratará por horas al mes.

6. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA

6.1. Tipo de investigación

6.1.1. *Enfoque cuantitativo*

La investigación cuantitativa permite generalizar los resultados de un grupo para aplicarlo a un grupo entero de personas (Sampieri, Collado, & Lucía, 2010). Por medio del enfoque cuantitativo se podrá obtener información concreta, y esta misma información apoyará las decisiones que resulten de la presente investigación.

6.1.2. *Enfoque cualitativo*

La investigación cualitativa se puede determinar como aquella que permite comprender y profundizar sobre los aspectos objetos de investigación (Sampieri, Collado, & Lucía, 2010). Gracias a la información cualitativa de la investigación se podrá ahondar sobre los diferentes aspectos que el cliente tiene en cuenta al momento de comprar ropa o implementos deportivos y que características deben tener los mismo.

Así mismo, el enfoque cualitativo se basa en la recolección de datos que son explicados a profundidad a través del constructivismo, naturalismo o interpretativismo, sin medición numérica. Por lo general en este tipo de estudios, la realidad puede cambiar notablemente teniendo en cuenta que se enfoca en la subjetividad y en una lógica inductiva, es decir, los fenómenos pueden comprenderse, describirse e interpretarse de acuerdo a las diferentes experiencias del investigador y deben analizarse de lo particular a lo general (Sampieri,



Collado, & Lucía, 2010). Dado lo anterior esta investigación permitirá una mejor contextualización frente a la comercialización de ropa e implementos deportivos.

6.1.3. Enfoque mixto

El enfoque de esta investigación es un enfoque mixto, teniendo en cuenta que se integrarán los métodos de investigación cuantitativa y los métodos de investigación cualitativa, de esta forma el resultado de la investigación será mucho más completo y permitirá obtener mejores resultados. Según Sampieri “la investigación mixta no es perfecta, pero sí la mejor forma para investigar fenómenos complejos” (Sampieri, Collado, & Lucía, 2010)

6.1.4. Diseño de la investigación

Para el diseño de la investigación se tuvieron en cuenta diferentes herramientas y tecnologías móviles que permiten recolectar datos del consumidor en tiempo real. Durante el diseño de la investigación se consideró cuál sería la población y la muestra objeto de estudio, así como la técnica e instrumento a utilizar para recolectar información clara y concisa.

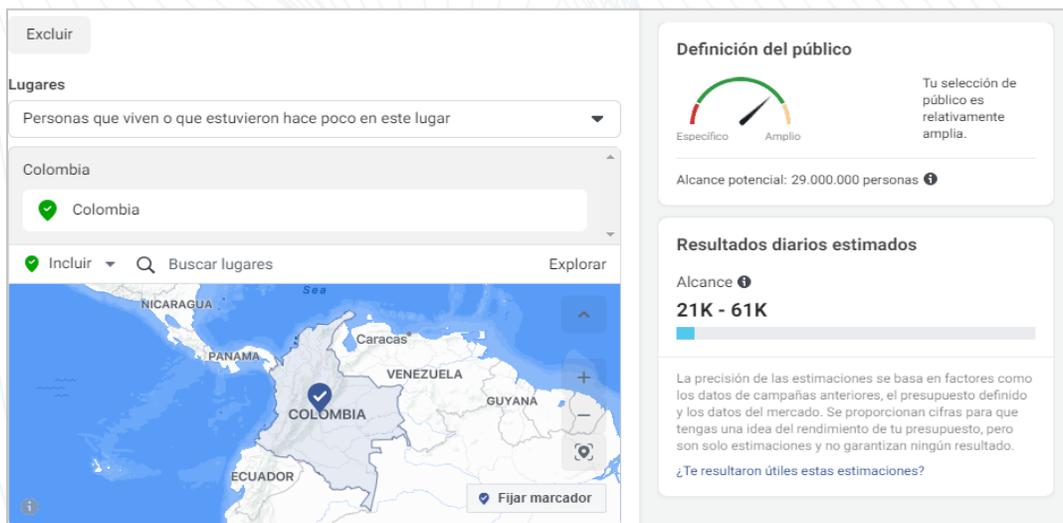
6.1.5. Población o muestra

Para esta investigación la población y la muestra se determinó a través de la herramienta digital Business Facebook⁵. La población equivale al territorio nacional (Colombia) y gracias a la herramienta y para la muestra se estableció la

⁵ Facebook Business Manager es la herramienta gratuita de Facebook que nos ayuda a realizar las acciones de marketing de la empresa de manera más eficiente

zona de Unicentro de Bogotá + 2Km cómo se puede evidenciar en las siguientes ilustraciones.

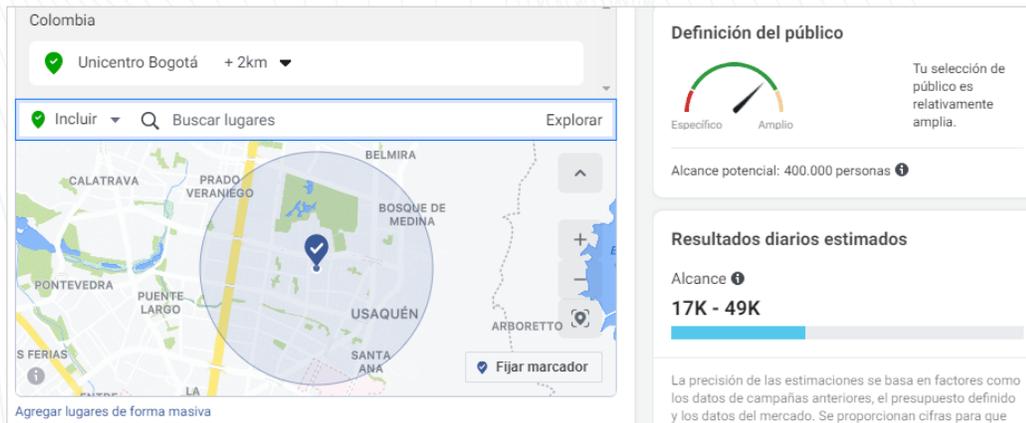
Imagen No. 4 Población



Fuente: Elaborado a través de Business.facebook.com

Nota: En la imagen anterior se puede evidenciar que la población, para este caso y de acuerdo con la herramienta Facebook Business Manager sería de 29.000.000 de personas, cabe resaltar que esta estimación se realiza con base en estimaciones de campañas anteriores y los datos del mercado.

Imagen No. 5 Muestra



Fuente: Elaborado a través de Business.facebook.com

Nota: Como se puede evidenciar en la ilustración anterior y de acuerdo con los parámetros establecidos (zona de Unicentro de Bogotá + 2Km) el alcance potencial es de 400.000 de personas.

6.1.6. Técnicas de investigación según tipo de estudio y enfoque

Hoy en día se tienen diversas herramientas que permiten recolectar información y conocer el comportamiento de los clientes en tiempo real. Teniendo en cuenta lo anterior, para este proyecto la técnica de investigación utilizada es la medición en tiempo real y big data a través de las diferentes plataformas digitales como son: Facebook Management.com, Semrush.com y Google Trends.

(eCMetrics, 2020)

Para este estudio se pudo analizar los hábitos de consumo de los usuarios, sus intereses, la demografía, edades, género e idioma partiendo de la plataforma Facebook.business.com y se obtuvieron los siguientes resultados.

Imagen No. 6 Segmentación de mercado



Fuente: *Elaborado a través de Business.facebook.com*

Nota: *En la imagen anterior se puede evidenciar que al hacer la segmentación de mercado por edad, sexo e idioma el alcance potencial sería de 390.000 personas, es decir un segmento bastante amplio a tener en cuenta como público objetivo.*

6.1.7. Instrumentos para la recolección de información

Información secundaria: Para la realización del plan de marketing, se utilizaron las siguientes fuentes secundarias:

- Plataformas virtuales enfocadas en marketing digital
- Plataformas digitales como: Facebook Managment, Google Trends, Semrush, YouTube, Instagram y Twitter.
- Tesis e investigaciones publicadas en internet.

6.2. Análisis del mercado

6.2.1. Análisis Externo

El coronavirus ha dado un vuelco gigante a la forma tradicional de hacer las cosas, ha afectado a la economía mundial, a la sociedad, los hábitos de consumo de las personas. La sociedad, el sector salud, el gobierno han estado en una lucha



constante para detener o minimizar la propagación del virus. Todo esto ha acelerado el cambio drástico en las esferas económicas y sociales. (BlackSip, 2020)

A continuación, se realizará un análisis PEST para estudiar el impacto de esta pandemia en el contexto político, económico, social y tecnológico y así determinar factores que puedan afectar los niveles de oferta y demanda en la comercialización de artículos deportivos.

Contexto político

El impacto político que se ha generado para mitigar la crisis del COVID-19 ha sido bastante fuerte, los estados a nivel mundial tienen un gran compromiso con los sectores más vulnerables en aras de continuar la cadena de consumo y no aumentar el desempleo, todo esto traerá un cambio de paradigma y costará 2 o 3 años volver a recuperar la confianza en el mercado. (Arboleda, 2020)

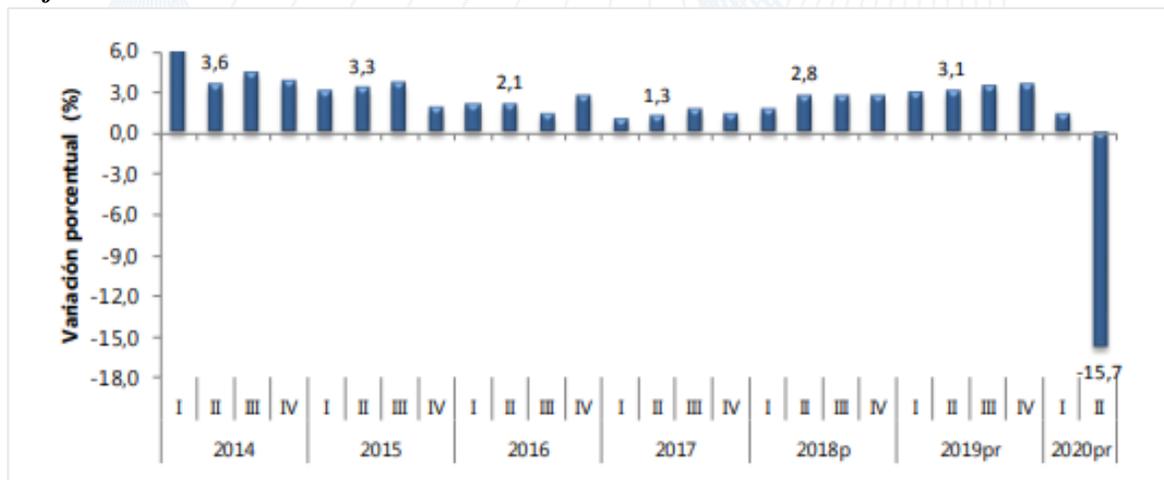
Contexto económico

En enero de 2020 el panorama económico para Colombia no era el mejor de los últimos años. Se preveía que, en la economía mundial, la desaceleración de la economía Global y el bajo precio del petróleo iban a afectar fuertemente los ingresos del estado. En la segunda quincena de abril de 2020 las caídas se estiman en un -2% de acuerdo con el Banco Mundial; en un -2,4% según el Fondo Monetario Internacional (FMI); y un -2,6% de acuerdo a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Se esperaba un crecimiento de un 3.3%

en cuanto al desempleo, aunque realmente alcanzó cifras del 11.5%. (Rodríguez Pinzón, 2020)

Ahora bien, de acuerdo con las estadísticas del Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, el Producto Interno Bruto (PIB) para el segundo trimestre del año 2020 registró un descenso de 15.7% en relación al mismo periodo del año anterior. Si se analiza desde el punto de vista semestral el decrecimiento fue del 7,4%. Estas variaciones se presentan especialmente por el sector de comercio al por mayor y al detal, reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida (-3.2 puntos); industrias manufactureras (-1,6 puntos) y construcción (-1,4 puntos). (DANE, 2020)

Gráfico No. 2 Producto Interno Bruto



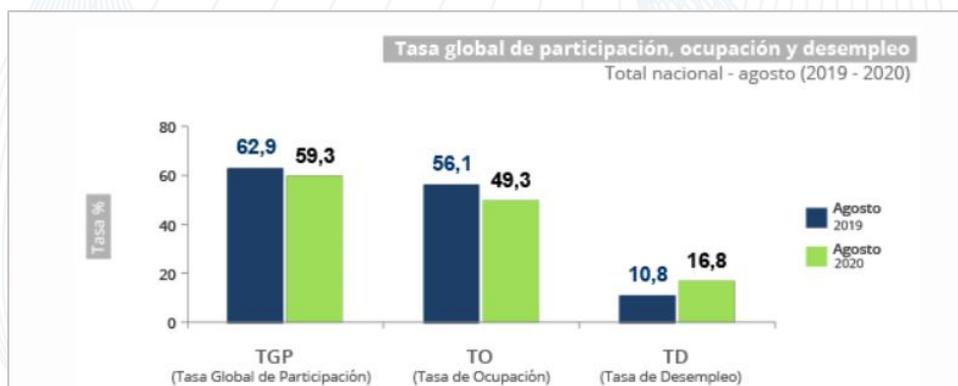
Fuente: Tomado del DANE

Nota: En el gráfico anterior se muestra las tasas de crecimiento del Producto Interno Bruto y como ha decrecido en el II trimestre del año 2020.

Siguiendo con este razonamiento, es importante tener en cuenta que la pandemia es un problema general que se enfrenta de forma local, una vez se conoció el primer caso de coronavirus de inmediato se generó un gran debate sobre las medidas que debían tomarse y comenzó un dilema entre paralizar la economía o la supervivencia y la salud.

En línea con lo mencionado anteriormente y de acuerdo con cifras suministradas por el DANE, para agosto de 2020 la tasa de desempleo del total nacional ascendió a 16,8%, es decir un aumento de 6,0 puntos frente al mismo periodo del año anterior (10,8%). Así mismo, la tasa global de participación se ubicó en 59,3%, lo que significa 3,6 puntos porcentuales frente a agosto del 2019 (62,9%). Por último, la tasa de ocupación fue 49,3%, lo que representa un descenso de 6,8 puntos porcentuales respecto al mismo mes del 2019 (56,1%).

Gráfico No. 3 Tasa Global de Participación, ocupación y desempleo 2019-2020



Fuente: Tomado del DANE

Nota: En el gráfico anterior se puede evidenciar que la tasa global de participación ha disminuido frente al año anterior, así como la tasa de



ocupación, por consecuencia la tasa de desempleo está 6 puntos por encima respecto al año anterior.

A su vez, el sector deportivo también se ha visto bastante afectado, las membresías de gimnasios y la cantidad de personas en entrenamiento han bajado significativamente, este tipo de establecimientos han tenido que buscar la forma de reinventarse, algunos de ellos han buscado diferentes formas de mantener a sus clientes a través de rutinas virtuales. No obstante, para las empresas que se dedican a la venta de ropa e implementos deportivos se sus ventas han incrementado. Empresas como Nike por ejemplo han aumentado alrededor de un 11% sus ganancias entre junio y agosto (US\$1.518 millones) gracias a las ventas online. (República, 2020)

En cuanto a cifras de económicas, Mercado Libre resaltó que hubo un aumento en el tráfico en 1,7 millones de usuarios nuevos, de los cuales el 56% realizó por lo menos una o dos compras. En Colombia precisamente hubo un incremento en compra de productos como pilates y yoga en un 80%, pesas 100% y máquinas 50%. (Coneo Rincón, 2020)

Contexto social y cultural

El ejercicio se ha convertido en una de las mejores opciones para llevar una vida saludable y es algo que está de moda en medio de esta pandemia y que se ha venido fomentando a través de las redes sociales, famosos y gente del común



comparten sus rutinas físicas y dietas para lograr tener un cuerpo más saludable.

Colombia cuenta con 460.000 afiliados a diferentes gimnasios en todo el país.

(Gerente.com, 2019)

Por otra parte, en la sociedad se han producido cambios importantes que suponen nuevas oportunidades para los emprendedores. El internet y la tecnología han impactado sobre la sociedad extendiendo las redes y facilitando las conexiones entre el planeta. Según un estudio de (navegg, 2017) 400 millones de internautas en el mundo 12 millones están en Colombia, es decir un 43%, este perfil está compuesto en su mayoría por hombres (58%).

Así mismo, si se analiza el perfil del internauta desde el punto de vista de compras, Navegg⁶ pudo determinar que los productos más buscados son los relacionados con moda para mujeres, cosméticos y productos para bebe lo que representa un 61%, y dentro de las tiendas más preferidas se encuentran Adidas, Microsoft y Nokia. (navegg, 2017)

Contexto tecnológico

La tecnología ha jugado un papel importante en medio de la pandemia y ha permitido superar varios retos, los smartphones han sido vitales para mantener la comunicación, la tecnología ha permitido que muchas personas puedan continuar sus trabajos desde casa, las clases se han podido llevar a cabo de forma virtual,

⁶ Navegg es líder del mercado latinoamericano en big data, DMP y analytics para estrategias de retargeting, lookalike, BI y compra programática.

entre otros, pero algo que será recordado en el 2020 es el cambio que se ha generado en torno a la trayectoria del comercio electrónico. (El Cronista, 2020)

Así mismo, la tecnología ha logrado que el hacer deportes se convierta en una mejor experiencia, teniendo en cuenta que se está aplicando a la ropa y a algunos implementos deportivos. Hoy en día se cuenta con ropa cuantificadora de del entrenamiento funcional a través de sensores que miden las pulsaciones, marcas como Ekatom, por ejemplo, lanzaron prendas que mejoran la oxigenación del cuerpo y la circulación, como se puede evidenciar la tecnología ha tenido un gran impacto logrando mejor mayor facilidad en los entrenamientos. (Digital, 2017)

6.2.2. Análisis Interno

6.2.2.1. Análisis estratégico del proyecto: FODA

Imagen No. 7 Matriz DOFA



Fuente: Elaboración propia



Estrategias FO (Fortalezas – Oportunidades)

- Consolidar una nueva marca en el mercado a través de diseños innovadores y con las últimas tecnologías y posicionarse en el mercado a través de las diferentes estrategias publicitarias y el uso de un modelo e-commerce.
- Aprovechar el incremento del e-commerce para fortalecer las ventas de Orange Fitness

Estrategias DO (Debilidades – Oportunidades)

- Dar a conocer Orange Fitness, a través de los diferentes escenarios para divulgación de la marca, e-commerce, página web y redes sociales.
- Crear diversos contenidos audiovisuales que muestren la calidad y funcionalidad de los productos.

Estrategias FA (Fortalezas – Amenazas)

- Promover mediante el marketing la compra de productos de Orange Fitness.
- Divulgar protocolos de seguridad para compras en líneas con el fin de aumentar la confianza de los clientes.
- Fuerte presencia en redes sociales para aclarar dudas a los clientes.

Estrategias DA (Debilidades – Amenazas)

- Crear estrategias para posicionar la marca resaltando los beneficios de las plataformas online.

6.2.2.2. *Análisis de la competencia*

Para encontrar una imagen diferenciadora ante los clientes es importante realizar un análisis de la competencia que permita identificar esos factores que cada una tiene frente a la prestación de sus servicios en términos de costo, imagen, calidad, entre otros. A continuación, se muestra una breve descripción de los principales competidores en el mercado.

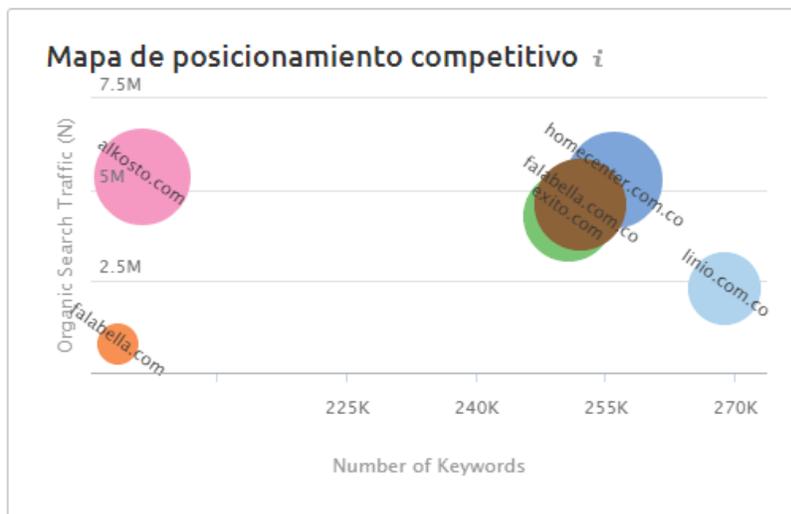
Tabla No. 1 Principales competidores del mercado

Empresa (Logo)	Descripción
	<p>MercadoLibre es compañía líder en comercio electrónico y servicios fintech, se dedica a las compras, ventas y pagos por Internet en Latinoamérica. Www.mercadolibre.com</p>
	<p>Linio, uno de los Marketplace líderes en Latinoamérica. Con presencia en 5 países, nuestros vendedores tienen acceso a un enorme mercado de más de 300 millones de personas. Www.linio.com</p>
	<p>Falabella.com es una tienda online con un amplio surtido de artículos. Cuenta con un amplio catálogo de más de 100,000 productos disponibles desde tu computadora, celular o Tablet con Envíos a todo el país. Es una forma de adquirir un producto de calidad de forma 100%. www.falabella.com</p>

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, se analizará el comportamiento de estas grandes empresas a través de la herramienta semrush, y de esta forma se podrá evidenciar cómo se mueve el tráfico orgánico de sus páginas web y el posicionamiento de las mismas.

Gráfico No. 4 Mapa de posicionamiento de la competencia



Fuente: *Elaborado a través de semrush.com*

Nota: *En el gráfico anterior se puede evidenciar el posicionamiento de las empresas competencia como linio, Falabella y Alkosto en términos de tráfico orgánico.*

En el caso de Mercado libre por ejemplo en el gráfico No. 5, se muestra la tendencia del tráfico que ha tenido la página en lo que va corrido del año 2020. El tráfico orgánico para el mes de noviembre es de 2,3 millones, 5,44% más que el mes anterior que fue de 2,2 millones y el costo del tráfico está en \$472,1 mil pesos

Gráfico No. 5 Tráfico orgánico mercadolibre.com.co



Fuente: Elaborado a través de semrush.com

Nota: En el siguiente gráfico se muestra la tendencia del tráfico orgánico durante los dos últimos años y el comportamiento muestra un repunte en los últimos dos meses.

Ahora bien, en el gráfico No. 6, se puede evidenciar que Linio.com.co muestra el tráfico orgánico de noviembre es de 2,3 millones de visitas, lo que representa un 5,44% más que el mes anterior que fue de 2,2 millones de visitas, así mismo, el del tráfico está en 471 pesos, así mismo se encontraron 268 mil palabras claves utilizadas por los usuarios al momento de realizar búsquedas por internet.

Gráfico No. 6 Tráfico orgánico linio.com.co



Fuente: *Elaborado a través de semrush.com*

Nota: *En el gráfico anterior se puede evidenciar que la tendencia del tráfico orgánico es positiva y va en aumento.*

De otra parte, en el gráfico No.7 se evidencia que, en Falabella, por ejemplo, el tráfico fue de 2,3 millones de visitas, es decir 5,44% más que el mes de octubre el cual registró un tráfico de 2,2 millones vistas y el costo del tráfico está en \$472,1 mil pesos un 14,3% mejor que el mes anterior. En lo concerniente a palabras claves se evidenció una disminución de 1,11% frente al mes anterior registrando para el mes de noviembre 269 mil palabras claves.

Gráfico No. 7 Tráfico orgánico Falabella.com.co



Fuente: Elaborado a través de semrush.com

Nota: En el gráfico anterior se puede evidenciar una constante con un leve crecimiento mes a mes, sin embargo, la tendencia de los dos últimos meses muestra un crecimiento significativo.

Por último, en el gráfico No.8 está Alkosto que muestra un tráfico orgánico de 3.900 visitas, 4,81% más que el mes anterior el cual cerró en 3.700 visitas, las palabras claves incrementaron en un 3,03% (68 palabras) y el costo de tráfico está en 21,8 mil pesos

Gráfico No. 8 Tráfico orgánico alkosto.com.co



Fuente: Elaborado a través de semrush.com

Nota: En el gráfico anterior se muestra que el volumen de visitas a la página web a partir de julio de 2020 tiene un comportamiento constante con un leve aumento para el mes de noviembre.

De otra parte, y teniendo en cuenta amplia oferta de tiendas online que comercializan ropa e implementos deportivos, en la siguiente tabla se puede realizar un comparativo de los precios promedios de estos artículos en las principales plataformas digitales.

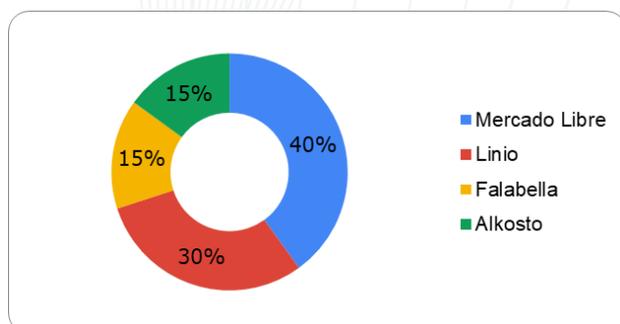
Tabla No. 2 Comparación competencia e-commerce

	Precios			
	Mercado Libre	Linio	Falabella	Alkosto
Productos				
Mujeres				
Licras	65000	90000	80000	
Joggers	50000	70000	80000	
Top	60000	50000	40000	
Camiseta deportiva Mujer	50000	500000	50000	
Sudaderas	140000	90000	180000	
Hombres				
Pantaloneta	80000	50000	60000	
Sudadera de hombre	160000	150000	220000	
Camiseta deportiva	55000	80000	70000	
Hoodies	90000	120000	130000	
Buzo deportivo	60000	100000	160000	
Joggers	50000	110000	70000	
Implementos deportivos				
Colchoneta	40000	43000	50000	50000
Soga de Saltar	20000	23000	25000	39000
Set de Bandas elásticas	60000	40000	60000	80000
Mancuerna 5 lb	70000	60000	50000	49000
Guantes Pesas	50000	42000	50000	55000
Balón gimnasia y pilates	39000	43000	45000	-
Rueda para abdominales	45000	40000	38000	50000

Fuente: Elaboración propia

Por último, en el siguiente gráfico se muestra la cuota de mercado de estas mismas plataformas.

Gráfico No. 9 Posicionamiento por cuota de mercado



Fuente: Elaboración propia



Nota: Como se puede evidenciar en la figura anterior la mayor cuota del mercado está concentrada en Mercado libre el cual representa un 40%, seguido de Linio con un 30%

6.3. PLAN MARKETING Y VENTAS

6.3.1. Objetivos

- Incrementar la cuota de mercado en un 5% para el 2021
- Atraer y captar nuevos clientes aumentando la base de datos en un 15% durante el 2021
- Conseguir 68 leads a través de las estrategias de Marketing para el tercer trimestre de 2021.
- Lograr la fidelización de los clientes, obteniendo altos índices de satisfacción y recomendación (>8)
- Lograr la meta de ventas proyectadas para 2021 de \$108.000.000
- Incrementar las ventas para el año siguiente en un 5%

6.3.2. Plan de Marketing

De acuerdo con (Martínez García, Ruiz Moya , & Escrivá Monzó, 2014), el marketing es el proceso mediante el cual se planifica y ejecuta la forma como se va a concebir un producto, su precio, promoción y distribución de un bien o servicio en el mercado.

Así mismo, (Prettel Vidal, 2016) define el marketing como una ciencia que adicional a estudiar el comportamiento del mercado, permite diseñar productos o



servicios capaces de satisfacer necesidades, generar valor, lograr relaciones duraderas e implementar estrategias que logren el estímulo respuesta y posicionamiento de la marca y por ende el crecimiento de la compañía.

Por su parte, (Hoyos Ballesteros, 2019) indica que el plan de marketing es un documento mediante el cual se relacionan los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos. Un plan de marketing por lo general se diseña para periodos de 12 meses lo que coincide con la planeación de las organizaciones.

A continuación, se muestra los objetivos que se pretenden alcanzar con el plan de marketing y ventas:

6.3.2.1. *Productos y Precios*

En la siguiente tabla se muestran los productos (ropa e implementos deportivos) que formarán parte del catálogo de Orange Fitness con sus respectivos precios, vale la pena aclarar que se manejaron precios promedios con los de la competencia.

Tabla No. 3 Listado de productos y precios

Orange Fitness	
Productos	Precios
Mujeres	
Licras	55000
Joggers	50000
Top	35000
Camiseta deportiva	40000
Sudaderas	110000
Hombres	
Pantalóneta	40000
Sudadera de hombre	130000
Camiseta deportiva	50000
Hoodies	80000
Buzo deportivo	70000
Joggers	60000
Implementos deportivos	
Colchoneta	40000
Soga de Salto	20000
Set de Bandas elásticas	40000
Mancuerna 5 lb	50000
Guantes Pesas	35000
Balón gimnasia y pilates	38000
Rueda para abdominales	35000

Fuente: Elaboración propia

6.3.2.2. Canales de distribución y ventas

En la siguiente figura se da a conocer los diferentes canales de distribución y ventas, como se puede evidenciar solo se manejarán ventas online.

Imagen No. 8 Canales de distribución y ventas



Fuente: Elaboración propia

6.3.2.3. Promoción

Los medios que se utilizarán para la promoción de los artículos son:

- ✓ El canal de ventas será exclusivamente online.
- ✓ **Marketing directo:** Post a través de redes sociales (Facebook, Instagram), correos electrónicos a clientes, folletos y catálogos electrónicos.
- ✓ **Concursos y sorteos:** se realizarán diferentes concursos y sorteos con una periodicidad de tres meses en la que los ganadores podrán salir favorecidos con prendas de vestir o artículos deportivos. Para este tipo de concurso debe realizarse una compra mínima establecida para cada concurso.
- ✓ **Ofertas y descuentos:** Se maneja un porcentaje del 5% de descuento por suscribirse a la página web para recibir ofertas de productos, así mismo, se manejará oferta de comprar dos artículos y el tercero de menor valor será gratis.

6.3.3. Plan de Ventas

El plan de ventas es un documento en el cual se precisan los objetivos y los medios para llevar a cabo la estrategia de desarrollo del área de ventas tanto a mediano como a largo plazo. Para elaborar el plan de ventas se debe partir de los



objetivos corporativos de la organización y se debe dejar de forma clara y organizada las acciones de venta de una empresa. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020)

De otra parte, (Jaime Soto, Ruíz, & Echavarría, 2012), definen el plan de ventas como una serie de actividades engranadas y relacionadas entre sí con un objetivo específico en un tiempo determinado. El plan de ventas es una serie de acciones programadas a mediano y largo plazo para cumplir con el objetivo de ventas.

En la siguiente tabla se muestra el plan de ventas enfocado en un negocio e-commerce, en él se detalla la meta en ingresos por ventas anuales, los ingresos promedios por clientes y la cantidad de clientes necesarios para cumplir con la meta propuesta.



Tabla No. 4 Plan de Ventas

PLAN DE VENTAS

Meta de Ventas - próximos 12 meses	\$108.000.000
Meta de Ventas - próximos 12 meses - Clientes Actuales	\$15.000.000
Meta de Ventas - próximos 12 meses - Clientes Nuevos	\$93.000.000

Ingreso promedio por cliente			
Categoría	Servicio/Producto	Ingreso promedio en 1 año	Plazos de pago
Cliente A	Ropa Deportiva Mujer	\$9.000.000	Contado
Cliente B	Repa Deportiva Hombre	\$3.600.000	Contado
Cliente C	Implementos Deportivos	\$3.000.000	Contado

Clientes necesarios para cumplir con mi meta de ventas		
Categoría	Cantidad Clientes	Ingreso por producto/servicio
Cliente A	5	\$45.000.000
Cliente B	3	\$10.800.000
Cliente C	12	\$37.200.000

Meta No. clientes nuevos - Próximos 12 meses	20
---	----

Leads necesarios en los próximos 12 meses para llegar a la meta de clientes	
Cientes nuevos 2018	20
TC Lead/Cliente	3%
Leads 2018	680

Meta - # Leads nuevos - próximos 12 meses	680
--	-----

Leads necesarios contactar a diario para llegar a la meta de clientes	
Leads Anuales	680
Leads Mensuales	57
Leads Semanales	14
Leads Diarios	3

Meta - Leads al día	3
----------------------------	---

Fuente: *Elaboración propia*

NOTA: *En el gráfico anterior se evidencia una proyección de venta de \$108.000.000 y los leads necesarios para alcanzar la proyección de ventas anuales.*

6.3.4. Estrategias de Marketing y Ventas

Tabla No. 5 Estrategias de Marketing y Ventas

ESTRATEGIA	TÁCTICA
Estrategia de Relaciones Publicas	Hacer un estudio en Facebook Business Management y crear gráficos de resultados
	Realizar Pauta publicitaria a través Facebook Business Managment
Estrategia de publicidad en redes sociales	Establecer presupuesto anual y mensual
	Diseñar piezas gráficas
	Crear videos para promocionar productos
	Crear videos con rutinas de ejercicios
	Crear blog con planes alimenticios
Estrategia Captación Leads	Establecer Formatos de campaña
	Reto rutina de ejercicios 30 días
	Desarrollar material requerido para el reto
Estrategia de precios y promociones	Campaña Publicitaria
	Analizar costos, precios de la competencia y beneficios
Estrategia de distribución y ventas	Definir listado de productos y precios del catálogo de ventas
	Definir ofertas, porcentajes de descuentos y promociones.
	Establecer canal de ventas
Estrategia Servicio al cliente	Establecer medios de distribución
	Definir tiempos de entrega
	Analizar las mejores prácticas de la competencia
	Definir medios de comunicación con el cliente
	Definir tiempos para devolución de productos
	Definir herramientas para fidelización de clientes

Fuente: Elaboración propia

6.3.5. Control y Seguimiento Plan de Marketing

Mediante el control y seguimiento del plan de marketing, se puede supervisar el cumplimiento de los objetivos establecidos o por el contrario entrar a valorar si es necesario realizar estrategias adicionales para el cumplimiento de los mismos. El control del plan de marketing se puede realizar mediante tres mecanismos como son: Métodos de control, supervisión directa e indirecta y análisis de información para tomar medidas correctivas en caso de que aplicara. (León Cañizares, 2018)

En este orden de ideas, para analizar el cumplimiento de objetivos es necesario establecer unos indicadores de seguimiento llamados KPI's (Key Performance Indicator). Para este caso, una vez se ponga en marcha la empresa y de acuerdo con los objetivos establecidos se tendrán en cuenta los siguientes KPI's:

KPI's de Marketing del sitio web

- Tiempo de permanencia en la página web
- Tráfico orgánico

KPI's de Marketing de contenido

- Número de visitas a blogs
- Numero de reproducción de videos de rutinas
- Interacciones con los posts
- Suscriptores y bajas en la newsletters.

KPI's de Marketing en redes sociales



- Número de seguidores
- Usuarios alcanzados por publicación

KPI's de satisfacción de cliente

- IS (Índice de satisfacción)
- IR (Índice de recomendación)
- NPS (Net Promoter Score)

KPI's de ventas

- A través de redes sociales
- A través de página web

7. PLAN DE OPERACIÓN

A continuación, se dará a conocer unas breves definiciones sobre lo que significa un plan de operaciones y posteriormente se indicará como se desarrollará el mismo para la empresa Orange Fitness, cómo será la organización de la producción, equipos, sistema, control y logística elaboración del bien o servicio, así mismo se incluirá el flujograma de proceso.

En línea con lo mencionado anteriormente, según (Borello , 2000), el plan operativo es una pieza fundamental dentro de un plan de negocios teniendo en cuenta que en él se establecen diversos elementos que la empresa debe utilizar. Como parte del plan operativo se debe determinar las operaciones de la empresa y las especificaciones que ella conlleva, se debe establecer la disposición de la planta, la producción y la maquinaria.



De otra parte, (Caba Villalobos, Chamorro Altahona, & Fontalvo Herrera) consideran que el plan operativo está relacionado directamente con la producción de bienes y servicios. Para producir estos bienes o servicios se requiere una inversión de capital, maquinaria, equipos y por supuesto talento humano.

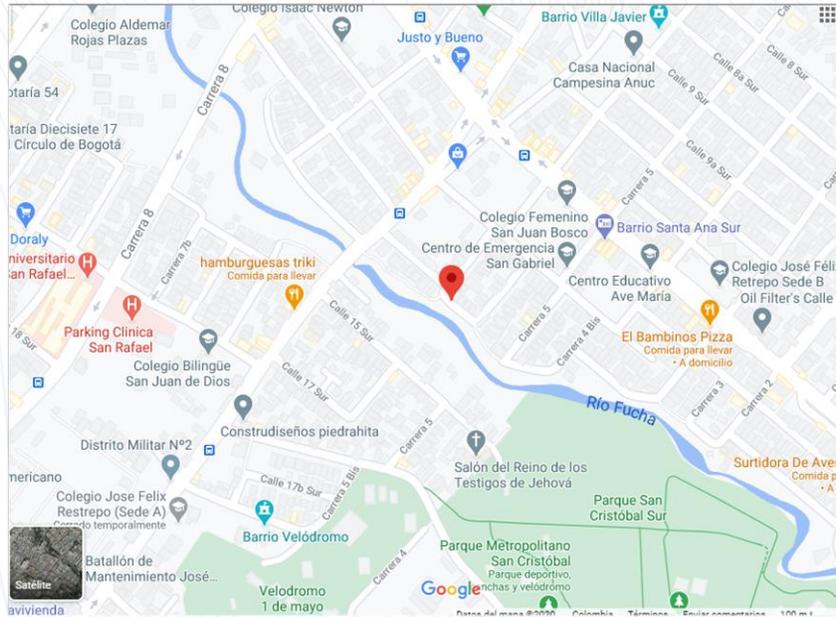
Así mismo, (Board, 2020) indica que mediante el plan de operaciones se define claramente cómo un equipo va a lograr los objetivos de una empresa, en el plan operativo se establece las tareas diarias y necesarias para administrar una empresa, cuáles son las estrategias que deben lograrse, quiénes y cuándo deben realizarlas y cuánto costará.

7.1. Localización y distribución

La sede de operación de la empresa será en la ciudad de Bogotá, Barrio Quinta Ramos: Calle 13^a sur 7^a-14. Desde allí se gestionará la compra y recepción de la ropa e implementos deportivos, así como la preparación y distribución de los pedidos de clientes.

Teniendo en cuenta que el enfoque del negocio es un mercado online, no se requiere una ubicación física para la venta de los productos.

Imagen No. 9 Sede Operación Orange Fitness



Fuente: Tomado de Google Maps

Las actividades que se realizarán en esta sede son:

- **Recepción:** Se recibirán los pedidos enviados por los proveedores.
- **Gestión Administrativa:** Mediante esta actividad se gestionan las compras de los clientes, así como la solución de dudas y reclamos que puedan presentarse por los clientes a través de correo electrónico, página web o redes sociales. Así mismo, se llevarán a cabo las tareas relacionadas con los pedidos a proveedores y CRM (Customer Relations Managment) de los clientes.
- **Marketing Online:** Diseño de material publicitario, actualización de página web y productos en las plataformas virtuales
- **Preparación de pedidos:** Se prepara el envío de los pedidos realizados por los clientes, para ello se realizará el respectivo empaque y embalaje en unas hermosas

cajas dependiendo del producto y al interior se darán tips para cuidar las prendas y para llevar una vida saludable.

- Despacho de mercancía: A través de los diferentes operadores de transporte se despachará la mercancía a los clientes.

7.2. Inversión

Orange Fitness no requiere una infraestructura compleja para operar teniendo en cuenta que el medio principal para la comercialización de sus productos es online, no obstante, se requieren equipos informáticos con acceso a internet para las respectivas ventas en líneas y seguimiento de redes sociales los cuales se detallan a continuación.

Tabla No. 6 Maquinaria y equipo

Equipo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computador Portátil	2	\$ 1.700.000	\$ 3.400.000
Impresora	1	\$ 420.000	\$ 420.000
Escritorios	2	\$ 200.000	\$ 400.000
Silla para escritorio	2	\$ 100.000	\$ 200.000

Fuente: Elaboración propia

Los artículos descritos en la tabla anterior son requeridos para para la correcta gestión de la operación de la empresa Orange Fitness y en ella se detallan los valores unitarios y totales de cada artículo.

7.3. Descripción del proceso de comercialización

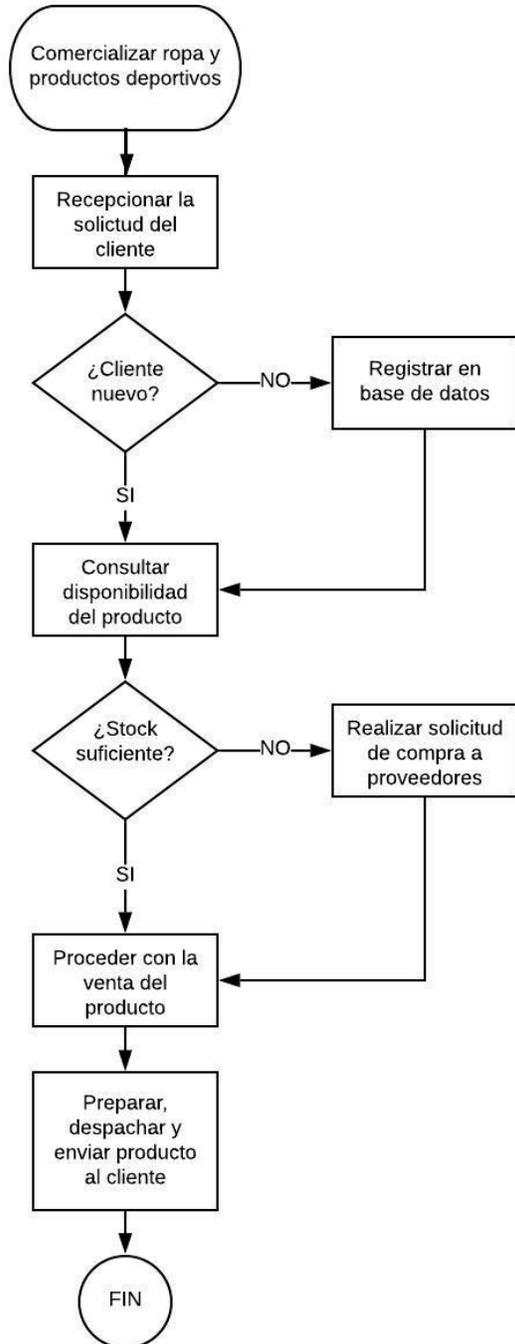
La gestión del proceso de comercialización se realizará a través de las plataformas virtuales: Página web y redes sociales como Facebook e Instagram, de esta



forma los clientes podrán conectarse fácilmente y observar el catálogo de productos publicados y sus respectivos precios. Así mismo, a través de estas plataformas los clientes encontrarán diversos contenidos con vídeos sobre los productos, blogs con información relevante a una cultura health and fitness y otros contenidos multimedia.

7.4. Flujograma del proceso

Imagen No. 10 Proceso de ventas Orange Fitness



VIGILADA MINEDUCACIÓN

Fuente: Elaborado a través de Ludichart



8. PLAN FINANCIERO

El plan financiero es un documento mediante el cual se establecen los objetivos económicos de una compañía, así como las estrategias a utilizar para alcanzarlo. En el plan financiero se cuantifica el patrimonio y se realiza la estimación del flujo de caja, lo que permite evaluar la viabilidad de un negocio o proyecto de inversión y tener en cuenta los riesgos que puedan presentarse. (Westreicher, 2020)

Así mismo, el plan financiero hace referencia al proceso mediante el cual se calcula el financiamiento necesario para dar continuidad a las operaciones de una organización en caso de que se decida requerir fondos para el financiamiento. De otra parte, el plan financiero permite estructurar las diferentes actividades de la empresa y actúa como mecanismo de control. (Reisdorfer, Koschewska, & Salla, 2005)

A continuación, se detalla el presupuesto de inversión, el estado de ganancias y pérdidas y el punto de equilibrio para determinar la viabilidad del proyecto.

Presupuesto de Inversión

El presupuesto inicial requerido para poner en marcha la empresa Orange Fitness es de \$16.420.000 los cuales se discriminan de la siguiente forma.

Tabla No. 7 Presupuesto de inversión

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	año 5	Años vida Útil	% Gastos Matto
Equipo de computo	\$ 3.820.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	5	23%
Mobiliario	\$ 600.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	10	4%
Mercancia	\$ 8.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	5	49%
Aplicaciones Digitales	\$ 3.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	5	18%
Otros	\$ 1.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	10	6%
Total	\$ 16.420.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		100%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se determina el desembolso inicial que se requeriría para adquisición de activos y de la mercancía necesaria para poder iniciar con el funcionamiento de la empresa.

Así mismo, se presenta el estado de pérdidas y ganancias (PyG) en un modelo de negocio e-commerce. Inicialmente en la tabla No. 8, se evidencia todo lo relacionado a las variables económicas relacionadas con la carga prestacional y que claramente inciden en la proyección financiera, entre ellas se encuentran el salario mínimo (incluido la carga prestacional), la variación del IPC, el factor costo parafiscal y la TRM (Tasa representativa del mercado)

Tabla No. 8 Variables Macroeconómicas que afectan la proyección financiera

Variabes Macro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario Mínimo	\$980.655	1019881,2	\$1.060.676	\$1.103.104	\$1.147.228
IPC	4%	4%	4%	4%	4%
Factor Costo Parafiscal	140,00%	140,00%	140,00%	140,00%	140,00%
TRM	\$3.858	\$3.858	\$3.858	\$3.858	\$3.858

Fuente: Elaboración Propia

A su vez, en la tabla No.9, se encuentran las variables que se han negociado con los proveedores referente a las pasarelas de pago, costos promedios de envío, costos de fotografías y el costo de operación en la plataforma Blacksip.

Tabla No. 9 Variables negociadas con proveedores de agencia

VARIABLES Proveedores	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Comisión Plataforma Pagos Variable	3,49%	3,30%	3,12%	2,95%	2,78%
Comisión Plataforma Pagos Fija	\$900	\$900	\$900	\$900	\$900
Comisión Plataforma eCommerce %	3,00%	2,58%	2,58%	2,58%	2,58%
Costo promedio por envío	\$10.000	\$10.400	\$10.816	\$11.249	\$11.699
Costo Fotografía con Descripción por producto	\$4.000	\$4.160	\$4.326	\$4.499	\$4.679
Valor licencia servicio al cliente	\$34	\$34	\$34	\$34	\$34
Operación BlackSip u Agencia	\$1.800.000	\$1.872.000	\$1.946.880	\$2.024.755	\$2.105.745

Fuente: Elaboración Propia

De otra parte, en la tabla No. 10, se definieron las variables relacionadas con las ventas del producto, su costo promedio que para este caso es el 50% y así mismo, se evidencia el costo del ticket promedio con envío e IVA y el ticket promedio sin IVA.

Tabla No. 10 Variables del negocio referentes al producto

VARIABLES Ventas y Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
# Productos	2.844	2.958	3.076	3.199	3.327
Costo Promedio Productos	50%	50%	50%	50%	50%
Ticket promedio con envío y con IVA	\$100.000	\$104.000	\$108.160	\$112.486	\$116.986
Ticket promedio sin IVA	\$84.034	\$87.395	\$90.891	\$94.526	\$98.307

Fuente: Elaboración Propia

Ahora bien, en la tabla No. 11, se visualizan las variables de marketing digital, las cuales son claves para el negocio, tales como: la cantidad de veces en promedio que se contactarán a los clientes al mes, la cantidad de email enviados y el ratio de email abiertos, los costos de envío de emails y lo que tiene que ver con inversión en el mercado digital (pautas publicitarias, eventos especiales, entre otros)

Tabla No. 11 Variables de Marketing Digital

Variables Marketing Digital	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Contactos por mes	2	2	2	2	2
Crecimiento de la base de emails anual	0%	20%	20%	20%	20%
emails sent	24.000	28.800	34.560	41.472	49.766
email open rate	10%	12%	14%	17%	21%
email CTR	2%	3%	4%	5%	5%
Costo envío por mail	\$9,0	\$8,1	\$7,3	\$6,6	\$5,9
google / cpc CPC	\$350	\$368	\$386	\$405	\$425
facebook / social CPC	\$250	\$263	\$276	\$289	\$304
referrals / paid CPC	\$400	\$460	\$529	\$608	\$700
Inversión Mercadeo Digital					
Google CPC	\$3.600.000	\$4.320.000	\$5.184.000	\$6.220.800	\$7.464.960
Facebook CPC	\$2.400.000	\$2.880.000	\$3.456.000	\$4.147.200	\$4.976.640
Referrals CPC	\$100.000	\$104.000	\$108.160	\$112.486	\$116.986
EMM	\$216.000	\$233.280	\$251.942	\$272.098	\$293.866
Total Inversión anual Mkt Digital	\$6.316.000	\$7.537.280	\$9.000.102	\$10.752.584	\$12.852.451

Fuente: Elaboración Propia

Otro aspecto a considerar como se muestra en la tabla No. 12, fueron las variables logísticas, en las que se tuvo en cuenta las órdenes devueltas, el % de envíos gratis y el costo del material de embalaje.

Tabla No. 12 Variables Logísticas

Variables Logísticas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% Ordenes devueltas	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
% Envíos Gratis por compras	10%	10%	10%	10%	10%
Material de Embalaje	\$1.613.231	\$3.324.352	\$5.392.666	\$8.639.182	\$13.595.022

Fuente: Elaboración Propia

Así mismo, en la tabla No. 13, se definieron todos los aspectos relevantes al tráfico y visitas a la tienda online, así como a las páginas de Google, Facebook, tráfico orgánico y tráfico esperado en social media.

Tabla No. 13 Planeación de tráfico y visitas a la tienda online

Visitas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Google CPC	10.286	11.755	13.434	15.354	17.547
Facebook CPC	9.600	10.971	12.539	14.330	16.377
Referrals CPC	250	226	204	185	167
Organic	360.000	540.000	756.000	1.020.600	1.326.780
EMM	480	864	1.348	1.941	2.446
Social	240.000	276.000	317.400	365.010	419.762
Direct	180.000	207.000	238.050	273.758	314.821
Referrals	6.000	6.900	7.935	9.125	10.494
TOTAL Visitas / año	806.616	1.053.717	1.346.910	1.700.302	2.108.394

Fuente: Elaboración Propia



La planificación de viabilidad del proyecto se planteó a 5 años para poder analizar cuál podría ser la evolución del negocio desde su arranque hasta la estabilización y posicionamiento de la misma. A continuación, se muestra el estado de ganancias y pérdidas, en el que se puede evidenciar con mayor claridad la proyección de las ventas durante los próximos 5 años, los costos y la utilidad bruta. A simple vista se observan unos resultados interesantes del negocio.

Tabla No. 14 Estado de ganancias y pérdidas

Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de envíos	3.226	6.649	10.785	17.278	27.190
Promedio de envíos mensuales	269	554	899	1.440	2.266
Ventas Totales	\$271.131.333	\$581.063.122	\$980.287.056	\$1.633.261.404	\$2.672.983.760
Ventas promedio mensuales	\$22.594.278	\$48.421.927	\$81.690.588	\$136.105.117	\$222.748.647
Costos					
Costo del producto	\$135.565.666	\$290.531.561	\$490.143.528	\$816.630.702	\$1.336.491.880
Utilidad Bruta	\$135.565.666	\$290.531.561	\$490.143.528	\$816.630.702	\$1.336.491.880
Gastos Operacionales					
Operación y Marketing Digital					
Gastos Administrativos	\$3.000.000	\$3.120.000	\$3.244.800	\$3.374.592	\$3.509.576
Marketing Digital	\$6.316.000	\$7.537.280	\$9.000.102	\$10.752.584	\$12.852.451
Operación BlackSip u Agencia	\$1.800.000	\$1.872.000	\$1.946.880	\$2.024.755	\$2.105.745
Manager	\$25.200.000	\$26.208.000	\$27.256.320	\$28.346.573	\$29.480.436
Social Media Manager	\$12.000.000	\$16.800.000	\$17.472.000	\$18.170.880	\$18.897.715
Deliery Courier	\$15.120.000	\$15.120.000	\$15.724.800	\$16.353.792	\$17.007.944
Fotografía Productos	\$11.376.000	\$12.305.280	\$13.308.006	\$14.393.760	\$15.568.478
Agentes Servicio al Cliente	\$ 23.065.006	\$23.987.606	\$49.894.220	\$77.834.983	\$107.931.177
Logística					
Equipo de Picking y Packing	\$16.475.004	\$17.134.004	\$35.638.729	\$55.596.417	\$77.093.698
Envíos	\$32.264.629	\$69.146.512	\$116.654.160	\$194.358.107	\$318.085.067
Logística Inversa	\$1.290.585	\$2.765.860	\$4.666.166	\$7.774.324	\$12.723.403
Material de Embalaje	\$1.613.231	\$3.324.352	\$5.392.666	\$8.639.182	\$13.595.022
Fraudes, pérdidas de inventario, errores manuales	\$8.133.940	\$17.431.894	\$29.408.612	\$48.997.842	\$80.189.513
Comisiones Tecnología y Pagos					
Plataforma eCommerce (Vtex, Shopify,.)	\$9.435.370	\$17.357.079	\$29.282.394	\$48.787.551	\$79.845.352
Pasarela de Pagos (PayU, PSE, etc.)	\$13.880.297	\$28.213.785	\$45.147.337	\$71.350.572	\$110.770.280
Plataforma de Servicio al Cliente (Zendesk y	\$1.574.064	\$1.574.064	\$3.148.128	\$4.722.192	\$6.296.256
Total Gastos Operacionales	\$179.544.127	\$260.777.715	\$403.940.521	\$608.103.515	\$902.442.537
EBITDA					
EBITDA Antes de CAPEX	-\$43.978.460	\$29.753.846	\$86.203.007	\$208.527.187	\$434.049.343
Margen % EBITDA	-16,22%	5,12%	8,79%	12,77%	16,24%
EBITDA TOTAL	-\$43.978.460	\$29.753.846	\$86.203.007	\$208.527.187	\$434.049.343
TASA RETORNO DEL PROYECTO	163,82%				

Fuente: Elaboración Propia

Cómo se logra evidenciar en la tabla anterior, se calcularon dos indicadores muy importantes como lo son el EBITDA⁷ y la tasa de retorno que mide la rentabilidad de una inversión, para este proyecto en específico la tasa de retorno fue del 163,82%, es decir que es un negocio muy rentable. Así mismo a partir del segundo año el margen de % EBITDA muestra resultados positivos, por lo tanto, se puede concluir que el proyecto es viable.

⁷ El EBITDA es un indicador financiero, acrónimo del inglés earnings before interest, taxes, depreciation, and amortization, es decir, el beneficio bruto de explotación calculado antes de la deducibilidad de los gastos financieros

Respecto a la determinación del punto de equilibrio, en la tabla No.14, se analizaron los niveles de ventas necesarios para garantizar el cubrimiento de los costos fijos y variables, es decir cuántas ventas mínimas tendría que realizar la empresa al año para quedar en un punto neutro en el que no pierda, pero si pueda empezar a ganar. Para ello se utilizó la siguiente fórmula:

Imagen No. 11 Fórmula Punto de equilibrio

Determinación del Punto de equilibrio en Valor:

A P.E. \equiv $\frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$

Determinación del Punto de Equilibrio en Volumen:

B P.E. \equiv $\frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables}}$

Fuente: Tomado de elblogsalmon.com

Tabla No. 15 Punto de equilibrio

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
COSTOS OPERATIVOS													
COSTOS FIJOS													
Salarios													
Mi salario	\$4.360.000	\$4.360.000	\$4.360.000	\$4.360.000	\$4.360.000	\$4.360.000	\$4.360.000	\$4.360.000	\$4.360.000	\$4.360.000	\$4.360.000	\$4.360.000	\$52.320.000
Espacio físico													
Almuerzo de cocina + servicios	\$250.000	\$250.000	\$250.000	\$250.000	\$250.000	\$250.000	\$250.000	\$250.000	\$250.000	\$250.000	\$250.000	\$250.000	\$3.000.000
Proveedores modo retainer + Tecnología SAAS													
Contador	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$3.600.000
COSTOS VARIABLES INDIRECTOS													
Mercadeo													
Marketing Digital	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$7.200.000
TOTAL COSTOS OPERATIVOS	\$5.510.000	\$66.120.000											
DATOS PARA EL CÁLCULO													
Costos Operativos de 1 año	\$66.120.000												
% Margen de ganancia	40%												
Precio promedio de venta sin IVA	\$60.000												
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL													
Punto de equilibrio en \$\$\$ (sin IVA ni retenciones de ley)	\$165.300.000												
punto de equilibrio en productos vendidos (sin IVA ni retenciones de ley)	2755												

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con la tabla anterior el número de ventas que debería realizar anualmente es de 2.755 unidades, lo que representaría unas ventas por un monto de \$165.300.000.



9. ESTUDIO LEGAL

El estudio legal permite determinar la viabilidad de un proyecto en materia de planeación estratégica, estructura organizacional, aspectos laborales, legales, tributarios, métodos de reclutamiento y contratación, entre otros (Luna, 2013). A continuación, se analizarán los diferentes aspectos a tener en cuenta al momento de crear un e-commerce, así como la estructura jurídica del modelo de negocio.

Al momento de crear un e-commerce todo emprendedor o comerciante debe tener en cuenta la Ley 527 de 1999, mediante la cual se regula la forma como deben ejecutarse las actividades comerciales a través de medios electrónicos. A través de esta normativa se regula el derecho de los consumidores de acuerdo con el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011). Así mismo se establecen las prácticas de competencia desleal que pueden ser denunciadas ante la SIC, tales como, desorganización o engaño, los cuales pueden ser objeto de investigación y sanciones. (Legales, 2020)

9.1. Forma jurídica del proyecto

Para la creación de la empresa comercializadora de ropa e implementos deportivos Orange Fitness, la clasificación del negocio de acuerdo a su tamaño, actividad y capital será una microempresa⁸ de carácter comercial (compra y venta) con capital privado, constituida por una Sociedad de Acciones Simplificadas (SAS)⁹.

⁸ La microempresa es una empresa de tamaño pequeño donde el máximo de trabajadores no excede los 10 empleados

⁹ La Sociedad por acciones simplificadas (SAS) fue creada por la ley 1258 de 2008, además del decreto 2020 de junio de 2009, basándose en la antigua ley de emprendimiento 1014 de 2006. Con el fin de facilitar la apertura de compañías en Colombia a través de la eliminación de procesos y múltiples trámites.



9.1.1. Trámites legales y jurídicos para crear empresa

- Registrarse como persona natural o jurídica, teniendo en cuenta que de esto dependerá las implicaciones tributarias y jurídicas.
- Consultar la disponibilidad del nombre que le pondrá a su empresa (Homonimia)
- Clasificar la actividad económica (consultar la clasificación de Actividades Económicas CIU).
- Verificar que la marca elegida no tenga un registro previo.
- Descargar, diligenciar y organizar la documentación exigida
 - o Formulario RUES.
 - o Estatutos, modelos y guías disponibles en la página web de la Cámara de Comercio.
 - o Fotocopias de las cédulas de los representantes legales.
- Presentarse ante la Cámara de Comercio de Bogotá.
- Abrir una cuenta bancaria a nombre de la empresa.
- Radicar documentación ante la Cámara de Comercio de Bogotá.
- Esperar la preaprobación.
- Cumplir cita con la DIAN. (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.)

9.1.2. Obligaciones Tributarias de las Sociedades por Acciones Simplificadas

- Retención en la fuente a título de Renta, Iva, Ica y demás
- Responsables del Iva en caso de realizar una actividad gravada con dicho tributo
- Contribuyentes del impuesto a la renta del régimen ordinario



- Obligadas a expedir facturas
- Obligadas a aportar información exógena
- Responsables del impuesto de industria y comercio
- Obligadas a pagar el impuesto predial
- Obligadas a llevar contabilidad
- Obligadas a disponer de un revisor fiscal (lo que dependerá del monto de los ingresos o activos). (Rankia, 2020)

9.1.3. Trámites laborales

- Registrarse ante el sistema salud
- Registrarse ante el sistema pensiones
- Registrarse ante el sistema de riesgos profesionales
- Registrarse ante un fondo de cesantías
- Registrarse ante el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA
- Registrarse ante el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ICBF
- Registrarse ante la caja de compensación familiar

Así mismo, en el Código Sustantivo del trabajador se establecen los tipos de contrato laboral, las causales de terminación de contrato y derechos y deberes del empleador y el empleado. (Osorio Echeverri, 2019)



10. CONCLUSIONES Y LOGROS

Cómo resultado de la investigación de mercado se concluye que Orange Fitness tiene una gran oportunidad de competir en el mercado de la comercialización de ropa e implementos deportivos, gracias a los análisis que se realizaron en cada capítulo, estudio de mercado, plan de marketing, de ventas, operativo, financiero y estudio legal se cuenta con la información necesaria para determinar que la compañía puede ser exitosa y que con estrategias bien definidas puede llegar a posicionarse en el mercado.

Así mismo y gracias al plan operativo, se puede establecer que la empresa no requiere de procesos complejos para su inicio y que con un adecuado monitoreo de las diferentes actividades (marketing, ventas, etc) se podrá obtener un crecimiento estable y comenzar a abrirse paso en el mercado. De otra parte, a través de la estructura organizacional se establecieron las ventajas y desventajas; oportunidades y amenazas con las que se puede enfrentar la compañía, así como las estrategias que puede utilizar a su favor.

Ahora bien, mediante el estado financiero se determinaron los costes de inversión, se obtuvieron resultados positivos y unos márgenes de rentabilidad interesantes con tendencia al alza año tras año, así mismo, se identificó el número de unidades necesarias mínimas a vender para encontrar un punto de equilibrio en el que no se generen pérdidas para la empresa.

Dado lo anterior, se puede concluir que se resuelve el interrogante sobre la viabilidad de diseñar un modelo e-commerce para la comercialización de ropa e implementos deportivos.



Como recomendaciones para futuras investigaciones se sugiere hacer seguimiento constante a toda la parte de customer experience ya que es de gran importancia para el buen funcionamiento de la compañía y permitir un crecimiento rentable, siempre recordar que el cliente es la razón de ser de la compañía.

Para crear empresa siempre se debe tener en cuenta el estudio de mercadeo, operacional y financiero para poder determinar la viabilidad de un proyecto. Por último, se sugiere ahondar más en las diferentes plataformas digitales que se tienen hoy en día para montar un e-commerce y estar en constante actualización frente a las tendencias del mercado.



BIBLIOGRAFÍA

Arboleda, U. S. (2020). *EL IMPACTO DE LA COVID-19 EN LA POLÍTICA GLOBAL*. Obtenido de <https://www.usergioarboleda.edu.co/noticias/el-impacto-de-la-covid-19-en-la-politica-global/>

Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. En Redalyc. Bogotá: <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>. Obtenido de Revista Finanzas y Política Económica: <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>

BlackSip. (junio de 2020). *COVID-19 El eCommerce y el entorno digital en tiempos de cuarentena*. Obtenido de <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/11XZSgO7GLXup8P7UV3ywGezKU3DkSFwr>

Board, T. A. (27 de Febrero de 2020). *What an Operating Plan Is and Why You Absolutely Need One*. Obtenido de <https://www.thealternativeboard.com/blog/operating-plan>

Borello , A. (2000). EL PLAN DE NEGOCIOS. Mc Graw Hill.

Caba Villalobos, N., Chamorro Altahona, O., & Fontalvo Herrera, T. (s.f.). *Gestión de la Producción y Operaciones*. Obtenido de <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#inbox/KtbxLxGLhsWrgNDbGzDGPSnsQSdbJQqNqB?projector=1&messagePartId=0.1.3>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, C. N. (2019). *Medición de indicadores - Tendencia de la oferta de Bienes y Servicios en línea*. Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-102717_recurso_1.pdf



Cámara de Comercio de Bogotá. (2020). *Plan de ventas*. Bogotá:

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/25570/Plan%20de%20ventas%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). *Trámites jurídicos y tributarios para crear empresa*.

Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Temas-clave-para-su-proyecto-de-empresa/Legal-y-tramites>

Canáz, C., & Monsalve, C. (2017). *Universidad ICESI*. Obtenido de

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83068/1/TG01665.pdf

Ceballos Ojeda, M., & Darling Colorado, J. (2019). *Pontificia Universidad Javeriana Cali*.

Obtenido de Plan de negocios - Sportida - Tienda deportiva:

http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/12114/Sportida_tienda_deportiva.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Coneo Rincón, M. (abril de 2020). *La República*. Obtenido de Los productos más vendidos en

tiendas online para hacer deporte en la cuarentena: <https://www.larepublica.co/ocio/los-productos-mas-vendidos-en-tiendas-online-para-hacer-deporte-en-la-cuarentena-2999759>

DANE. (2020). *Boletín Técnico Producto Interno Bruto (PIB) II Trimestre 2020*. Obtenido de

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IITrim20_produccion_y_gasto.pdf

Digital, C. (2017). *Tecnología aplicada a la ropa deportiva*. Obtenido de

<https://www.estadiodeportes.mx/salud/tecnologia-aplicada-a-la-ropa-deportiva/#:~:text=Nanotecnolog%C3%ADa%20aplicada%20al%20textil%3A%20En,su%20nos%20permiten%20mantenernos%20frescos>



eCMetrics. (mayo de 2020). *Beneficios de la Investigación de mercado en tiempo real*. Obtenido de <http://ecmetrics.com/es/beneficios-investigacion-de-mercado-en-tiempo-real/#:~:text=Resultados%20en%20tiempo%20real,las%20unidades%20que%20deben%20invertir.>

El Cronista. (abril de 2020). *La tecnología en tiempos de pandemia y post-pandemia*. Obtenido de <https://www.cronista.com/columnistas/La-tecnologia-en-tiempos-de-pandemia-y-post-pandemia-20200424-0034.html>

Elanders Americas. (2017). *Why is e-Commerce so Important?* Obtenido de <https://www.elandersamericas.com/integrated-solutions/global-print-management/importance-of-ecommerce/>

Francois, J. (Agosto de 2020). *Forbes Staff*. Obtenido de Las tendencias del ecommerce: lecciones de la pandemia: <https://forbes.co/2020/08/04/actualidad/las-tendencias-del-ecommerce/>

Gerente.com. (2019). *EL IMPACTO DE LA COVID-19 EN LA POLÍTICA GLOBAL*. Obtenido de <https://gerente.com/co/crece-sector-fitness-pais/>

González Litman, T. (abril de 2019). *El mercado de la ropa deportiva se activa un 11 % en Colombia*. Obtenido de <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-mercado-de-la-ropa-deportiva-se-activa-un-11-en-colombia,1092850.html>

González Rodríguez, A. (2015). *Universidad de Coruña*. Obtenido de El comercio electrónico: Diseño e implementación de una tienda online: <https://core.ac.uk/download/pdf/61918102.pdf>



Grupo Bancolombia. (Junio de 2020). *eCommerce en Colombia: cifras, tendencias y retos actuales*. Obtenido de <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/tendencias/tendencias-globales/ecommerce-colombia-cifras-tendencias-retos>

Gutiérrez De Piñeres, A. (2017). *Universidad Católica de Colombia*. Obtenido de CREACIÓN DE EMPRESA PARA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/15625/1/CREACI%C3%93N%20DE%20EMPRESA%20PARA%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20DE%20ROPA%20DEPORTIVA%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20BOGOT%C3%81.pdf>

Gutiérrez Ramírez, A. (julio de 2020). *E-commerce y Sostenibilidad*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/analisis/adriana-gutierrez-ramirez-3038667/e-commerce-y-sostenibilidad-3038659>

Hoyos Ballesteros, R. (2019). *Plan de marketing, segunda edición*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>.

Ignacio, J. (s.f.). *Aplicación del ecommerce en el sector del deporte*. Obtenido de <https://www.actualidadecommerce.com/aplicacion-del-ecommerce-en-el-sector-del-deporte/>

Jaime Soto, G., Ruíz, J., & Echavarría, J. (2012). *Gerencia de Ventas*. Bogotá: Mc Graw Hill.

Javeriana, P. U. (2010). *DISEÑO DE UN SERVICIO DE E-COMMERCE PARA LA DISTRIBUCIÓN DE MANUALIDADES Y OTROS PRODUCTOS RELACIONADOS EN COLOMBIA*. Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis278.pdf>



JIMÉNEZ , E. (enero de 2020). *CMD SPORT*. Obtenido de Las tendencias del textil fitness para 2020: <https://www.cmdsport.com/esencial/cmd-fitnessgym/las-tendencias-del-textil-fitness-2020/>

La República. (Mayo de 2020). Obtenido de Deporte y cómputo son las categorías que más se mueven en el comercio electrónico: <https://www.larepublica.co/empresas/deporte-y-computo-son-las-categorias-que-mas-se-mueven-en-el-comercio-electronico-3005221>

Legales, A. (Mayo de 2020). *Conozca cuáles son los aspectos legales a tener en cuenta para crear un e-commerce*. Obtenido de <https://www.asuntoslegales.com.co/consumidor/conozca-cuales-son-los-aspectos-legales-a-tener-en-cuenta-para-crear-un-e-commerce-3003834>

León Cañizares, J. (Junio de 2018). *Control y seguimiento de un plan de marketing*. Obtenido de <https://www.pianomarketing.es/control-seguimiento-plan-marketing/>

Luna, J. (Junio de 2013). *Estudio Administrativo y Legal*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/sagjess/unidad-6-estudio-administrativo-y-legal-22680464>

Martínez García, A., Ruiz Moya , C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: Mc Graw Hill.

Ministerio de Salud - Gobierno del Salvador. (2016). *Estilo de vida saludable*. Obtenido de https://www.salud.gob.sv/archivos/pdf/telesalud_2016_presentaciones/presentaciones12072016/ESTILOS-DE-VIDA-SALUDABLE.pdf

navegg. (2017). *El perfil del internauta colombiano*. Obtenido de <https://www.navegg.com/es/blog/datos/infografia-el-perfil-del-internauta-colombiano/>



Neira Marciales, L. (Mayo de 2020). *Deporte y cómputo son las categorías que más se mueven en el comercio electrónico*. Obtenido de [https://www.larepublica.co/empresas/deporte-y-](https://www.larepublica.co/empresas/deporte-y-computo-son-las-categorias-que-mas-se-mueven-en-el-comercio-electronico-3005221)

[computo-son-las-categorias-que-mas-se-mueven-en-el-comercio-electronico-3005221](https://www.larepublica.co/empresas/deporte-y-computo-son-las-categorias-que-mas-se-mueven-en-el-comercio-electronico-3005221)

Núñez Santelices, J. (2012). *DISEÑO OPERACIONAL DE UN ECOMMERCE PARA UNA TIENDA DE RETAIL*. Obtenido de

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111440/Dise%C3%B1o-operacional-de-un-ecommerce-para-una-tienda-de-retail.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Osorio Echeverri, M. (2019). *Universidad EAFIT*. Obtenido de ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA DEPORTIVA FEMENINA EN EL ÁREA METROPOLITANA:

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13573/Marcela_Osorio_Echeverri_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Portafolio. (Mayo de 2020). *Los cambios del deporte en tiempos de confinamiento*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/los-cambios-del-deporte-en-tiempos-de-confinamiento-540964>

Prettel Vidal, G. (2016). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.

Rankia. (septiembre de 2020). *¿Qué impuestos debe pagar una empresa SAS en Colombia?* Obtenido de <https://www.rankia.co/blog/dian/4715040-que-impuestos-debe-pagar-empresa-sas-colombia>

Reisdorfer, V. K., Koschewska, S. R., & Salla, N. G. (2005). PLANEAMIENTO FINANCIERO: SU IMPORTANCIA Y CONTRIBUCIÓN PARA LA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS



COOPERATIVAS. *Revista Científica Visión de Futuro*, 1-11. Obtenido de
PLANEAMIENTO FINANCIERO: SU IMPORTANCIA Y CONTRIBUCIÓN PARA
LA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS COOPERATIVAS.

República, L. (septiembre de 2020). *Nike aumentó en 11% sus ganancias entre junio y agosto gracias a su negocio digital*. Obtenido de

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/nike-aumento-en-11-sus-ganancias-entre-junio-y-agosto-gracias-a-su-negocio-digital-3064094>

Rodríguez Pinzón, E. (abril de 2020). *Fundación Carolina*. Obtenido de COLOMBIA
IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL Y POLÍTICO DE LA COVID-19:

<https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2020/04/AC-24.-2020.pdf>

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucía, P. B. (2010). *Metodología de la Investigación Quinta Edición*. México: Mc Graw Hill.

Ser Saludables. (febrero de 2020). *En busca de un estilo de vida saludable*. Obtenido de

<https://sersaludables.org/en-busca-de-un-estilo-de-vida-saludable/#:~:text=La%20alimentaci%C3%B3n%20y%20el%20ejercicio,f%C3%ADsico%20mental%20y%20social%E2%80%9D>.

Soledad, M. (2020). *Instituto Privado de Radiología*. Obtenido de gomezbenitez.com

Statista. (Enero de 2020). *América Latina: usuarios de internet por país 2020*. Obtenido de

<https://es.statista.com/estadisticas/1073677/usuarios-internet-pais-america-latina/>

Vargas Rubio, P. (4 de mayo de 2020). *La República*. Obtenido de Comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia:

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>



Westreicher, G. (2020). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/plan-financiero.html>

ANEXOS

Anexo No. 1 Modelo de Negocios Business Canvas Orange Fitness

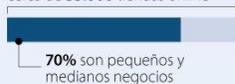


Fuente: Elaboración propia

Anexo No. 2 Panorámica del Comercio Electrónico en Colombia

PANORAMA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA

En 2019 en Colombia había cerca de **35.000** tiendas online



ESTUDIO SOBRE EL CONSUMO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

La consulta se desarrolló en 13 ciudades de país entre octubre y diciembre del 2018 y determinó que:

80% de los internautas en Colombia consulta o compara en línea las características y precios de los productos que desea adquirir

LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS DE MAYOR PREFERENCIA POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES SON:



CIFRAS EN MEDIO DE LA PANDEMIA:

- Valor total de las compras realizadas y pagadas a través de internet entre febrero y marzo:

Cayó **47 %**

Aunque presentó un crecimiento de:

29 % en la primera semana de abril

- La categoría que más se comercializó:

Mercado Aumentó **150%**

- Las categorías que tuvieron un mayor crecimiento en porcentaje de ventas fueron:



- Categorías que se han visto afectadas en el comercio electrónico:



LOS COLOMBIANOS A LA HORA DE COMPARAR Y BUSCAR PRECIOS DE PRODUCTOS O SERVICIOS EN INTERNET



ASPECTOS LEGALES EN LOS COMERCIOS ELECTRÓNICOS A TENER EN CUENTA:

- El marco del comercio electrónico es la Ley 527 de 1999**

Se abordan temas como mensajes de datos, intercambio electrónico de datos y la firma digital

- Todas las páginas web y sitios de internet de origen colombiano:**

Deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar información a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (Dian)

Fuente: Minitic/ Cámara Colombiana de Comercio Electrónico/ Observatorio eCommerce / Gráficos PE ER

Fuente: Tomado de (Legales, 2020)