

**CREACIÓN DE EMPRESA**

**TIENDA YES.COM**

**MARIANA PULGARÍN ALVAREZ**

**ASESOR**

**YASMÍN ALEXANDRA VÁSQUEZ SÚAREZ**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES**

**NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**MEDELLÍN – ANTIOQUIA**

**2021**

## Contenido

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	9
<b>2. CAPÍTULO 1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA</b> .....	10
1.1 Nombre de la Empresa y de la Marca .....	10
<b>1.1.1 Nombre:</b> .....	10
<b>1.1.2 Marca:</b> .....	10
<b>1.1.3 Demostración de Elegibilidad del Nombre:</b> .....	11
1.2 Tipo De Empresa:.....	11
<b>1.2.1 Código CIIU:</b> .....	11
1.3 Descripción De La Empresa:.....	11
1.4 Misión Y Visión De La Empresa: .....	11
<b>1.4.1 Misión:</b> .....	11
<b>1.4.2 Visión:</b> .....	12
1.5 Relación De Productos Y/O Servicios: .....	12
<b>1.5.1 PRODUCTOS:</b> .....	12
<b>• 1.5.2 Descripción técnica de los productos:</b> .....	12
<i>Fuente: Elaboración propia</i> .....	14
1.6 Ventajas Competitivas: .....	14
<b>1.6.1 Ventaja Competitiva:</b> .....	14
<b>1.6.2 Distinciones Competitivas:</b> .....	14

1.7 Trámites Y Costos:.....	15
<b>3. CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR:.....</b>	<b>15</b>
2.1 Entorno:.....	15
<b>2.1.1 COLOMBIA: .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1.2 Perfil país Internacional Seleccionado: .....</b>	<b>19</b>
2.2 Sector o industria:.....	24
<b>2.2.1 Sector al cual pertenece: .....</b>	<b>24</b>
<b>2.2.2 Rentabilidad del sector: .....</b>	<b>24</b>
<b>2.2.3 Tamaño del sector (volumen y ventas): .....</b>	<b>25</b>
<b>2.2.4 Tendencias de crecimiento (Últimos años):.....</b>	<b>26</b>
<b>2.2.5 Proyección de ventas del sector: .....</b>	<b>27</b>
<b>2.2.6 Estructura del sector:.....</b>	<b>27</b>
<b>2.2.7 Factores claves de éxito del negocio:.....</b>	<b>29</b>
<b>2.2.9 Barreras de ingreso o salida del sector:.....</b>	<b>31</b>
<b>2.2.10 Competidores:.....</b>	<b>32</b>
<b>2.2.11 Poder de negociación de los clientes y proveedores.....</b>	<b>32</b>
<b>2.2.12 Amenaza de nuevos productos sustitutos:.....</b>	<b>33</b>
<b>4. CAPITULO 3. ANÁLISIS DEL MERCADO.....</b>	<b>28</b>
3.1 Objetivos del mercado.....	33
<b>3.1.1 Objetivo general.....</b>	<b>33</b>

<b>3.1.2 Objetivos específicos</b> .....	33
3.2 Perfil del mercado potencial de bienes y/o servicios: .....	34
<b>3.3 Mercado meta bienes y servicios</b> :.....	35
3.4 Cuantificación del cliente potencial de bienes y servicios:.....	35
3.5 Mercado competidor: .....	37
<i>Tabla 4. Mercado Competidor</i> .....	37
3.6 Mercado distribuidor:.....	38
<b>3.6.1 Distribución directa</b> :.....	38
<b>3.6.2 Distribución a través de terceros</b> : .....	38
3.7 Comunicación y actividades de promoción y divulgación: .....	39
<b>3.7.1 Comunicación</b> .....	39
-Eslogan:.....	39
<b>-Nombre comercial de los productos</b> : .....	39
<b>-Costos de comunicación únicos</b> :.....	40
<b>3.7.2 Actividades promoción y divulgación</b> :.....	40
3.8 Plan de ventas:.....	40
<b>3.8.1 Encuesta</b> : .....	40
<b>5. CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE COMERCIO INTERNACIONAL</b> .....	41
4.1 Tratados Comerciales .....	41
REPÚBLICA POPULAR DE CHINA: .....	41

4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios: .....	43
4.3 Requisitos y vistos buenos: .....	43
4.4 Capacidad Exportadora / Capacidad Importadora: .....	44
4.5 Rutas de acceso: .....	45
<i>Ilustración 10. Acceso Marítimo</i> .....	45
<i>Tabla 5. Rutas Marítimas, tiempo de tránsito</i> .....	46
4.7 Liquidación de Precios: .....	47
<b>4.7.1 Importador:</b> .....	47
<i>Ilustración 12. Cotización transporte marítimo</i> .....	47
<b>6. CAPÍTULO 5. ANÁLISIS TÉCNICO</b> .....	48
5.1 Descripción del Proceso de Producción: .....	48
<b>5.2 Locaciones:</b> .....	48
<b>5.3 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres:</b> .....	48
<b>5.4 Requerimientos de servicios:</b> .....	48
<b>5.5 Requerimientos de personal:</b> .....	49
<b>7. CAPÍTULO 6. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO</b> .....	49
6.1 Estructura Organizacional del negocio: .....	49
<b>6.1.1 Organigrama:</b> .....	49
<i>Ilustración 13. Organigrama</i> .....	49
<b>6.1.2 Costo del personal y procesos administrativos tercerizados:</b> .....	51

<b>8. CAPÍTULO 7 ANÁLISIS LEGAL .....</b>	<b>52</b>
7.1 Tipo de organización empresarial: .....	52
7.2 Certificaciones y gestiones con Entidades Públicas:.....	52
<b>9. CAPÍTULO 8. ANÁLISIS FINANCIERO .....</b>	<b>52</b>
8.1 Tasa de Interés, Impuesto y Tasa de Rentabilidad: .....	52
8.2 Aportes de Capital de los Socios:.....	53
<b>10. CONCLUSIONES.....</b>	<b>63</b>
<b>11. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>64</b>
<b>12. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>65</b>

## ABSTRACT

TiendaYes.com is a millennial importer, marketer and distributor company founded in 2017 in Medellin Colombia. under the e-commerce model offering brands and product lines through retail and wholesale sales in the online model.

We are more than a company, we are a community focused on revolutionizing and impacting the world from how we think and do things, a community that is clear that the central axis of transformation is people, the intrinsic value of each one, everything that is born from it and everything that surrounds it, dreams, ideals, moments, feelings and the ethical potential that it possesses each, leaving aside the differences that we have and the different social realities in which we live, the value and respect for dignity, from which the social and environmental awareness is born, which are the basis of existence and of a society.

Our concept as a company is based on people, their needs, experiences and the enjoyment of life.

That is why we promote and encourage rational and ethical consumption, without lies or emotional deceptions that lead to generating non-existent or unjustified need.

Self-knowledge as a source of self-discovery and being able to explore and give the world the best of each one.

Respect for oneself and everything that surrounds us, being aware of the importance of positively impacting the world and society.

Leisure as a source of tranquility and self-awareness.

You thought you had entered an online store, but you entered the world revolution!

## RESUMEN EJECUTIVO

TiendaYes.com es una empresa millennials importadora, comercializadora y distribuidora fundada en el 2017 en Medellín Colombia. bajo el modelo e-commerce ofreciendo marcas y líneas de productos a través de ventas minoristas y al por mayor en el modelo online.

Somos más que una empresa, somos una comunidad enfocada a revolucionar e impactar el mundo desde el cómo pensamos y hacemos las cosas, una comunidad que tiene claro que el eje central de la transformación son las personas, el valor intrínseco de cada uno, todo aquello que nace de él y todo lo que lo rodea, sueños, ideales, momentos, sentimientos y el potencial ético que posee cada uno, dejando a un lado las diferencias que tenemos y las distintas realidades sociales en las que vivimos, el valor y el respeto a la dignidad, de donde nace la conciencia social y ambiental que son la base de la existencia y de una sociedad.

Nuestro concepto como empresa se sustenta en las personas, en sus necesidades, experiencias y el disfrute de la vida.

Por eso promovemos e impulsamos el consumo racional y ético, sin mentiras ni engaños emocionales que lleven a generar necesidad inexistente o injustificada.

El autoconocimiento como fuente del autodescubrimiento y el ser capaces de explorar y brindarle al mundo lo mejor de cada uno.

El respeto por uno mismo y todo lo que nos rodea, siendo conscientes de la importancia de impactar positivamente en el mundo y en la sociedad.

El ocio como fuente de tranquilidad y de conciencia de uno mismo.

¡Creíste que habías entrado a una tienda en línea, pero entraste a la revolución del mundo!

## **1. INTRODUCCIÓN**

Tienda Yes.com es una empresa importadora, comercializadora y distribuidora de productos de variedad en Colombia, surge por la necesidad de crear una tienda online que permita el acceso a todo tipo de productos tecnológicos e innovadores, cuyo objetivo principal es ser la revolución de la tienda online.

En este trabajo vamos a exponer y analizar el proceso de creación, de importación, comercialización y distribución de Tienda Yes.com, su estudio de mercado actual y potencial, la proyección de ventas, el ámbito legal y el plan a mediano plazo de exportación.

La viabilidad del proyecto se basa en un estudio técnico donde se establecen características claves para su adecuado desarrollo y funcionamiento, al final de este análisis se plantean recomendaciones que puedan servir como base a empresas que, si bien no tengan la misma razón social, sean también PYMES, y con finalidad informativa y expositiva.

## 2. CAPÍTULO 1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

### 1.1 Nombre de la Empresa y de la Marca

#### 1.1.1 Nombre:

Tienda yes

#### 1.1.2 Marca:

*Ilustración 1. Elegibilidad del nombre*

The screenshot shows the RUES website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Consulta Beneficio a Empresarios', 'Guía de Usuario', 'Cámaras de Comercio', and '¿Qué es el RUES?'. A search bar is present with the text 'Realice su consulta empresarial o social'. Below the search bar, there are two input fields: one for the company name 'tienda yes' and another for the 'Número de Identificación'. A table below the search results displays the following data:

NIT o Núm Id.	Razon Social ó Nombre	Sigla	Municipio/Dpto	Categoría
	TIENDA YES		SANTA MARTA / MAGDALENA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO
	TIENDA YES		SANTA MARTA / MAGDALENA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO
	TIENDA YES		FLORIDABLANCA / SANTANDER	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO
	TIENDA YES + ME		NEIVA / HUILA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO
	TIENDA YES S. de H.		CUCUTA / NORTE DE SANTANDER	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO
NIT 901219445 - 3	TIENDA YES SAS		BOGOTA, D.C. / BOGOTA	SOCIEDAD ó PERSONA JURIDICA PRINCIPAL ó ESAL

Below the table, it indicates 'Estado Registro Mercantil ACTIVA' and provides a link to 'Ver Detalle info'.

Fuente: RUES

*Ilustración 2. Elegibilidad del nombre en cámara de comercio*

The screenshot shows the website of the Cámara de Comercio de Bogotá. It features a navigation bar with various services and a search bar. Below the search bar, there is a section for 'Servicios en Línea' which includes a 'Soporte y ayuda en Línea' section. The search results for 'TIENDA YES SAS' are displayed as follows:

Nombre o Razón Social:	TIENDA YES SAS
Matricula:	0003013438
Identificación:	00000901219415 - 3
Estado:	ACTIVA
Organización Jurídica:	SOCIEDAD ó PERSONA JURIDICA PRINCIPAL ó ESAL
Ultimo Año Renovado:	2018
Sigla:	

At the bottom of the search results, there is a 'Regresar' button.

Fuente: cámara de comercio de Bogotá

### **1.1.3 Demostración de Elegibilidad del Nombre:**

En las imágenes del punto anterior se puede validar la elegibilidad del nombre del emprendimiento, adicional a esto, las paginas guías para buscar dicha validación son: Cámara de Comercio de Bogotá & Rues.

## **1.2 Tipo De Empresa:**

Tienda Yes.com es una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), porque esta modalidad tiene beneficios tributarios, y permite que el emprendedor simplifique sus trámites y comience con un bajo presupuesto por los beneficios tributarios que la rigen y su fácil constitución hablando en términos legales.

### **1.2.1 Código CIU:**

4791: Comercio al por menor realizado a través de internet.

## **1.3 Descripción De La Empresa:**

Tienda Yes.com es una empresa dedicada al comercio al por menor a través de la página de internet, en donde el comprador elige productos basados en información provista por la página, luego realiza su pedido, y finalmente le es entregado físicamente al cliente. Tienda Yes.com es constituida debido a la necesidad de querer revolucionar la tienda online, ofreciendo productos que satisfacen necesidades reales y justificadas. Por eso promovemos e impulsamos el consumo racional y ético, sin mentiras ni engaños emocionales que lleven a generar una necesidad inexistente o injustificada. También, cuenta con tres miembros activos: gerente, socio proveedor, administradora. La bodega y oficina están ubicadas en el barrio Loma de los Bernal, sin atención física a clientes. Es una zona central, la cual facilita la entrega oportuna de los pedidos realizados a través de los medios disponibles por Tienda Yes.com.

## **1.4 Misión Y Visión De La Empresa:**

### **1.4.1 Misión:**

Ser más que una tienda en línea, ser la revolución del mundo online. Teniendo como enfoque la conciencia social y ambiental que son la base de la existencia y de una sociedad.

### 1.4.2 Visión:

En el año 2030 queremos ser identificados como la tienda online que te entrega todo aquello que necesitas, anhelas y deseas en menos de 12 horas.


### 1.5 Relación De Productos Y/O Servicios:


#### 1.5.1 PRODUCTOS:


- Maquina Para Motilar V-282.
- Teclado Gamer Mintaka.
- Smart trípode 360°.

#### • 1.5.2 Descripción técnica de los productos:

Tabla 1. Descripción de los productos.

IMAGEN PRODUCTO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN TÉCNICA	BENEFICIOS
	<p><b>Máquina Para Motilar V-2828</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inalámbrico/con cable.</li> <li>- Voltaje dual 110-220v</li> <li>- Batería recargable iones de litio de 2000 mAh</li> <li>- Funciona sin cable hasta 200 minutos</li> <li>- Motor de 8W de 5500 rpm</li> <li>- 6 guías de fijación</li> </ul>	<p>Proporciona un corte perfecto con autonomía. Brinda más tiempo de uso, profesional funciona todo el día con cable y hasta 200 minutos inalámbrica. Permite todo tipo de corte en todo tipo de cabello.</p>

		<p>(1.5MM, 3MM, 4.5MM, 6MM, 10MM, 13MM).</p> <p>-Pantalla Led.</p>	
 <p>TECLADO GAMER   MINTAKA</p> <p>INTERRUPTOR KAILH</p> <p>MINTAKA cuenta con switches Kailh en presentaciones blue, red y brown. Ofrecen acceso a configuraciones avanzadas, personaliza la iluminación del dispositivo y más con sus diodes integrados.</p> <p>Yes</p>	<p><b>Teclado Gamer</b></p> <p><b>Mintaka</b></p>	<p>- Mecánico</p> <p>- 62 teclas</p> <p>- Iluminación: RGB</p> <p>16.8 millones de colores (20 efectos)</p> <p>- Medidas</p> <p>Peso: 546g</p> <p>Dimensión: 103x298x39mm</p> <p>- Cable: PVC 1.8m</p> <p>- Inalámbrico USB 2.0</p> <p>- Compatible con Windows</p> <p>- Switch: Kailh brown</p>	<p>Brinda la mayor comodidad, la mejor sensación, el mejor tiempo de respuesta y calidad sin errores.</p> <p>Necesario para confiar en ti y mostrar las habilidades en el campo de batalla de forma más cómoda y tecnológica.</p>

 <p>SMART TRÍPODE 360°   APAI GENIE</p> <p>Yes</p>	<p><b>Smart Trípode</b></p> <p><b>360° Apai</b></p> <p><b>Genei</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 pilas AA</li> <li>- Medidas</li> <li>Peso: 265g</li> <li>Peso neto: 192g</li> <li>Dimensión:</li> <li>93x93x165,4mm</li> <li>- Rotación 360°</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tu fotografía privado</li> <li>- Seguimiento de rostro y objetos + disparo inteligente</li> <li>- Enfoque automático y sintético de imagen</li> </ul>
---	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

Fuente: <https://tiendayes.com/>

## 1.6 Ventajas Competitivas:

### 1.6.1 Ventaja Competitiva:

Tienda Yes.com entrega los pedidos realizados a través de la página web y redes sociales en menos de 12 horas, lo que permite generar fidelidad con la marca al priorizar las necesidades de los clientes. Al contar con bodega en cada ciudad principal de Colombia, la distribución se beneficia dando cumplimiento a la entrega en tiempo record.

### 1.6.2 Distinciones Competitivas:

En un mundo colmado de tiendas online, tener aspectos diferenciales es complicado. Pero, para Tienda Yes.com no es un obstáculo resaltar ante otras tiendas online.

Nuestro principal enfoque es tener una **comunicación** real y cercana con el cliente, entregando veracidad en la imagen de nuestros productos. Contamos con un equipo dedicado a la creación de publicidad para generar alcance (concursos en Instagram que aumenten el público activo) y publicidad para crear comunidad (que genere ventas, fidelidad a la marca y recompra).

Nos consideramos **flexibles** ante el mercado, adaptándonos a incrementaciones de demanda y a variaciones en los productos tendencia, siendo investigadores del mercado global y de las

necesidades de los clientes, importando productos tendencia que cumplen con los requerimientos solicitados por el mercado online.

Bien se sabe que competir con precio puede ser un pro o un contra en un mercado altamente competitivo, pero, en Tienda Yes.com manejar **precios** racionales es una característica que podemos permitir, por ser importadores y comercializadores directos, el no contar con terceros disminuye costos adicionales, haciendo que nuestros productos lleguen más económicos al cliente final.

Para Tienda Yes.com **la atención al cliente** es nuestro principio y fin, porque se genera fiabilidad y credibilidad al momento de preferir nuestros productos. Contamos con un tiempo de respuesta record, 18 horas disponibles en nuestros canales de atención que permiten dar solución a todas las dudas que surjan antes, durante y después de la venta.

### 1.7 Trámites Y Costos:

*Tabla 2. Trámites y Costos*

DESCRIPCION	ENTIDAD	VALOR
Constitución de sociedad	Cámara y Comercio	\$ 36.000
Impuesto de registro (Con cuantía)	Cámara y Comercio	\$ 70.000
Matricula persona jurídica	Cámara y Comercio	\$ 109.000
Formulario de registro mercantil	Cámara y Comercio	\$ 3.600
Autenticación de notaria	Notaria	\$ 10.350
Inscripción de los libros	Cámara y Comercio	\$ 39.000
	Total	\$ 267.950

*Fuente: Elaboración propia*

## 3. CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR:

### 2.1 Entorno:

### **2.1.1 COLOMBIA:**

**2.1.1.1 Tecnológico:** El e-commerce se convirtió en el principal medio para adquirir bienes y servicios. Aunque el internet venía con fuerza desde años atrás, las medidas de confinamiento por pandemia Covid-19 aceleraron el crecimiento y la adaptación de las plataformas de comercio electrónico en Latinoamérica.

Según el portal web Branch.com.co, Colombia fue el 4to país de Latinoamérica que registró más compras y ventas en e-commerce, y según BlackSip, las empresas que ofrecen estos servicios en el país, tuvieron un crecimiento en sus ingresos de 130%. (Medina, 2020)

Gracias a un desafortunado proceso, el e-commerce tomó mucha fuerza en Colombia, beneficiándonos como tienda online. Además, el aumento en el consumo de comercio electrónico sigue en aumento, no fue solo un suceso de pandemia, si no que las personas se han venido acomodando a la idea de obtener todo lo que necesitan por medio de páginas web.

Ilustración 3. Actividades de comercio electrónico



Fuente: [branch.com.co](http://branch.com.co)

Fuente de la imagen: Mercado Libre

Todos nuestros productos están a la vanguardia de la tecnología, incentivando su uso racional conforme a las necesidades reales de los clientes.

**2.1.1.2 Económico:** Como empresa importadora, comercializadora y distribuidora hay muchos factores económicos que pueden afectar o beneficiar nuestras funciones.

Un ejemplo claro de ello, es el aumento del valor del dólar en Colombia, el cual, ha tenido significantes alzas desde el inicio de la pandemia covid-19.

Según Elemplo.com el precio del dólar sobrepasó la barrera de los \$4.000 el martes 10 de agosto del 2021, con un alza de \$15,89 frente a la Tasa Representativa del Mercado, que se ubicó en \$3.988,27. (Lozano, 2021) Cabe resaltar que el precio más alto de esta divisa fue \$4.153,91 en marzo del año 2020, mes en el que inició la pandemia del covid-19; desde entonces su valor ha fluctuado entre los \$3.700 y \$3.900.

Como importadores, que exista un aumento desproporcionado de la divisa estadounidense afecta todo el ritmo económico de la empresa, aumentando costos a nivel interno, y alza en el precio final de nuestros productos a comercializar. Sin embargo, la economía colombiana va en mejoría

lo que puede mitigar el riesgo de obligar a Tienda Yes.com a tener precios elevados y afectar el bolsillo de los consumidores.

**2.1.1.3 Político y Legal:** Para las importaciones en Colombia se deben pagar unos tributos por regla general, el derecho ad valorem (6%) sobre el valor CIF (costo de la mercancía + prima de seguro + valor del flete de traslado) y pago del IVA (19%) sobre su valor CIF más el derecho ad valorem. Todos estos requisitos deben ser pagados en su totalidad para poder comercializar el producto a nivel nacional. Todos los costos que debe pagar un importador para traer y distribuir correctamente la mercancía hacen cada vez más difícil todo el proceso.

Con enfoque en el transporte marítimo que es el medio utilizado por Tienda Yes.com para transportar la mercancía desde China hasta Colombia, se encuentra una problemática mundial que afecta tanto a importadores como exportadores. Los precios del transporte marítimo de contenedores han alcanzado niveles récord en el último año. La pandemia asaltó en las cadenas logísticas marítimas y aumentó la demanda y los costos a niveles jamás registrados. Esta situación impacta a todos los actores del sector de transporte marítimo, generando desafíos para unos y utilidad para otros.

Según el portal Sicex Promoting Global Trade, las interrupciones en las operaciones de carga y descarga, desde los estibadores que se enferman y las restricciones de Covid-19 hasta eventos imprevistos como la acumulación de envíos que causaron el bloqueo del Canal de Suez en marzo agudizaron el impacto del incremento del precio de fletes en 2021.

A todo esto, se le suma la reducción radical en la producción de petróleo, lo cual generó desequilibrio entre la oferta y la demanda provocando presión en los precios, más el aumento en la demanda de bienes y el número limitado de contenedores vacíos, siendo también, razones por las que la distribución se ha desbordado causando que el costo de transporte marítimo y las tarifas de flete aumenten significativamente. Convirtiendo el aumento de los costos en desventajas para las importaciones a nivel global.

Se espera que las tarifas de flete sigan alcanzando nuevos máximos en el 2021 y se mantengan por encima de los niveles pre pandémicos a largo plazo. Visualizando pocas señales de alivia a corto plazo, es decir, se espera que en el segundo semestre del año los precios aumenten debido a la demanda mundial limitada en la capacidad de envíos. Se dice que se debe esperar incluso hasta el tercer mes del año 2022 para evidenciar una regulación lenta de los precios de los fletes.

Entonces, el costo de transporte marítimo en Colombia también se debe trabajar bajo condiciones establecidas enfrentando las dificultades con medidas alternas. (sicex.com, 2021)

### **2.1.2 Perfil país Internacional Seleccionado:**

El proceso de exportación es un plan a largo plazo para Tienda Yes.com

País: Estados Unidos Mexicanos

- Capital: Ciudad de México
- Superficie: 1'964.375 km<sup>2</sup> considerado el decimotercer país más extenso del mundo y el tercero más grande de América Latina.
- Población: 130'000.000
- Forma de gobierno: República representativa democrática, laica y federal.
- Idioma oficial: español.
- Moneda: Peso Mexicano.
- Países vecinos: Limita al norte con los Estados Unidos de América a lo largo de una frontera de 3.155 km, mientras que al sur tiene una frontera de 958 km con Guatemala y 276 km con Belice. Las costas del país limitan al oeste con el océano Pacífico y al este con el golfo de México y el mar Caribe.
- Clima: Es muy variado. El Trópico de Cáncer divide el país en zonas templadas y tropicales. La tierra al norte del paralelo veinticuatro experimenta temperaturas más bajas durante los meses de invierno. Al sur del paralelo veinticuatro, las temperaturas son bastante constantes durante todo el año y varían únicamente en función de la elevación. El norte del país generalmente recibe menos precipitación que el sur.

**2.1.2.1 Sociocultural:** La cultura refleja la complejidad de su realidad actual, de su pasado histórico y de toda su trayectoria hacia el futuro. En lo que se ha dado a llamar “lo mexicano” influyen elementos culturales de las más diversas índoles: lo moderno, lo antiguo y lo reciclado. La forma de vida en México sigue incluyendo muchos aspectos de los pueblos prehispánicos del período colonial. Pero, se han realizado encuestas que determinan que la vida contemporánea en las ciudades mexicanas ha llegado a ser muy similar a la de las ciudades estadounidenses y europeas.

La primera Encuesta Nacional de Cultura 2003, elaborada por la Universidad Nacional Autónoma de México, se aplicó en viviendas a 4,050 personas de 15 años o más, en 27 estados del país, en diciembre de 2003. En todos los casos, los resultados se presentan tanto a nivel

nacional como desagregados por las características sociodemográficas de la población –género, edad, escolaridad, ingreso y ocupación –, así como por región, municipio por tamaño de población y para el Distrito Federal (hoy la Ciudad de México), Monterrey y Guadalajara. Los resultados señalan que el consumo y las prácticas culturales de los mexicanos estaban altamente relacionados con los niveles de escolaridad y de ingresos. Sin embargo, la mayoría de los pueblos mexicanos siguen la forma de vida de sus antepasados. Más del 90% de la población vive en ciudades de más de 200,000 habitantes. Las áreas urbanas más grandes son la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. (G, 2003)

Con esto, no está demás decir que al implementar referencias culturales de Estados Unidos y Europa queda abierto el camino para recibir productos de estos mercados, lo que da ventaja a Tienda Yes.com de incursionar positivamente en México.

**2.1.2.2 Económico:** La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) ajustó el 31 de agosto 2021 sus expectativas de crecimiento económico y la de México pasó de 5.8% a 6.2% para el cierre de 2021.

También, elevó su expectativa para la región de América Latina de 5.2% a 5.9% debido a la baja base de comparación y mejores expectativas de desempeño global tras el impacto provocado por la pandemia de coronavirus. Indicó la CEPAL en su informe. Entre los ajustes al alza está la recuperación de Estados Unidos y China con expectativas de 6.9% y 8.4% para 2021, explicó Alicia Bárcena, secretaria ejecutiva de la CEPAL.

Otros efectos alentadores del PIB son los positivos derivados de la demanda externa y el alza en los precios de los productos básicos (commodities) que exporta la región, así como por aumentos en la demanda agregada.

La economía de México crecerá 3.2% en 2022, dejando atrás los efectos de baja comparación, por ello recuperar la inversión y el empleo especialmente en sectores ambientalmente sostenibles es clave para una recuperación transformadora e inclusiva.

El organismo refirió que los problemas estructurales que por décadas han limitado el crecimiento económico de la región se agudizaron producto de la pandemia y limitarán la recuperación de la actividad económica.

Antes del COVID-19 la región venía con una trayectoria hacia el estancamiento: en el sexenio entre 2014 y 2019 creció a una tasa promedio de 0.3%, menor al promedio del sexenio que incluye la Primera Guerra Mundial (0.9%) y el de la Gran Depresión (1.3%).

Además, muestra una caída progresiva en la inversión, alcanzando en 2020 uno de sus niveles más bajos en las últimas tres décadas (17.9% del PIB). De igual forma, la productividad laboral cae significativamente. (Alicia Bárcena, 2021)

Hablando de la tasa de desempleo en México cerró en 4.2% en el primer trimestre de 2021, una reducción de seis décimas frente a la de 4.8% del mismo tiempo de 2020, en el mayor impacto de la pandemia. indicó el Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Además, el índice de desocupación es dos décimas menores a la medición del primer trimestre de 2021, cuando la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) del Inegi la situó en 4.4%.

La encuesta también registró una reincorporación anual de 10.7 millones de personas en la población económicamente activa (PEA), que totalizó 57.7 millones de personas frente a los 47 millones de abril a junio de 2020, cuando millones abandonaron la fuerza laboral por la emergencia sanitaria.

La población ocupada fue de 55.2 millones de personas, un aumento de 10.5 millones frente al segundo trimestre de 2020.

Sin embargo, la ENOE también contabilizó 31.02 millones de trabajadores informales en el segundo trimestre de 2021, un incremento de 8.2 millones de personas comparadas con igual trimestre de 2020. Por ende, la tasa de informalidad quedó en 56.2%.

El gobierno del presidente Andrés Manuel López Obrador ha pronosticado un repunte de más del 6% del PIB para este 2021 con la promesa de recuperar el nivel de empleo previo a la pandemia a finales de año.

**2.1.2.3 Política comercial y tributaria:** Debido a la integración económica mundial, al interior de las economías se han producido choques externos por la pandemia de COVID-19 a través del comercio exterior, y cambios abruptos en los precios de materias primas y los mercados financieros. Pese a que México, al igual que otros países emergentes, enfrentó entre abril y mayo las mayores caídas en el valor de las exportaciones que se tenga registro, con una contracción de 45.1% respecto al bimestre previo con datos ajustados por estacionalidad, en el bimestre de junio y julio 2020, se observó una recuperación significativa con un crecimiento de 62.0% respecto a abril-mayo y al mes de julio las exportaciones automotrices recuperaron su nivel de marzo.

Si bien la caída en el valor de las exportaciones ha sido mayor comparado con otros episodios de recesión, como en 2009, la recuperación también ha sido significativa. En julio de 2020, las

exportaciones han recuperado el 96.8% del valor perdido desde diciembre de 2019, lo cual se compara positivamente con el 78.7% de recuperación en febrero de 2009 respecto a diciembre de 2008 y también con el nivel más bajo alcanzado en mayo de 2020 de 50.1%. Las ventajas comparativas de México, su especialización en algunas industrias, la ratificación del T-MEC y la reconfiguración del comercio por los cambios geopolíticos son los factores que impulsan la capacidad exportadora de la economía mexicana y ayudarán a que continúe una recuperación acelerada y sostenida de la actividad en el futuro.

Con la ratificación del T-MEC, que incrementó los índices de valor de contenido regional (VCR), y en conjunto con el resto de los tratados comerciales que tiene el país, se espera que la inversión nacional y extranjera se potencialice debido al incremento de los incentivos para crear cadenas de suministro regional, especialmente en el sector automotriz. Por ejemplo, las disposiciones del T-MEC en VCR junto con el acuerdo de libre comercio de autos con Brasil — el cual eleva el contenido regional al 40%— genera incentivos arancelarios para crear cadenas de suministro que incrementen el contenido local con el fin de producir y comercializar los vehículos a lo largo del continente. Adicionalmente, se podría esperar una mejora en el ambiente de negocios ya que el T-MEC dota de certidumbre a las operaciones comerciales, a la inversión y acelera el proceso de modernización para el país con las nuevas disposiciones en materia de anticorrupción, propiedad intelectual, promoción de las MIPYMEs, economía digital, competitividad, laboral, medio ambiente, entre otras. Los cambios geopolíticos también han favorecido a México. Desde 2018, el incremento recíproco de aranceles entre China y EEUU ha generado una disminución significativa las exportaciones chinas hacia EEUU, lo cual creó mayores oportunidades de mercado para México y otros países como Corea del Sur y Taiwán. En particular, México se ha visto beneficiado en algunas actividades del sector producción de cómputo y componentes. Por ejemplo, los datos del primer trimestre de 2020 muestran un incremento anual en las exportaciones de México hacia EEUU en el sector de unidades de procesamiento de datos de 251 mdd, mientras que para China disminuyeron en 145 mdd. Además del fortalecimiento de la relación comercial con la región de Norteamérica, nuestro país tiene un posicionamiento estratégico de acceso a los mercados globales con importantes tratados con la región Asia-Pacífico (TIPAT), Australia, Brunei, Malasia, Nueva Zelandia, Singapur y Vietnam; así como la Alianza del Pacífico con América del Sur.

Previo a Trump, el comercio mundial era más abierto. De hecho, EUA disminuyó sus aranceles, sin embargo, tiene el mayor número de litigios en proceso en su contra ante la Organización Mundial del Comercio (OMC), como medida proteccionista.

Como respuesta a esto, México ha tomado medidas arancelarias, por ejemplo: la disputa atún-delfín (2008-2016) o la disputa camionera (2001-2018). El TLCAN, en su fase inicial, estableció un período largo de desgravación para el campo, que concluyó en 2008, diseñado para evitar emigración masiva de nuestro país hacia EUA, y ello explica que México tuvo aranceles más elevados que Estados Unidos en los primeros 15 años del tratado.

Aun así, México presenta una mayor apertura económica con los socios del TLCAN que con algún otro país del mundo.

En la actualidad, la academia reconoce que el arancel óptimo es cero o negativo.

IMCO (centro de investigación en política pública) propone:

- Poder suave contra el proteccionismo. La voz de México es influyente en los círculos comerciales. Hay que aprovechar ese poder.
- No excederse en las medidas de represalia contra otros países. Nuestra respuesta a los agravios no puede convertirse en una nueva forma de proteccionismo.
- No cerrar la economía mexicana a otros países. Hace sentido abrir la economía incluso con países que producen cosas parecidas a las nuestras. Nuestras cadenas se harán más eficientes.
- Solamente tomar represalias en productos donde hay alternativas de suministro.
- Las represalias comerciales no deben afectar las cadenas regionales de valor.
- Nunca tomar represalias para proteger a un sector doméstico.
- Solamente tomar represalias como medida de reacción y para revertir la medida proteccionista original.
- Todas las represalias comerciales tienen que ser temporales.
- Darle mayor importancia a la estrategia multilateral y bilateral de México. La estrategia comercial de México históricamente ha apostado mucho a acuerdos regionales como el TLCAN, bilaterales como el Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión

Europea (TLCUEM) o el Tratado con Japón, pero realmente poco a la estrategia multilateral.

- Es importante pensar en nuevos acuerdos bilaterales (como un posible acuerdo con la Gran Bretaña), pero fortalecer la estrategia multilateral.

Aunque la Organización Mundial del Comercio no sea perfecta, es importante preservar sus reglas, de otra forma, la asimetría entre los países en acuerdos bilaterales actuará en contra de los países más pequeños y pobres como México (Newell, 2018). Las guerras comerciales no benefician a nadie. (IMCO Centro de Investigación en Política Pública, 2018)

## 2.2 Sector o industria:

**2.2.1 Sector al cual pertenece:** Sector de comercio, el cual hace parte del sector terciario de la economía e incluye comercio al por mayor, minorista, centros comerciales, cámaras de comercio, San Andresitos, plazas de mercado y, en general, a todos aquellos que se relacionan con la actividad de comercio de diversos productos a nivel nacional o internacional. (Banrepcultural, 2018)

**2.2.2 Rentabilidad del sector:** El dato del Producto Interno Bruto tanto en el segundo trimestre como en el acumulado para el primer semestre sorprendió al alza a los analistas, lo que confirma que la reactivación económica del país va por buen camino.

De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, Dane, en el segundo trimestre la economía de Colombia creció 17,6%, mientras que para el periodo enero -junio, aumentó 8,8%.

Ilustración 4. Producto interno bruto II trimestre 2022 preliminar



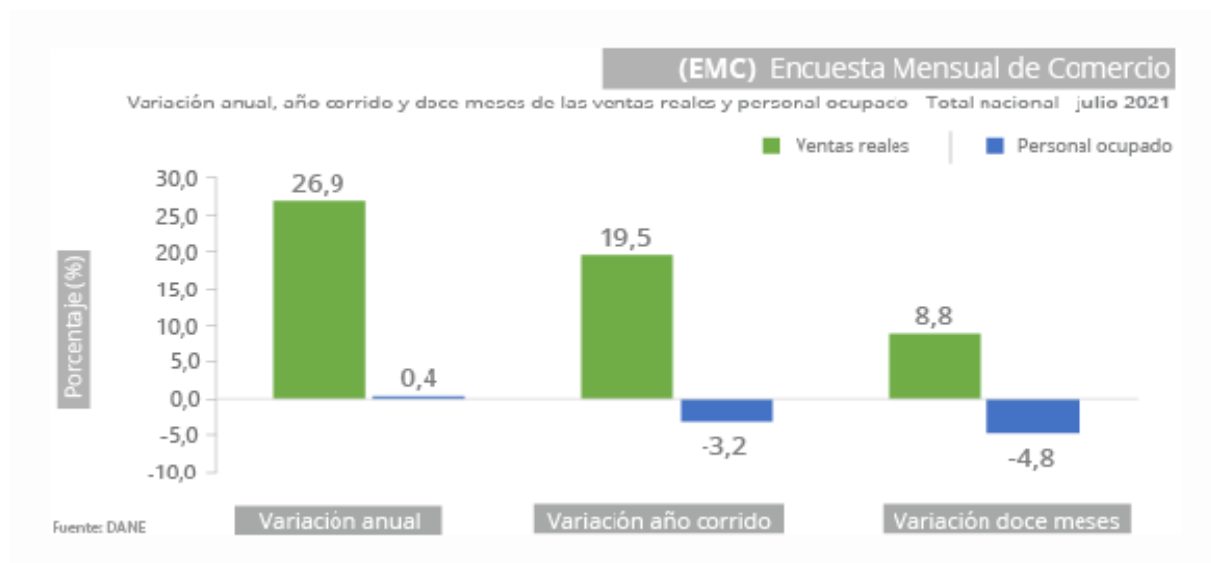
Fuente: DANE

Para el primer semestre, la variación se explica principalmente por comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida, con un crecimiento de 15,7%, y una contribución de 2,8 puntos porcentuales a la variación anual.

“Los resultados entregados confirman que la recuperación económica va en proceso. Era de esperarse que comercio jalonara al alza porque la reapertura económica ha llevado a un mayor consumo de servicios y a que la gente vuelva a consumir como lo hacía antes de la pandemia”, aseguró Camilo Pérez, jefe de Investigaciones Económicas del Banco de Bogotá. (Pastrán, 2021) Con estos resultados podemos entender que el sector comercial va en aumento y así seguirá por el resto del año, hasta alcanzar las metas pensadas por el gobierno nacional.

**2.2.3 Tamaño del sector (volumen y ventas):** En julio de 2021 las ventas reales del comercio minorista aumentaron 26,9 y el personal ocupado creció 0,4% en relación con el mismo mes de 2020. Excluyendo el comercio de combustibles, la variación de las ventas reales del sector fue de 25,7%. Si se comparan los resultados de julio de 2021 con los de julio de 2019 se evidencia un incremento de 11,4% en las ventas del comercio minorista y una caída en el personal de 5,0%. (DANE, 2021)

Ilustración 5. Encuesta Mensual de Comercio



Fuente: DANE

Los resultados siguen siendo relevantes para los comerciantes, los cuales rectifican que el sector comercial en Colombia tiende a seguir creciendo a pesar de la crisis evidenciada en la pandemia por covid-19.

**2.2.4 Tendencias de crecimiento (Últimos años):** En Colombia, las ventas realizadas a través de comercio electrónico ascendieron un 30,6 % pasando de los \$22,2 billones a \$29,05 billones entre 2019 y 2020. En cuanto a las transacciones, estas ascendieron un 86,2 % pasando de 119 millones de transacciones en línea a 222,7 en el mismo periodo.

Adicionalmente, el ticket promedio durante 2020 continuó con la tendencia decreciente que ha tenido desde el año 2016, de manera que, en enero, febrero y marzo de 2020 cayó 14,8 %, 23,9 % y 37,4 % respectivamente frente a lo observado en los mismos meses de 2019.

Esto se explica por el incremento de las compras de bienes y servicios de menor valor que se acentuó en el 2020, como lo son los víveres y alimentos debido a las restricciones de movilidad que llevaron a muchos consumidores a hacer las compras del hogar en línea; además del incremento del número de transacciones durante 2020.

Durante el 2020 en el país se realizaron cuatro eventos de activación de ventas: dos jornadas de Cyberlunes del viernes 3 de julio al lunes 6 de julio y del 19 de octubre al 21 de octubre de 2020, el Hot Sale del miércoles 19 de agosto al viernes 21 de agosto, tres jornadas de día sin IVA el viernes 19 de junio, el viernes 3 de julio y el sábado 21 de noviembre y el Black Friday, el viernes 27 de noviembre.

Estos eventos impulsaron el crecimiento acelerado del comercio electrónico entre los meses de abril y julio. Sin embargo, desde el mes de agosto se observó un traslado de las transacciones hechas por medios virtuales hacia los canales físicos, dadas las aperturas graduales de los diferentes establecimientos de comercio.

Los días sin IVA son una iniciativa del Gobierno Nacional, reglamentada por el Decreto 682 de 2020, pensada para incentivar el consumo de los colombianos y la reactivación del comercio ante los largos períodos de cuarentena y aislamiento social.

Las categorías incluidas durante el primer día sin IVA fueron: moda; accesorios; electrodomésticos, computadores y celulares; elementos deportivos; juguetes y juegos; útiles escolares; e insumos para el sector agropecuario.

Estas se fueron ampliando durante las siguientes dos jornadas, además de pasar las ventas de electrodomésticos, computadores y equipos de comunicaciones a medios digitales para evitar aglomeraciones. (Analitik, 2021)

Las iniciativas del Gobierno Nacional para reactivar todo el sector económico han tenido gran acogida por los colombianos, por lo que pretenden quedarse para seguir incentivando la compra al sector comercial, activando la economía no solo de puntos físicos, sino también de medios virtuales.

**2.2.5 Proyección de ventas del sector:** Desde la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, para 2021 la incertidumbre del comportamiento del comercio electrónico es mayor. Es importante tener en cuenta que la desaceleración económica ha reducido y reducirá el ingreso disponible de los hogares, lo que afectará el consumo. Si bien la tasa de desempleo se ha venido recuperando, ésta aun es sustancialmente mayor al promedio de la última década. Además, es probable ver un repunte en la mortalidad de las empresas formales, especialmente en las micro y pequeñas empresas.

Así mismo, las medidas de distanciamiento social, en su mayoría, se mantendrán hasta finales de 2021 o incluso hasta 2022, pues solo hasta que haya una vacunación de un porcentaje importante de la población (70% apróx.) se regresará a la normalidad. Si bien esto generará un mayor uso del canal digital respecto del físico, también afectará la reactivación plena de la economía colombiana y, por tanto, el ingreso y consumo de los hogares.

Finalmente, de acuerdo con el análisis presentado, el número de usuarios de comercio electrónico aumentó de forma importante durante la pandemia. No obstante, se espera una reducción en la frecuencia de compras a medida que avance la reactivación económica. Esta nueva base ampliada de usuarios les permitirá a las empresas llegar a un mercado mucho más amplio que el previo a la pandemia, aunque posiblemente habrá una frecuencia menor de compra que la experimentada entre abril y julio de 2020. Teniendo en cuenta los anteriores factores descritos, así como la tendencia que han venido presentando las ventas a través de comercio electrónico desde el año 2018, desde la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico se espera que el año 2021 cierre con un crecimiento del 16% respecto del 2020. (electrónico, CCCE, 2020)

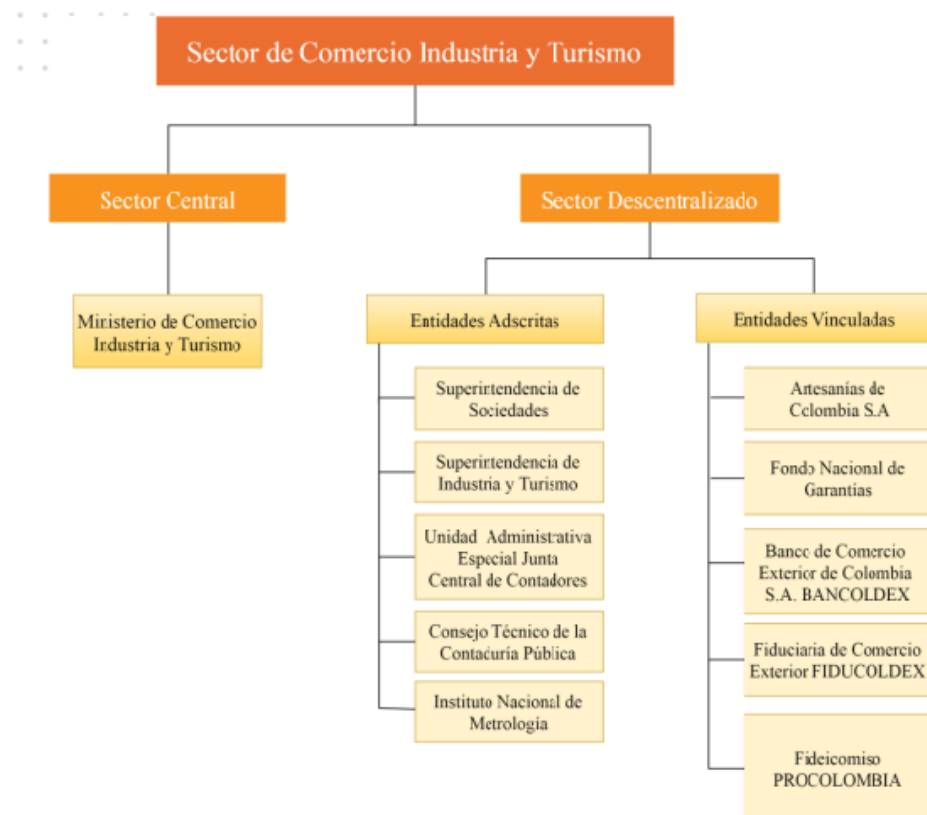
**2.2.6 Estructura del sector:** El sector terciario de Colombia es uno de los más desarrollados. De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas de Colombia (DANE), el sector terciario aloja más del 80 % de la fuerza laboral del país.

En economía, el sector terciario es aquel que se encarga de las actividades de comercio, servicios y transporte. A diferencia de los sectores primario y secundario, el sector terciario no se encarga de producir sino de ofrecer y distribuir productos. Por este motivo, se le conoce como el sector del servicio.

A pesar de que este sector no produce bienes, contribuye con el desarrollo de los demás sectores, ya que es a través del sector terciario que se importa la materia prima necesaria para la creación de muchos productos. Asimismo, el sector terciario genera ingresos al país.

El Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas de Colombia establece que de los establecimientos económicos que existen en el país, el 48 % está dedicado al comercio mientras que el 40 % está destinado al ofrecimiento de servicios. (Cajal, 2021)

Ilustración 6. Organigrama Estructura del Sector de Comercio Industria y Turismo



Fuente: [Funcionpublica.gov.co](http://Funcionpublica.gov.co)

### **2.2.7 Factores claves de éxito del negocio:**

- **2.2.7.1 Reconocimiento de la marca a nivel nacional:** Al ser reconocidos a nivel nacional como una marca confiable, que piensa en las necesidades reales de los clientes y las satisface de forma oportuna, posiciona a Tienda Yes.com no solo como sitio web para compras, si no como marca elegida que entiende el comportamiento de las personas en el mercado, que da valor a sus consumidores brindándoles un enfoque hacia el verdadero ser y la razón, que además ayuda a disminuir el consumo irracional y fomenta el consumo racional y eficiente.
- **2.2.7.2 Satisfacción del cliente:** Lograr que los productos comercializados en Tienda Yes.com permita que los consumidores cumplan sus expectativas al adquirirlos, y les permitan tener una vida significativa. Para ello, se trabaja incasablemente desarrollando mejores soluciones de respuesta, de pre venta y post venta. Los elogios de los clientes satisfechos proporcionan una sensación de logro tan importante como las recompensas financieras.
- **2.2.7.3 Satisfacción del empleado:** Para Tienda Yes.com el éxito es alcanzable si los empleados están igual de comprometidos con su labor como los directivos, ya que, todo lo que se realiza de manera interna se ve reflejado al exterior de la compañía. Por eso, también es un factor de éxito que los empleados sean valorados para que así, aprecien y representen la marca.

### **2.2.8 Cadena de valor de la industria.**

#### **2.2.8.1 Actividades primarias.**

Ilustración 7. Cadena de Valor de la Industria - Actividades Primarias.



Fuente: Elaboración propia

### 2.2.8.2 Actividades de apoyo:

Tabla 2. Cadena de Valor de la Industria – Actividades de apoyo.

<p><b>Infraestructura de la empresa</b></p> <p>Bodegas en cada ciudad principal de Colombia con etiquetados especiales que facilitan la organización y ubicación de los productos disponibles en el inventario físico.</p>
<p><b>Gestión de recursos humanos</b></p> <p>Selección de personal acorde a la filosofía empresarial, capacitaciones sobre los beneficios y características de los productos, compensaciones por ventas.</p>
<p><b>Desarrollo de la tecnología</b></p> <p>Softwares y Hadwares para el proceso de inventarios y la distribución oportuna, pruebas e investigación de mercado que permitan identificar nuevos mercados y productos tendencia.</p>
<p><b>Abastecimiento</b></p> <p>Mantener fidelización con los proveedores para ofertar un valor competitivo en el mercado.</p>

Fuente: Elaboración propia

**2.2.9 Barreras de ingreso o salida del sector:** El mercado chino es, para algunos, una de las metas para concretar la globalización, especialmente para la exportación de productos, pero hay barreras que deben tomarse en cuenta.

Grandes inversionistas coinciden que, para tener conocimiento sobre los procesos de exportación a China, deben conocerse sus barreras de entrada.

Las barreras del mercado chino son grandes, pero no impenetrables. Hay que saber cuáles son y desarrollar estrategias de acción para poder establecerse.

La segunda economía mundial tiene en sus manos una serie de “situaciones” que deben establecerse para generar un plan de acción adecuado.

Existen una serie de barreras que dificultan el establecimiento empresarial en China:

- La falta de conocimientos del personal del equipo directivo o del departamento de recursos humanos para poder encontrar trabajadores cualificados y comprometidos con el proyecto.
- Las barreras son tanto monetarias como legislativas.
- Escasos recursos económicos de la empresa.
- Alta competencia extranjera en el mercado chino.
- Acceso restringido a los canales de distribución, problema para las agencias de transporte.
- Las regulaciones, en términos legislativos, del gobierno chino.
- Factores regulatorios, tecnológicos y económicos, barreras culturales y la dificultad del idioma. (Muñoz, 2016)

Para mitigar cualquier inconveniente por exportación o importación de mercancías, es recomendable trabajar con un agente comercial.

Aunque en la actualidad, China es nuestro segundo socio comercial, tanto como destino de nuestras exportaciones como origen de nuestras importaciones, y un importante inversionista para el país.

Colombia y China cuentan con instrumentos bilaterales para fortalecer el comercio y la inversión, como un Acuerdo Comercial (1981) que contempla la realización de una Comisión Mixta Comercial, y un Acuerdo para la Protección y Promoción Recíproca de Inversiones (2008).

En el año 2019, el comercio global sumó más de 15,500 millones de dólares. Esto quiere decir que pasamos de exportar alrededor de 17 millones de dólares en 1991, a 4,564 millones de dólares en 2019, lo que equivale a más de 268 veces el valor inicial. De igual manera, en importaciones pasamos de importar 8 millones de dólares en 1991, a alrededor de 11,000 millones de dólares en 2019, lo que equivale a 1,375 veces el valor inicial. (Embajada de Colombia en China, 2021)

### **2.2.10 Competidores:**

Un mercado de exportación a futuro es México, la combinación de ambas culturas, la alta población del país y la creciente economía, hacen que México sea un país deseado para exportar productos realizando la compra desde nuestra página web.

**2.2.10.1 Estados Unidos Mexicanos:** Los competidores directos a los cuales nos podríamos enfrentar en el mercado mexicano tienen dos categorías, internacionales y nacionales:

- **Internacionales:** Mercado Libre México, Amazon, Aliexpress, Walmart, Rappi, Linio, Wish.
- **Nacionales:** Cornershop, Elektra, Segundamano

**2.2.10.2 Colombia:** Los competidores directos a los cuales nos podríamos enfrentar en el mercado colombiano son: Xhobbies, Linio, Fallabela.com, Mercado Libre, Marketplace Facebook, tiendas virtuales de instagram.

### **2.2.11 Poder de negociación de los clientes y proveedores.**

**2.2.11.1 Clientes:** Los clientes hacen la adquisición de los bienes o productos que se comercian, bajo las variables que influyen en la elección de la compra e incluso en la demanda del mercado. En gran medida hay productos con mayores índices de ventas y otros que tienen largos periodos de adquisición. Los clientes son muy importantes para adquirir el éxito de una empresa, por lo tanto, la empresa debe esforzarse para generar fidelización, ya que, un cliente fidelizado comprará de forma habitual. Para Tienda Yes.com es fundamental tener clientes fieles que gran cantidad de clientes que compren una sola vez, porque eso dice que algo de la marca o el producto no los convenció de volver a comprar.

En el caso de Tienda Yes.com para nuestros clientes existe gran variedad de productos sustitutos, por eso, es nuestro deber ofrecer valor agregado tanto a los productos como al servicio pre y post venta.

**2.2.11.2 Proveedores:** Los proveedores determinan las variables para la negociación de las materias primas. Si existen muchos proveedores en el mercado el poder de negociación es mucho más bajo si solo hubiese pocos.

Tienda Yes.com cuenta con un socio proveedor, el cual, es el encargado de encontrar en China todos los productos a comercializar, en el mejor precio, sin terceros.

**2.2.12 Amenaza de nuevos productos sustitutos:** Actualmente las empresas para poder ganar mercado ofrecen nuevos productos que realizan la misma función y se pueden adquirir a un precio más bajo. Los productos que maneja Tienda Yes.com cuentan con la última tecnología e innovación del mercado, nuestro socio proveedor siempre está al tanto de la mercancía vanguardista para no permitir que el mercado tenga productos sustitutos antes que nosotros mismos.

## 4. CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DEL MERCADO

### 3.1 Objetivos del mercado

#### 3.1.1 Objetivo general.

Posicionar la marca Tienda Yes.com en Colombia bajo estándares de la revolución de la tienda online con el menor tiempo de entrega.

##### 3.1.1.1 Corto plazo.

Brindar la mejor atención al cliente a nivel local, en la ciudad de Medellín, disminuyendo el tiempo de respuesta.

##### 3.1.1.2 Mediano plazo.

Obtener un Showroom en la ciudad de Medellín, en el cual nuestros clientes mayoristas puedan observar físicamente los productos y realizar sus pedidos.

##### 3.1.1.3 Largo plazo.

Crear reconocimiento a nivel internacional por ser una marca que difunde la compra necesaria y consciente.

#### 3.1.2 Objetivos específicos.

- Tener reconocimiento a nivel local como la tienda online en la que encuentras todo lo que necesitas.

- Abrir una bodega en cada ciudad principal de Colombia que nos permitan entregar los pedidos realizados en menos de 12 horas.

### 3.2 Perfil del mercado potencial de bienes y/o servicios:

Para Tienda Yes.com su mercado potencial es toda persona mayor de edad con nivel socioeconómico medio, con posibilidad de compra por todos nuestros medios de pago disponibles; y un estilo de vida activo y menores de edad con autorización legal de compra y posibilidad de compra por medio de PSE, Payu, Tarjeta de Crédito, Tarjeta Debido, Efecty, Baloto para adquirir nuestros productos por medio de nuestra página web. Teniendo como propósito suplir una necesidad real y consciente.

Tabla 3. Perfil del Consumidor

<b>Perfil Del Consumidor</b>	
<b>Sexo</b>	Femenino y Masculino.
<b>Edad</b>	18-80 años  Menores de edad con autorización de compra.
<b>Estrato</b>	3 a 6
<b>Ocupación</b>	No aplica.
<b>Frecuencia de compra</b>	Activa.

<b>Interés de compra</b>	Tiempo de entrega, exclusividad, calidad y precio.
<b>Capacidad de compra</b>	Activa.

*Fuente: Elaboración propia*

### **3.3 Mercado meta bienes y servicios:**

Nuestra marca tiene su enfoque de oferta en un público con capacidad adquisitiva de compra, mayores y menores de edad (autorizados) por nuestros medios de pago habilitados desde la página web. Logrando el objetivo de ofrecer productos que se acomodan a diferentes tipos de personas y satisfacen sus necesidades.

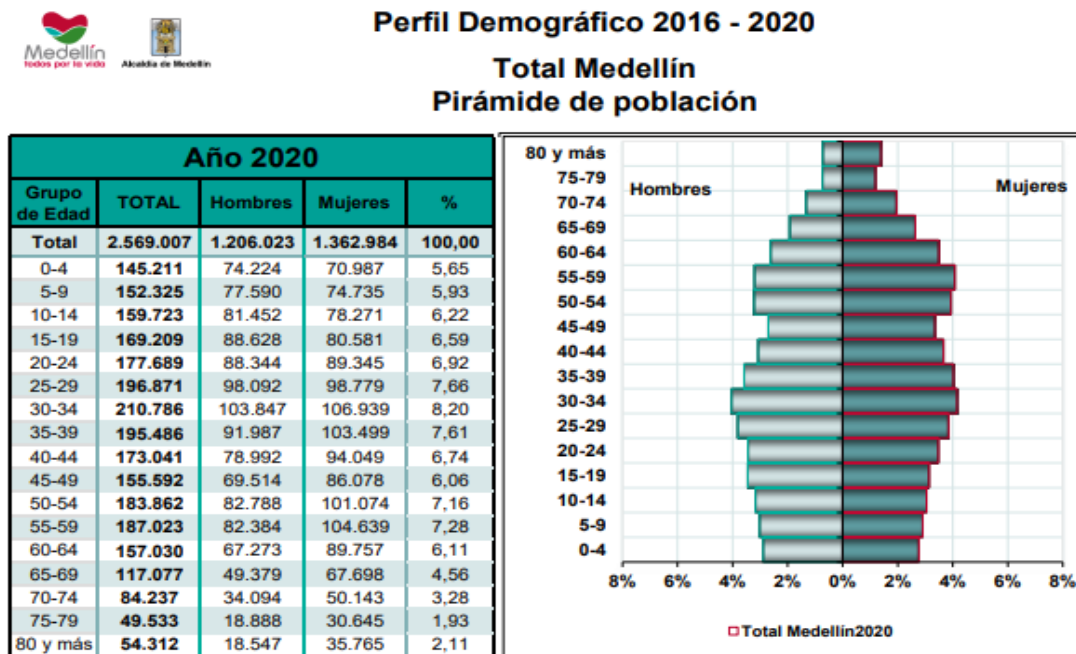
Nuestro mercado está ubicado primordialmente en la ciudad de Medellín, pero, tendremos una bodega en cada ciudad principal de Colombia, lo cual, nos permitirá entregar los pedidos en menos de 12 horas.

Finalmente, nuestro mercado objetivo es México, específicamente la ciudad de México D.F, esta es una de las ciudades más dinámicas en la economía global. Es el centro financiero de Latinoamérica y la capital política, económica y cultural de México. Además, el Distrito Federal es ña ciudad con el acceso a mercados y clientes más concentrado del País. Siendo una ciudad ideal para exportar nuestros productos. Su económica va por buen camino y esto permite entrar y permanecer en su mercado.

### **3.4 Cuantificación del cliente potencial de bienes y servicios:**

En la ciudad de Medellín, en el mercado local contamos con este grafico referente a la cantidad de clientes potenciales según nuestra segmentación.

Ilustración 8. Perfil Demográfico 2016 – 2020 total Medellín



Fuente: Medellín.gov.co

Para el año 2020 hay alrededor de 2'423.796 habitantes ubicados en nuestro rango seleccionado de clientes potenciales.

Para convertir nuestros clientes potenciales, en clientes reales contamos con 3 criterios en nuestra organización

**-Redes sociales:** las cuales, nos permiten mostrar nuestros productos, cómo se utilizan, beneficios al obtenerlos.

**-Comunicación:** esta es fundamental al momento de iniciar y cerrar una venta, porque tanto al cliente como a la marca le queda claro el pacto de venta por realizar o realizado.

**-Fidelización:** permitir que nuestros clientes prefieran nuestro producto por todo lo que lo rodea y decidan realizar recompra en Tienda Yes.com. Para el año 2020 hay alrededor de 2'423.796 habitantes ubicados en nuestro rango seleccionado de clientes potenciales.

Para convertir nuestros clientes potenciales, en clientes reales contamos con 3 criterios en nuestra organización.

### 3.5 Mercado competidor:

Tabla 4. Mercado Competidor

COMPETENCIA	X HOBBIES
Razón social	Inversiones X Hobbies S.A.S  <a href="https://xhobbies.co/?gclid=EAIaIQobChMIwfadtLzX8wIVjqjICh2F-ANVEAAYASAAEgJgpfD_BwE">https://xhobbies.co/?gclid=EAIaIQobChMIwfadtLzX8wIVjqjICh2F-ANVEAAYASAAEgJgpfD_BwE</a>
Página web	<a href="https://xhobbies.co/?gclid=EAIaIQobChMIwfadtLzX8wIVjqjICh2F-ANVEAAYASAAEgJgpfD_BwE">ANVEAAYASAAEgJgpfD_BwE</a>
Productos o servicios y si compiten con el proyecto	Los productos que compiten con nuestra marca son presentaciones similares:  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos para hogar y cocina.</li> <li>• Belleza y cuidado personal</li> <li>• Tecnología y audio.</li> </ul>
Participación porcentual en el mercado	Su porcentaje de participación en el mercado es alrededor de un 70% generando ingresos mediante tienda física, envíos y domicilios.
Precios de referencia de venta de sus productos	Los precios que manejan respecto al producto a competir son similares a los manejados por Tienda yes.com (más altos).
Fortalezas y debilidades con	<b>Fortalezas</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Están posicionados en el mercado desde el 2012.</li> <li>• Cuentan con 1 sede física ubicada en el Centro Comercial Gran Plaza Medellín.</li> </ul>

respecto al producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienen gran cantidad de seguidores en Redes Sociales.</li> </ul> <p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No son importadores directos, por lo tanto, deben competir con precios.</li> <li>• La entrega de envíos y domicilios puede tardar hasta 5 días hábiles.</li> </ul>
Estrategias de promoción, comunicación y ventas	<p>Nuestro competidor cuenta con 2,3 millones de seguidores en Instagram, lo cual refleja cuan posicionados están en el mercado. Esta empresa se ha posicionado a través de los años en el mercado paisa gracias a su fundador Santiago Ospina, quien se ha convertido en una MARCA para su marca.</p> <p>Su estrategia comercial principal es el contenido influenciador en el Instagram de xhobbies, contenido en el Instagram de su fundador, concursos y promociones en la página web.</p> <p>Prestan el servicio de atención al cliente vía telefónica, WhatsApp y presencial en su punto de venta en Medellín.</p>
Canales de distribución utilizados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencial (Medellín Gran Plaza)</li> <li>• Domicilios en Medellín y envíos a nivel nacional.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

### **3.6 Mercado distribuidor:**

#### **3.6.1 Distribución directa:**

Tienda Yes.com cuenta con domiciliarios con contratado directamente en la empresa encargados de hacer las entregas en la ciudad de Medellín y Área Metropolitana, y en Bogotá. Según los pedidos realizados se crea un esquema con horarios, zona y orden de envío. Todo esto depende del día, la zona y la disponibilidad. Tienda Yes.com no se queda con el valor del domicilio, este costo neto es entregado al domiciliario. Es decir, cada domiciliario gana el 100% de domicilio entregado.

#### **3.6.2 Distribución a través de terceros:**

Por el momento, Tienda Yes.com cuenta con servicio de distribución tercerizado con la transportadora Servientrega, con quien tenemos envío contra entrega en las ciudades principales

de Colombia y envíos a nivel nacional. También, los pedidos realizados por medio de Mercado Libre, se entregan a la transportadora oficial de Mercado envíos Servientrega. El costo de cada envío va incluido en el valor final que paga el cliente, este varía según la ubicación destino.

### **3.7 Comunicación y actividades de promoción y divulgación:**

#### **3.7.1 Comunicación.**

##### **-Logo de la empresa**

*Ilustración 9. Logo de la Empresa.*



*Fuente: Elaboración propia.*

##### **-Eslogan:**

¡Aquí Todo Es Posible!

##### **-Nombre comercial de los productos:**

- Maquina Para Motilar V-282.
- Teclado Gamer Mintaka.
- Smart trípode 360°.

### **-Costos de comunicación únicos:**

Costos de comunicación mensuales pronostico a 6 meses.

Concursos: \$10'000.000 (emprendedores Yeferson Cossio).

Fidelización de marca: \$10'000.000 influencers (Camilo Pulgarín, Suprema, Mosta, Ashley, Myker, Herrera).

Paga Instagram: \$3'500.000.

### **3.7.2 Actividades promoción y divulgación:**

Las actividades de promoción y divulgación de Tienda Yes.com están fundamentadas en la gestión de las redes sociales. Nuestro perfil @TiendaYes cuenta con más de 85,3 mil seguidores y aumentando, lo que nos permite brindar confianza al momento de necesitar realizar una compra. Nuestra estrategia principal es la fidelización de clientes por medio de pautas realizadas por influencers reconocidos a nivel nacional, llegando a mayoría de espectadores. También, los concursos realizados por Yeferson Cossio (influencer que cuenta con 6,5 millones de seguidores en Instagram y 15 millones de seguidores en Facebook) son nuestra estrategia para obtener más visualización y reconocimiento de marca.

### **3.8 Plan de ventas:**

Plan de ventas mensual: El primer mes se debe obtener \$6'000.000 con rentabilidad del 20% e ir creciendo un 30% mensual.

La inversión mensual hasta conseguir un equilibrio es un 10% mensual sobre el valor inicial.

Proyección de la demanda (3 años): Se estima obtener \$30'000.000 con rentabilidad del 40%.

#### **3.8.1 Encuesta:**

- ¿Cuántos años tiene?
- ¿Alguna vez ha comprado productos por internet?  
SI ()  
NO ()
- ¿En qué factor se basa para elegir un producto por internet?  
a) Precio.

- b) Descripción.
- c) Comentarios.
- d) Tiempo de entrega.
  - ¿Qué tan a menudo compra por internet?
    - a) Nunca.
    - b) A veces.
    - c) Siempre.
  - En una escala de 1 a 5, siendo 1 muy malo, y 5 excelente, ¿Qué tal le parece la idea de que los productos le lleguen a la puerta de su casa?
    - 1) Muy malo.
    - 2) Malo.
    - 3) Regular.
    - 4) Buena.
    - 5) Excelente.
  - ¿Qué producto nuevo le gustaría ver en nuestra página web?

## **5. CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE COMERCIO INTERNACIONAL**

### **4.1 Tratados Comerciales**

A continuación, se identifica el acuerdo comercial con China, el país de donde importamos nuestros productos.

#### **REPÚBLICA POPULAR DE CHINA:**

En la actualidad, China es nuestro segundo socio comercial, tanto como destino de nuestras exportaciones como origen de nuestras importaciones, y un importante inversionista para el país. Colombia y China cuentan con instrumentos bilaterales para fortalecer el comercio y la inversión, como un Acuerdo Comercial (1981) que contempla la realización de una Comisión Mixta Comercial, y un Acuerdo para la Protección y Promoción Recíproca de Inversiones (2008).

En el año 2019, el comercio global sumó más de 15,500 millones de dólares. Esto quiere decir que pasamos de exportar alrededor de 17 millones de dólares en 1991, a 4,564 millones de dólares en 2019, lo que equivale a más de 268 veces el valor inicial. De igual manera, en

importaciones pasamos de importar 8 millones de dólares en 1991, a alrededor de 11,000 millones de dólares en 2019, lo que equivale a 1,375 veces el valor inicial.

Si bien es evidente el progreso del intercambio, somos conscientes desde ambas partes, en que se debe reducir el déficit de la balanza comercial a través de la ampliación de las exportaciones colombianas, y que esto se puede lograr por la complementariedad de las economías. Las metas en este campo están orientada a ampliar las exportaciones de productos agrícolas, donde Colombia cuenta con productos de alta calidad, buscando aumentarlas en productos como cafés especiales, flores, derivados del cacao, banano y aguacate. De igual forma, se busca tener acceso a nuevas frutas tropicales como limón Tahití, pasifloras, mango, piña, entre otros, y entrar con productos cárnicos de cerdo y de res. Adicionalmente, posicionar algunos productos como bebidas alcohólicas, confitería, diseños de lujo vestidos de baño y prendas de control. Para esto las estrategias están enfocadas en dinamizar el relacionamiento entre autoridades sanitarias, la participación en eventos, ferias y seminarios, donde se destaca el interés en participar como país invitado de honor en la cuarta edición de la Feria Internacional de Importaciones, un posicionamiento en plataformas de e-commerce y participación en eventos sectoriales como semanas de la moda.

Por otra parte, Colombia tiene como objetivo promover la inversión china en el país, la cual se ha dado en diferentes sectores como telecomunicaciones, hidrocarburos, infraestructura, tecnología, entre otros. En este sentido los flujos de inversión han crecido constantemente y ya existen alrededor de 80 compañías chinas con operaciones en nuestro país. Entre las principales empresas con las que Colombia tiene vínculos se destacan: China Harbour Engineering Company, Watson Medical Appliance, Fotón, Express Luck, BYD, Huawei, ZTE, Xiaomi, Miniso, Jiangling, entre otras. El último año hubo grandes avances en materia de inversión en infraestructura, minería y energía, donde se pueden destacar distintos casos de éxito como la entrada de la empresas Zijin Mining que adquirió la mina de Buriticá, la licitación que ganó la empresa China Harbour Engineer Company-CHEC para la construcción del metro de Bogotá, el proyecto Regiotram a cargo de la empresa China Civil Engineering Construction Corporation-CCECC, y los proyectos que ganó la empresa Trina Solar en la subasta de energía renovables. A esto se suman otros proyectos para la construcción de plantas de agua, hospitales, carreteras, túneles, entre otros. (China, 2021)

#### **4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios:**

##### **8510.20.10.00 – Máquinas de cortar el pelo o esquilar**

Gravamen general: 5%.

Exención de gravamen arancelario: Exento.

IVA: 19%.

##### **8471.60.20.00 – Teclados, dispositivos por coordenadas X-Y**

Gravamen general: 0%.

Exención de gravamen arancelario: Exento.

IVA: 19%.

##### **9620.00.00.00 – Monopies, bípodes, trípodes y artículos similares**

Gravamen general: 0%.

Exención de gravamen arancelario: Exento.

IVA: 19%.

#### **4.3 Requisitos y vistos buenos:**

8510.20.10.00 – Máquinas de cortar el pelo o esquilar.

- Régimen de libre importación.
- No existen restricciones de Inspección.
- No existen Prohibiciones de salida de la mercancía desde China hasta Colombia.
- No existen Prohibiciones del Ingreso de la mercancía en Colombia. (Legiscomex, 2021)

8471.60.20.00 – Teclados, dispositivos por coordenadas X-Y.

- Régimen de libre importación.
- No existen restricciones de Inspección.
- No existen Prohibiciones de salida de la mercancía desde China hasta Colombia.
- No existen Prohibiciones del Ingreso de la mercancía en Colombia. (Legiscomex, 2021)

9620.00.00.00 – Monopies, bípodes, trípodos y artículos similares.

- Régimen de libre importación.
  - No existen restricciones de Inspección.
  - No existen Prohibiciones del Ingreso de la mercancía en Colombia.
  - No existen Prohibiciones de salida de la mercancía desde China hasta Colombia.
- (Legiscomex, 2021)

#### **4.4 Capacidad Exportadora / Capacidad Importadora:**

Tienda Yes.com cuenta con un socio proveedor ubicado en la Republica China, lo que facilita la compra e importación de los productos. Hasta el momento, se realiza compra de mercancía cada 4 meses, permitiendo el estudio de oferta y demanda en Colombia. Desde china se envía toda la mercancía bajo el “icoterm Cost, Insurance and Freight” o CIF, en el cual, el vendedor es responsable del coste y contratación del transporte marítimo hasta el puerto de destino especificado por Tienda Yes.com. Cuando la mercancía llega al puerto de Buenaventura en Colombia, Tienda Yes.com se encarga del pago del flete correspondiente y del pago del transporte terrestre hasta la bodega principal en la ciudad de Medellín.

- Máquina para motilar V-282 1 caja – 40 pcs por caja.
- Teclado Mintaka 4 cajas – 30 pcs por caja.
- Smart Trípode 360° Apai Genei 3 cajas – 26 pcs por caja.

## 4.5 Rutas de acceso:

Ilustración 10. Acceso Marítimo



Fuente: Procolombia.co

Las costas chinas se caracterizan por tener importantes puertos extendidos en todo su litoral. China cuenta con una amplia infraestructura portuaria, con un número superior a 350 puertos y sub puertos.

Aproximadamente el 57% de éstos se dedican a la actividad comercial internacional. Así mismo, la expansión marítima oscila entre un 100% y un 200% construyendo nuevos terminales con capacidad de almacenamiento de 8.000 TEUS.

Por su impacto comercial, su infraestructura y la afluencia de navieras internacionales, vale destacar los puertos de: Dalian (Noreste); Tianjin y Qingdao (Beijing y Norte de China); Shanghai (Este); Guangzhou, Shenzhen, Xiamen, Fuzhou, (China Meridional), Yantian y Yingkou.

Tabla 5. Rutas Marítimas, tiempo de tránsito

PUERTO DE EMBARQUE	PUERTO DE DESEMBARQUE	LÍNEA NAVIERA	CONEXIONES	TIEMPO DE TRÁNSITO (DÍAS)		FRECUENCIA
				IMPORTACIÓN	EXPORTACIÓN	
Buenaventura, CO	Shanghái, CN	CMA - CGM	Directo	46	N/A	Semanal
Xiamen, CN	Buenaventura, CO	MOL	Manzanillo, MX	N/A	38	Semanal
Cartagena, CO	Ningbo, CN	Hapag-Lloyd	Manzanillo, MX	39	N/A	Semanal
Qingdao	Cartagena, CO	Maersk Line	Directo	N/A	33	Semanal

N/A = No Aplica

Fuente: Elaborado por Legiscomex.com con información de las navieras

América del Sur (Oeste/Océano Pacífico.) 45 días (Colombia, Perú, Ecuador, Chile, Venezuela.)

## Líneas navieras y consolidadores con oferta de servicios a China

Ilustración 11. Líneas Navieras



Fuente: Procolombia.co

Colombia tiene cuatro ciudades principales donde se encuentran los principales puertos; Barranquilla, Buenaventura, Cartagena y Santa Marta; los primeros tres de ellos se encuentran en la costa atlántica y el último en el Pacífico. La costa atlántica conecta al país con: América

Central, América del Norte y Europa, mientras que la costa del Pacífico es el punto de interconexión con América del Sur, la costa oeste de América del Norte y Asia.

El ingreso a los canales a Barranquilla y Buenaventura están sujetos a la presencia de sedimentos debido a ello se pueden verificar restricciones a las aves según su calado.

Adicionalmente a los principales puertos, existen en ambas costas colombianas un gran número de muelles y otros puertos menores, la mayoría dedicados a servicio de cabotaje y comercio local, por ejemplo: Puerto Zúñiga, Puerto Prodeco, Pozos Colorados, Puerto Bolívar, Ciénaga, Turbo, Pindo, Tumaco, Isla San Andrés y Tolú.

## 4.7 Liquidación de Precios:

### 4.7.1 Importador:

Ilustración 12. Cotización transporte marítimo

ORIGEN CHINA | PUERTO DE SANSHAN | RUTA DIRECTO | PUERTO DE BUENAVENTURA A | DESTINO COLOMBIA | VÁLIDO 31/10/21

**PERSONALIZA TU ENVÍO**

---

**TARIFA Y DETALLES** | **SELECCIONAR SALIDA**

RESUMEN DE LA COTIZACIÓN		DESGLOSE DE PRECIOS	
PUERTO DE ORIGEN	SANSHAN	TOTAL FLETE	\$13,163.00 ▲
PUERTO DE DESTINO	BUENAVENTURA	Flete	\$12,900.00
FECHA DE SALIDA	20/10/21	ISPS	\$16.00
TIPO DE CARGA	FCL	BAF	\$247.00
TRANSBORDOS	DIRECT	<b>TOTAL</b>	<b>\$13,163.00</b>
DETALLES DE LA CARGA	1XDV40		

Fuente: iContainers.com

## **6. CAPÍTULO 5. ANÁLISIS TÉCNICO**

### **5.1 Descripción del Proceso de Producción:**

- Se escogen los productos a importar por medio de nuestro socio proveedor, quién según la demanda del mercado nos guía seleccionando los mejores productos, las cantidades exactas y nos ayuda con la compra de los mismos.
- Luego, se realizan los respectivos procesos de importación explicada anteriormente. Al recibir la mercancía en nuestra bodega ubicada en la ciudad de Medellín, se revisa, ensaya y comienza el proceso de inventario para su distribución
- Realizamos fotos, contenido y campañas para anunciar en redes sociales y pagina web la nueva colección.
- Por último, se reciben los pedidos y se organiza la correcta distribución dependiendo el destino.

### **5.2 Locaciones:**

Contamos con una bodega ubicada en la Ciudad de Medellín. En donde realizamos la recepción de la mercancía, verificación de estado, organización de inventario por medio de un Software y ubicación alfabética para facilitar la distribución.

### **5.3 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres:**

En el caso de Tienda Yes.com, requerimos dos computadores; uno para realizar el proceso de inventario, recepción de pedidos, atención al cliente, informes contables y todos los procesos administrativos. Otro para realizar la parte de marketing y publicidad que necesita mayor capacidad de RAM para que sea eficiente y el contenido publicado sea excelente. También, repisas que nos permiten ubicar una muestra por producto que manejemos para tener a la vista de los clientes mayoristas que visiten la bodega. Además, dos escritorios de trabajo para ejecutar todas las actividades empresariales.

### **5.4 Requerimientos de servicios:**

Tienda Yes.com hasta el momento, cuenta con un equipo enfocado en brindar la mejor actitud y servicio, más que suficiente para cumplir con los objetivos de cada día. Desde el inicio contamos con un grupo de trabajo que trabaja cada día por un objetivo en común, desarrollando experiencia en atención y distribución de los productos beneficiando en conjunto la compañía.

### 5.5 Requerimientos de personal:

El personal de Tienda Yes.com debe tener claro la filosofía empresarial y transmitirla a los clientes, nuestro personal debe tener intrínseco los valores de la marca para que la compañía funcione de adentro hacia afuera de la mejor manera.

Por el momento, se labora directamente con tres personas quienes son la cabeza de la organización e indirectamente con dos personas, quienes hacen posible la distribución de los pedidos (el pago de los mismos varía según la cantidad de entregas al día, este valor es asumido por los clientes). Proyectamos en aproximadamente un año ser más de 10 personas, todo esto conforme a la actividad de pedidos y a la capacidad distributiva.

## 7. CAPÍTULO 6. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

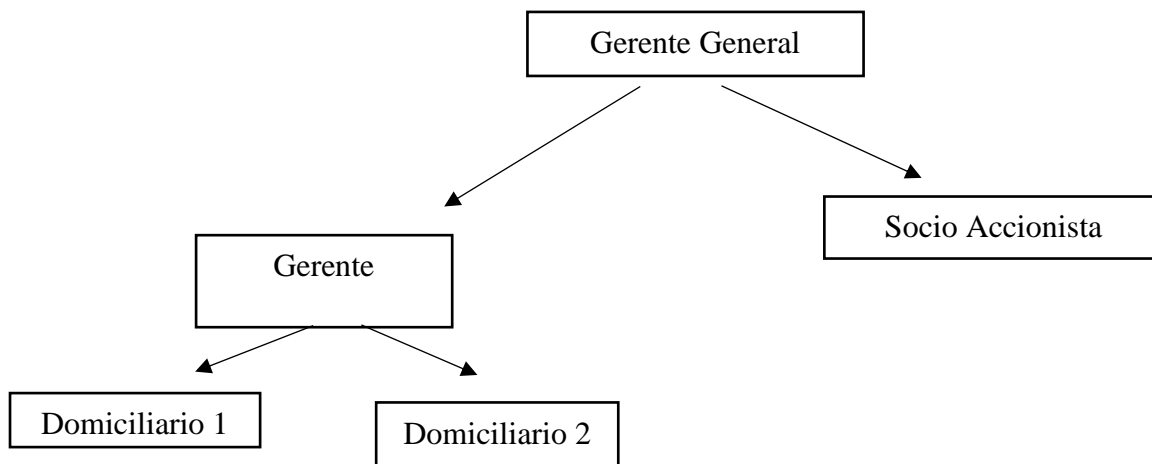
### 6.1 Estructura Organizacional del negocio:

En este capítulo se mostrará cómo se compone la empresa organizacionalmente junto con los órdenes jerárquicos de la misma que permiten la distribución de tareas y la toma de decisiones de Tienda Yes.com.

#### 6.1.1 Organigrama:

En la Ilustración se muestra gráficamente cómo se organiza actualmente la empresa y en la Tabla se definen las funciones de cada cargo.

Ilustración 13. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Descripción de Actividades

<b><i>Acciones por realizar</i></b>	<b><i>Responsable</i></b>	<b><i>Cargo</i></b>
<i>Publicidad para generar alcance (concursos en Instagram que aumenten el público activo)</i>	<i>Alejandro Pulgarín</i>	<i>Gerente General</i>
<i>Publicidad para crear comunidad (que genere ventas, fidelidad a la marca y recompra)</i>	<i>Alejandro Pulgarín</i>	<i>Gerente General</i>
<i>(Acción 4) Proveer mercancía para el funcionamiento correcto de la Tienda.</i>	<i>Juan Botero</i>	<i>Socio Proveedor</i>
<i>Generación de informes contables que daten el comportamiento financiero de la empresa.</i>	<i>Mariana Pulgarín</i>	<i>Gerente Administrativo</i>
<i>Inventario (tener el inventario actualizado para revisión cada fin de mes o cuando sea necesario)</i>	<i>Mariana Pulgarín</i>	<i>Gerente Administrativo</i>
<i>Atención al cliente (toda acción implementada para los clientes antes, durante y después de la compra)</i>	<i>Mariana Pulgarín</i>	<i>Gerente Administrativo</i>
<i>Selección y embalaje de mercancía tomando y alistando pedidos para ser entregados a los domiciliarios. Crear</i>	<i>Mariana Pulgarín</i>	<i>Gerente Administrativo</i>

<i>las rutas de los domicilios según zona de entrega.</i>		
<i>Entregar en tiempo record los pedidos realizados por medio de página web y redes sociales, según las especificaciones brindadas por el gerente administrativo.</i>	<i>Domiciliarios 1 y 2</i>	<i>Domiciliarios 1 y 2</i>

*Fuente: Elaboración propia*

### **6.1.2 Costo del personal y procesos administrativos tercerizados:**

Las liquidaciones del personal ilustrada en la siguiente tabla incluyen los costos mensuales. En la tabla se muestra un total de 5 personas que representan el personal de Tienda Yes.com, sin embargo, los porcentajes del Socio Proveedor varía mensualmente según las ventas realizadas. Y el costo de los domicilios es 100% el cobrado a los clientes por la entrega en la ubicación deseada. Tienda Yes.com no gana dinero por domicilio entregado.

*Tabla 7. Costo Personal*

Liquidación de nomina			
Cargo	Cantidad	Costo Mensual	Total, Mensual
Gerente General	1	\$2'000.000	\$2'000.000
Gerente Administrativo	1	\$1'200.000	\$1'200.000
Socio Proveedor	1	15% ventas	-
Domiciliario 1	1	100% domicilio realizado	-
Domiciliario 2	1	100% domicilio realizado	-
Total	5		-

*Fuente: Elaboración propia*

## 8. CAPÍTULO 7 ANÁLISIS LEGAL

### 7.1 Tipo de organización empresarial:

Tienda Yes.com es una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), esta nos permite acceder a una naturaleza de cualquier índole comercial.

### 7.2 Certificaciones y gestiones con Entidades Públicas:

- Registro de Industria y Comercio: \$969.000 pesos colombianos 2021 (tasa en línea) menos el 25% por ser Microempresa, total \$726.750 pesos colombianos, se actualiza cada 10 años.
- Licencia de bomberos: No tiene costo, se actualiza cada año.
- Licencia de funcionamiento: No tiene costo. La licencia de funcionamiento es de vigencia indeterminada. Sin embargo, las licencias de funcionamiento tendrán vigencia temporal cuando así sea requerido expresamente por el administrado.
- RUT: No tiene ningún costo, el trámite es completamente gratuito, así como el formulario requerido para ello. Y, cuenta con vigencia indefinida.

Las compañías S.A.S deben cumplir con las siguientes obligaciones tributarias:

- Impuesto sobre la renta: Corresponde al 31% de la renta y se paga anual.
- IVA según el artículo 420 cada 4 meses.
- Industria y Comercio: correspondiente a cada periodo gravable, se liquida con base en los ingresos netos del contribuyente obtenidos durante este período, debe pagarse el último día hábil del mes de abril cada año.

## 9. CAPÍTULO 8. ANÁLISIS FINANCIERO

### 8.1 Tasa de Interés, Impuesto y Tasa de Rentabilidad:

- **Rentabilidad del Mercado:** de acuerdo al análisis efectuado por Damoradan la rentabilidad de mercado esperada es del 13,75%, la rentabilidad del activo sin riesgo es

de un 4,40% y la variación de rentabilidad de un activo ( $\beta$ ) de un 0,75. Estos factores nos dejan con una rentabilidad esperada por el tipo de actividad que efectuara la empresa del 11,45%. Esta tasa es una estimación aproximada de la rentabilidad que esperarían los inversionistas de acuerdo a lo que está generando el sector de mercado.

- **Impuesto sobre la Renta:** las personas jurídicas como sociedades comerciales, tributan renta según la tarifa señalada en el artículo 240 del estatuto tributario, que contiene lo que se puede llamar una tarifa general, y que fue modificado por la ley 2155 de 202 Para el año 2021 esta tarifa será del 31% y a partir del 2022 será del 35%; este tributo será pagado anualmente.
- **Impuesto de Industria y Comercio:** Según el Acuerdo 64 de 2012 “Clasificación de actividades económicas para el Impuesto de Industria y Comercio y agrupados según códigos y tarifas integrados, de conformidad con la cuarta versión de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas adaptada para Colombia (CIIU Rev. 4 A.C.), elaborada por el DANE.", la tarifa correspondiente a la compañía es: 4791 Comercio al por menor realizado por internet. 8 x mil
- **% Margen de Contribución:** La empresa ha estudiado obtener un margen de contribución mensual del 33,33% sobre las ventas para lo cual ha establecido incrementar el costo de la mercancía en un 50% para establecer el precio de venta. Este margen generar los suficientes recursos para cubrir los costos de administrativos y de ventas, así como los gastos por intereses e impuestos generados durante el ejercicio.

## 8.2 Aportes de Capital de los Socios:

El capital inicial aportado por los socios será de COP 15.934.852,80 compuesto por 3.000 acciones a un costo unitario de COP 5.311.617,60. Estará distribuido entre los socios de la siguiente manera:

Tabla 8. Aportes de Capital.

Nº De Acciones		3.000	
VALOS UNITARIO POR ACCION		\$ 5.312	
Socio 1	1000 acciones	1.000	5.311.617,60
Socio 2	1000 acciones	1.000	5.311.617,60
Socio 3	1000 acciones	1.000	5.311.617,60
			15.934.852,80

Fuente: Elaboración propia

Este capital será destinado de la siguiente manera:

Tabla 9. Aportes de Capital 2.

INVERSIÓN INICIAL			
INVERSIÓN INICIAL	CANT.	VR. UND (SUSD)	VALOR TOTAL (SUSD)
<b>GASTOS PREOPERATIVOS</b>			
ADECUACIONES LOCATIVAS	1	\$ 500.000	\$ 500.000
ARRENDAMIENTO LOCAL COMERCIAL	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
EQUIPOS DE COMPUTACION (1 iMac + 1 MacBook)	2	\$ 1.479.000	\$ 2.958.000
IMPRESORA	1	\$ 919.900	\$ 919.900
TELEFONO MOVIL	1	\$ 1.199.000	\$ 1.199.000
SILLAS	4	\$ 70.000	\$ 280.000
ESCRITORIO	2	\$ 200.000	\$ 400.000
SILLAS EJECUTIVAS	2	\$ 100.000	\$ 200.000
TABLERO	1	\$ 60.000	\$ 60.000
SOFTWARE CONTABLE ALEGRA	1	\$ 100.000	\$ 100.000
INTERNET - TELEFONIA - TV	1	\$ 130.000	\$ 130.000
GASTOS LOGISTICOS (TRASLADOS, PAPELERIA)	1	\$ 200.000	\$ 200.000
<b>LEGALES Y DE CONSTITUCIÓN</b>			
Constitución de sociedad	1	\$ 34.000	\$ 34.000
Impuesto de registro (Con cuantía)	1	\$ 70.000	\$ 70.000
Matricula persona jurídica	1	\$ 131.000	\$ 131.000
Formulario de registro mercantil	1	\$ 4.000	\$ 4.000
Autenticación de notaria	1	\$ 10.350	\$ 10.350
Inscripción de los libros	1	\$ 10.300	\$ 10.300
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
Capital requerido para operar 3 meses (Personal)	1	\$ 5.609.960	\$ 5.609.960
<b>TOTAL PRE - OPERATIVOS</b>			<b>\$ 13.816.510</b>
<b>COMPRAS ESTIMADAS DE INVENTARIO</b>			
MAQUINA PARA MOTILAR V282 (1 Caja de 40 und)	100	\$ 32.319	\$ 3.231.892
TECLADO MINTAKA (1 cajas de 30 und)	200	\$ 25.354	\$ 5.070.838
SMART TRIPODE 360° Apai Genel	200	\$ 22.194	\$ 4.438.848
<b>TOTAL COMPRAS ESTIMADAS DE INVENTARIO</b>			<b>\$ 12.741.578</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>		<b>\$</b>	<b>26.558.088</b>

Fuente: Elaboración propia

### 8.3 Préstamos y Créditos Bancarios:

Se analiza la solicitud de un préstamo bancario por un importe de COP 10.623.235,20, el mismo será tramitado con Bancolombia a una tasa de interés anual (E.A.) del 29,04% y será amortizado a 36 meses. La cuota fija mensual será de COP 426.704,88. A continuación se observa la amortización anual del crédito solicitado:

Tabla 10. Préstamos y Créditos Bancarios.

Banco	Bancolombia
Valor del crédito	\$ 10.623.235,20
Tasa de interés Anual	29,04%
Tasa de interés mensual	2,15%
Plazo del crédito en meses	36
Cuota mensual a pagar	\$ 426.704,88

Intereses totales a pagar	\$ 4.738.140,51
Total capital m más intereses	\$ 15.361.375,71

Fuente: Elaboración propia

Observamos la tabla de amortización

Tabla 11. Amortización de Crédito

# Pago	Pago de intereses	Abono a capital	Saldo del crédito
1	\$228.116,17	\$198.588,71	\$10.424.646,49
2	\$223.851,81	\$202.853,07	\$10.221.793,43
3	\$219.495,88	\$207.209,00	\$10.014.584,43
4	\$215.046,42	\$211.658,46	\$9.802.925,97
5	\$210.501,41	\$216.203,47	\$9.586.722,50
6	\$205.858,80	\$220.846,08	\$9.365.876,42
7	\$201.116,50	\$225.588,38	\$9.140.288,04
8	\$196.272,37	\$230.432,51	\$8.909.855,52
9	\$191.324,22	\$235.380,66	\$8.674.474,86
10	\$186.269,81	\$240.435,07	\$8.434.039,79
11	\$181.106,87	\$245.598,01	\$8.188.441,78
12	\$175.833,07	\$250.871,82	\$7.937.569,97
13	\$170.446,01	\$256.258,87	\$7.681.311,10
14	\$164.943,28	\$261.761,60	\$7.419.549,50
15	\$159.322,39	\$267.382,49	\$7.152.167,01
16	\$153.580,80	\$273.124,08	\$6.879.042,94
17	\$147.715,92	\$278.988,96	\$6.600.053,97
18	\$141.725,10	\$284.979,78	\$6.315.074,19
19	\$135.605,64	\$291.099,24	\$6.023.974,95
20	\$129.354,77	\$297.350,11	\$5.726.624,83



MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21
\$ 16.383.536	\$ 18.841.067	\$118.924.312	\$ 18.841.067	\$ 19.783.120	\$ 21.761.432	\$ 23.937.575	\$ 27.528.212	\$ 31.657.444	\$ 36.406.060	\$ 41.866.969	\$ 48.147.014
\$ 25.705.766	\$ 29.561.631	\$186.592.226	\$ 29.561.631	\$ 31.039.712	\$ 34.143.683	\$ 37.558.052	\$ 43.191.760	\$ 49.670.524	\$ 57.121.102	\$ 65.689.267	\$ 75.542.657
\$ 22.501.998	\$ 25.877.298	\$163.336.815	\$ 25.877.298	\$ 27.171.163	\$ 29.888.279	\$ 32.877.107	\$ 37.808.673	\$ 43.479.974	\$ 50.001.970	\$ 57.502.266	\$ 66.127.605
\$ 64.591.300	\$ 74.279.995	\$468.853.353	\$ 74.279.995	\$ 77.993.995	\$ 85.793.395	\$ 94.372.734	\$108.528.644	\$124.807.941	\$143.529.132	\$165.058.502	\$189.817.277
\$ 21.530.433	\$ 24.759.998	\$156.284.451	\$ 24.759.998	\$ 25.997.998	\$ 28.597.798	\$ 31.457.578	\$ 36.176.215	\$ 41.602.647	\$ 47.843.044	\$ 55.019.501	\$ 63.272.426
33,33%	33,33%	33,33%	33,33%	33,33%	33,33%	33,33%	33,33%	33,33%	33,33%	33,33%	33,33%

MES 22	MES 23	MES 24	TOTAL AÑO 2
\$ 55.369.067	\$ 63.674.427	\$ 73.225.591	\$ 462.197.977
\$ 86.874.056	\$ 99.905.165	\$ 114.890.939	\$ 725.188.548
\$ 76.046.746	\$ 87.453.758	\$ 100.571.822	\$ 634.806.660
\$218.289.869	\$251.033.349	\$ 288.688.352	\$1.822.193.186
\$ 72.763.290	\$ 83.677.783	\$ 96.229.451	\$ 607.397.729
33,33%	33,33%	33,33%	33,33%

Fuente: Elaboración propia

#### 8.4.2 Egresos:

Los egresos de la compañía están compuestos en su mayoría por la adquisición de equipos para el funcionamiento de la misma, a continuación, podemos observar:

Tabla 13. Gastos

No	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	MESES	VALOR RESIDUAL	DEP. MENSUAL
1	EQUIPOS DE COMPUTACION (1 iMac + 1	\$ 1.000.000	60	\$ 250.000	\$ 12.500
2	IMPRESORA	\$ 2.958.000	60	\$ 591.600	\$ 39.440
3	TELEFONO MOVIL	\$ 919.900	60	\$ 183.980	\$ 12.265
4	SILLAS	\$ 1.199.000	60	\$ 239.800	\$ 15.987
5	ESCRITORIO	\$ 280.000	60	\$ 28.000	\$ 4.200
6	SILLAS EJECUTIVAS	\$ 400.000	60	\$ 40.000	\$ 6.000
7	TABLERO	\$ 200.000	60	\$ 20.000	\$ 3.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 6.956.900</b>		<b>\$ 1.353.380</b>	<b>\$ 93.392</b>

Fuente: Elaboración propia

### 8.4.2.1 Inventarios:

La inversión inicial del inventario será de COP 12.741,578 y estará compuesta por:

Tabla 14. Inventario.

Producto	Cantidad Mes 1	Costo Unitario	Costo Total
MAQUINA PARA MOTILAR V282 (1 Caja de 40 und)	100	\$ 32.319	\$ 3.231.892
TECLADO MINTAKA (1 cajas de 30 und)	200	\$ 25.354	\$ 5.070.838
SMART TRIPODE 360° Apai Genei	200	\$ 22.194	\$ 4.438.848
			<b>\$ 12.741.578</b>

Fuente: Elaboración propia

Se prevé que el inventario se reponga mensualmente dependiendo la demanda en el mercado.

### 8.4.2.2 Costos Fijos y Variables:

Los Costos Fijos mensuales estarán conformados por:

Tabla 15. Costos Fijos.

No.	CARGO	CANT	TOTAL GASTO MES DE PERSONAL CON OBLIGACIONES LEGALES(COP)
1	Director General	1	\$ 1.869.987
2	Operarios	1	\$ 1.869.987
3	Operarios	1	\$ 1.869.987
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 5.609.960</b>

No	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	MESES	VALOR RESIDUAL	DEP. MENSUAL
1	EQUIPOS DE COMPUTACION (1 iMac + 1	\$ 1.000.000	60	\$ 250.000	\$ 12.500
2	IMPRESORA	\$ 2.958.000	60	\$ 591.600	\$ 39.440
3	TELEFONO MOVIL	\$ 919.900	60	\$ 183.980	\$ 12.265
4	SILLAS	\$ 1.199.000	60	\$ 239.800	\$ 15.987
5	ESCRITORIO	\$ 280.000	60	\$ 28.000	\$ 4.200
6	SILLAS EJECUTIVAS	\$ 400.000	60	\$ 40.000	\$ 6.000
7	TABLERO	\$ 200.000	60	\$ 20.000	\$ 3.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 6.956.900</b>		<b>\$ 1.353.380</b>	<b>\$ 93.392</b>

#### AMORTIZACIÓN MENSUAL

No	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	MESES	VALOR RESIDUAL	DEP. MENSUAL
1	ADECUACIONES LOCATIVAS	\$ 500.000	12	\$ -	\$ 41.667
2	ARRENDAMIENTO LOCAL COMERCIAL	\$ 1.000.000	12	\$ -	\$ 83.333
3	SOFTWARE CONTABLE ALEGRA	\$ 100.000	12	\$ -	\$ 8.333
4	INTERNET - TELEFONIA - TV	\$ 130.000	12	\$ -	\$ 10.833
5	GASTOS LOGISTICOS (TRASLADOS,	\$ 200.000	12	\$ -	\$ 16.667
6	LEGALES Y DE CONSTITUCIÓN	\$ 259.650	12	\$ -	\$ 21.638
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2.189.650</b>		<b>\$ -</b>	<b>\$ 182.471</b>

Fuente: Elaboración propia

Los Costos Variables estarán conformados directamente a la compra de productos para la comercialización:

Tabla 16. Proyección de compras.

CRECIMIENTO % ESTIMADO		5%	10%	10%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
REFERENCIAS / MES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
MAQUINA PARA MOTILAR V282 (1 Caja de	\$ 3.231.892	\$ 3.393.487	\$ 3.732.835	\$ 4.106.119	\$ 4.722.037	\$ 5.430.342	\$ 6.244.893	\$ 7.181.627	\$ 8.258.872	\$ 9.497.702	\$ 10.922.358	\$ 12.560.711
TECLADO MINTAKA (1 cajas de 30 und)	\$ 5.070.838	\$ 5.324.380	\$ 5.856.818	\$ 6.442.500	\$ 7.408.875	\$ 8.520.206	\$ 9.798.237	\$ 11.267.972	\$ 12.958.168	\$ 14.901.893	\$ 17.137.177	\$ 19.707.754
SMART TRIPODE 360° Apai Genei	\$ 4.438.848	\$ 4.660.790	\$ 5.126.869	\$ 5.639.556	\$ 6.485.490	\$ 7.468.313	\$ 8.577.060	\$ 9.863.619	\$ 11.343.162	\$ 13.044.637	\$ 15.001.332	\$ 17.251.532
<b>TOTAL COMPRA MENSUAL</b>	<b>\$12.741.578</b>	<b>\$13.378.657</b>	<b>\$14.716.523</b>	<b>\$16.188.175</b>	<b>\$18.616.401</b>	<b>\$21.408.861</b>	<b>\$24.620.190</b>	<b>\$28.313.219</b>	<b>\$32.560.202</b>	<b>\$37.444.232</b>	<b>\$43.060.867</b>	<b>\$49.519.997</b>

		5%	10%	10%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	
TOTAL AÑO 1	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24	TOTAL AÑO 2
\$ 79.282.875	\$ 12.560.711	\$ 13.188.747	\$ 14.507.621	\$ 15.958.384	\$ 18.352.141	\$ 21.104.962	\$ 24.270.707	\$ 27.911.313	\$ 32.098.010	\$ 36.912.711	\$ 42.449.618	\$ 48.817.060	\$ 308.131.985
\$ 124.394.817	\$ 19.707.754	\$ 20.693.142	\$ 22.762.456	\$ 25.038.701	\$ 28.794.506	\$ 33.113.682	\$ 38.080.735	\$ 43.792.845	\$ 50.361.772	\$ 57.916.037	\$ 66.603.443	\$ 76.593.959	\$ 483.459.032
\$ 108.891.210	\$ 17.251.532	\$ 18.114.109	\$ 19.925.519	\$ 21.918.071	\$ 25.205.782	\$ 28.986.649	\$ 33.334.647	\$ 38.334.844	\$ 44.085.070	\$ 50.697.831	\$ 58.302.505	\$ 67.047.881	\$ 423.204.440
<b>\$312.568.902</b>	<b>\$49.519.997</b>	<b>\$51.995.997</b>	<b>\$57.195.596</b>	<b>\$62.915.156</b>	<b>\$72.352.430</b>	<b>\$83.205.294</b>	<b>\$95.486.088</b>	<b>\$110.039.001</b>	<b>\$126.544.852</b>	<b>\$145.526.579</b>	<b>\$167.355.566</b>	<b>\$192.458.901</b>	<b>\$1.214.795.457</b>

Fuente: Elaboración propia

### 8.4.3 Estados Financieros:

#### 8.4.3.1 Estado de Pérdidas y Ganancias:

Tabla 17. Estado de pérdidas y ganancias.

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>		
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>
IMP MUNICIPAL (5x1000)	\$ 3.750.827	\$ 14.577.545
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 89.140.701</b>	<b>\$ 187.311.291</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 67.143.750</b>	<b>\$ 470.037.261</b>
<b>MARGEN OPERATIVO</b>	<b>14,32%</b>	<b>25,80%</b>
INTERESES BANCARIOS	\$ 2.434.793	\$ 1.654.876
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 64.708.957</b>	<b>\$ 468.382.384</b>
IMPUESTO A LAS GANANCIAS	\$ 20.039.865	\$ 163.933.835
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 44.669.091</b>	<b>\$ 304.448.550</b>
<b>MARGEN NETO</b>	<b>9,53%</b>	<b>16,71%</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 8.4.3.2 Flujo de Caja

El Flujo de caja está proyectado a 24 meses que es el tiempo máximo en que los inversionistas requieren la recuperación de la inversión.

Tabla 18. Flujo de caja.

	1	2	3	4	5	6						
<b>GANANCIAS Y PERDIDAS PRIMER AÑO COP</b>												
INGRESOS AÑO 1	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6						
VENTAS	\$ 19.112.367	\$ 20.067.985	\$ 22.074.784	\$ 24.282.262	\$ 27.924.602	\$ 32.113.292						
TOTAL INGRESOS	\$ 19.112.367	\$ 20.067.985	\$ 22.074.784	\$ 24.282.262	\$ 27.924.602	\$ 32.113.292						
CMV												
COSTO DE VENTAS	\$ 12.741.578	\$ 13.378.657	\$ 14.716.523	\$ 16.188.175	\$ 18.616.401	\$ 21.408.861						
TOTAL EGRESOS	\$ 12.741.578	\$ 13.378.657	\$ 14.716.523	\$ 16.188.175	\$ 18.616.401	\$ 21.408.861						
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 6.370.789	\$ 6.689.328	\$ 7.358.261	\$ 8.094.087	\$ 9.308.201	\$ 10.704.431						
% MARGEN BRUTO	33,33%	33,33%	33,33%	33,33%	33,33%	33,33%						
(-) Gastos personal	\$ 5.609.960	\$ 5.609.960	\$ 5.609.960	\$ 5.609.960	\$ 5.609.960	\$ 5.609.960						
(-) Gastos administrativos	\$ 1.230.000	\$ 1.230.000	\$ 1.230.000	\$ 1.230.000	\$ 1.230.000	\$ 1.230.000						
Impuesto Municipal	\$ 152.899	\$ 160.544	\$ 176.598	\$ 194.258	\$ 223.397	\$ 256.906						
TOTAL GASTOS	\$ 6.992.859	\$ 7.000.504	\$ 7.016.558	\$ 7.034.218	\$ 7.063.357	\$ 7.096.866						
(=) UAI	-\$ 422.070	-\$ 311.175	\$ 341.703	\$ 1.059.869	\$ 2.244.844	\$ 3.607.564						
% MARGEN NETO	-3,25%	-1,55%	1,55%	4,36%	8,04%	11,23%						
INVERSION INICIAL	-\$ 26.558.088	-\$ 622.070	\$ 311.175	\$ 341.703	\$ 1.059.869	\$ 2.244.844						
						\$ 3.607.564						
	7	8	9	10	11	12	13					
MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	
\$ 36.930.286	\$ 42.469.828	\$ 48.840.303	\$ 56.166.348	\$ 64.591.300	\$ 74.279.995	\$ 74.279.995	\$ 77.993.995	\$ 85.793.395	\$ 94.372.734	\$ 108.528.644	\$ 124.807.941	
\$ 36.930.286	\$ 42.469.828	\$ 48.840.303	\$ 56.166.348	\$ 64.591.300	\$ 74.279.995	\$ 74.279.995	\$ 77.993.995	\$ 85.793.395	\$ 94.372.734	\$ 108.528.644	\$ 124.807.941	
\$ 24.620.190	\$ 28.313.219	\$ 32.560.202	\$ 37.444.232	\$ 43.060.867	\$ 49.519.997	\$ 54.471.997	\$ 59.919.196	\$ 65.911.116	\$ 72.502.228	\$ 79.752.450	\$ 87.727.695	
\$ 24.620.190	\$ 28.313.219	\$ 32.560.202	\$ 37.444.232	\$ 43.060.867	\$ 49.519.997	\$ 54.471.997	\$ 59.919.196	\$ 65.911.116	\$ 72.502.228	\$ 79.752.450	\$ 87.727.695	
\$ 12.310.095	\$ 14.156.609	\$ 16.280.101	\$ 18.722.116	\$ 21.530.433	\$ 24.759.998	\$ 19.807.999	\$ 18.074.799	\$ 19.882.279	\$ 21.870.507	\$ 28.776.194	\$ 37.080.246	
33,33%	33,33%	33,33%	33,33%	33,33%	33,33%	26,67%	23,17%	23,17%	23,17%	26,51%	29,71%	
\$ 5.609.960	\$ 5.609.960	\$ 5.609.960	\$ 5.609.960	\$ 5.609.960	\$ 5.609.960	\$ 5.778.259	\$ 5.778.259	\$ 5.778.259	\$ 5.778.259	\$ 5.778.259	\$ 5.778.259	
\$ 1.230.000	\$ 1.230.000	\$ 1.230.000	\$ 1.230.000	\$ 1.230.000	\$ 1.230.000	\$ 1.266.900	\$ 1.266.900	\$ 1.266.900	\$ 1.266.900	\$ 1.266.900	\$ 1.266.900	
\$ 295.442	\$ 339.759	\$ 390.722	\$ 449.331	\$ 516.730	\$ 594.240	\$ 594.240	\$ 623.952	\$ 686.347	\$ 754.982	\$ 868.229	\$ 998.464	
\$ 7.135.402	\$ 7.179.719	\$ 7.230.682	\$ 7.289.291	\$ 7.356.690	\$ 7.434.200	\$ 7.639.399	\$ 7.669.111	\$ 7.731.506	\$ 7.800.141	\$ 7.913.388	\$ 8.043.622	
\$ 5.174.693	\$ 6.976.891	\$ 9.049.418	\$ 11.432.825	\$ 14.173.743	\$ 17.325.799	\$ 12.168.600	\$ 10.405.688	\$ 12.150.773	\$ 14.070.366	\$ 20.862.806	\$ 29.036.623	
14,01%	16,43%	18,53%	20,36%	21,94%	23,32%	16,38%	13,34%	14,16%	14,91%	19,22%	23,27%	
\$ 5.174.693	\$ 6.976.891	\$ 9.049.418	\$ 11.432.825	\$ 14.173.743	\$ 17.325.799	\$ 12.168.600	\$ 10.405.688	\$ 12.150.773	\$ 14.070.366	\$ 20.862.806	\$ 29.036.623	
MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24							
\$ 143.529.132	\$ 165.058.502	\$ 189.817.277	\$ 218.289.869	\$ 251.033.349	\$ 288.688.352							
\$ 143.529.132	\$ 165.058.502	\$ 189.817.277	\$ 218.289.869	\$ 251.033.349	\$ 288.688.352							
\$ 96.500.465	\$ 106.150.511	\$ 116.765.563	\$ 128.442.119	\$ 141.286.331	\$ 155.414.964							
\$ 96.500.465	\$ 106.150.511	\$ 116.765.563	\$ 128.442.119	\$ 141.286.331	\$ 155.414.964							
\$ 47.028.667	\$ 58.907.991	\$ 73.051.715	\$ 89.847.750	\$ 109.747.019	\$ 133.273.388							
32,77%	35,69%	38,49%	41,16%	43,72%	46,17%							
\$ 5.778.259	\$ 5.778.259	\$ 5.778.259	\$ 5.778.259	\$ 5.778.259	\$ 5.778.259							
\$ 1.266.900	\$ 1.266.900	\$ 1.266.900	\$ 1.266.900	\$ 1.266.900	\$ 1.266.900							
\$ 1.148.233	\$ 1.320.468	\$ 1.518.538	\$ 1.746.319	\$ 2.008.267	\$ 2.309.507							
\$ 8.193.392	\$ 8.365.627	\$ 8.563.697	\$ 8.791.478	\$ 9.053.426	\$ 9.354.666							
\$ 38.835.275	\$ 50.542.364	\$ 64.488.018	\$ 81.056.272	\$ 100.693.593	\$ 123.918.722							
27,06%	30,62%	33,97%	37,13%	40,11%	42,92%							
\$ 38.835.275	\$ 50.542.364	\$ 64.488.018	\$ 81.056.272	\$ 100.693.593	\$ 123.918.722							

Fuente: Elaboración propia

El Costo de Capital Promedio Ponderado se calculó en base al Costo de la Deuda de la empresa que en este caso sería el 30,00% E.A. del crédito a ser adquirido en Bancolombia y el Costo del Patrimonio calculado en base a los datos suministrados por la página de la damoradan (<http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>) y adicionalmente se le sumo el riesgo país de Colombia calculado por el JP Morgan, tal como lo detallamos a continuación:

Tabla 19. Costo de Capital Promedio Ponderado

COSTOS FINANCIERO INDIVIDUAL DE LOS PASIVOS Y PATRIMINIO		
Calculo del costo de financiero		
<b>costo financiero (kd)</b>	Costo estimado de los intereses del prestamo bancario	<b>30,00%</b>
Calculo del costo de capital		
Rentabilidad del activo sin riesgo (RF)		4,40%
valor del rendimiento (RM)		13,75%
variacion de rentabilidad de un activo ( $\beta$ )		0,75
<b>costo de patrimonio (ke)</b>	$Rf + (Rm - Rf) \times \beta$	<b>11,45%</b>
Calculo del Costo de Capital Promedio Ponderado		
tasa impositiva (t)	tasa de impuestos	31%
Total deuda financiera (D)		10.623.235,20
Suma de los fondos propios (Capital)		26.558.088,00
Deuda la fondos propios (V)	fondos propios+deuda financiera	37.181.323,20
<b>CCPP</b>	<b><math>Kd \times (D/V) \times (1-t) + ke \times (E/V)</math></b>	<b>14,09%</b>
EMBI Colombia		3,17%
<b>CCPP con Riesgo País</b>		<b>17,26%</b>

Fuente: Elaboración propia

## 8.4.4 Estados Financieros Proyectados y Análisis de Sensibilidad

### 8.4.4.1 Análisis de Sensibilidad

En el escenario pesimista un incremento progresivo del 4% en el volumen de las ventas generaría un valor actual neto negativo de \$3.576.302,61, un payback de más de 9 meses y una TIR de 16,07% que es insuficiente para cubrir el costo del capital del 17,26%.

En el escenario moderado, o el esperado, el incremento del 5% de las ventas progresivo mensual generaría un VAN de \$16.627.500,03, un payback de poco más de 8 meses y una TIR del 21,18% suficiente para cubrir el costo de capital.

En el escenario moderado, o el esperado, el incremento del 5% de las ventas progresivo mensual generaría un VAN de \$47.048.995,32, un payback de poco más de 7 meses y una TIR del 25,38% suficiente para cubrir el costo de capital.

Tabla 20. Análisis de Sensibilidad

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	Pesimista	Moderado	Optimo
<b>Celdas cambiantes:</b>				
<b>Incremento mensual esperado</b>	5%	4%	5%	6%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>VAN</b>	\$ 16.627.500,03	\$ -3.576.302,61	\$ 16.627.500,03	\$ 47.048.995,32
<b>PAYBACK</b>	8,58	9,72	8,58	7,91
<b>TIR</b>	21,18%	16,07%	21,18%	25,38%
<b>CCPP</b>	17,26%	17,26%	17,26%	17,26%

Fuente: Elaboración propia

## 8.5 Evaluación Financiera

### 8.5.1 VPN, TIR, PAYBACK

Este Riesgo País lo tomamos como el rendimiento mínimo requerido para cubrir el costo de los intereses de la deuda y el rendimiento mínimo exigido por los socios, este mismo se utilizó para el cálculo del VPN o VNA.

Tabla 20. VAN, PAYBACK, TIR, CCPP Descontado

			Recuperabilidad en un año
<b>VAN</b>	<b>\$ 10.913.710,29</b>	El Valor Actual Neto de la Inversión es de 10.913.710,29, lo que nos indica que la empresa genera suficiente rentabilidad a futuro.	<b>-\$ 10.987.433</b>
<b>PAYBACK</b>	<b>8,89</b>	El tiempo de recuperación de la inversión inicial es de aproximadamente 8 Meses y 27 días.	<b>10,72%</b>
<b>TIR</b>	<b>20,02%</b>	La TIR es mayor que CCPP Proyecto Viable, lo que nos indica que el proyecto es suficientemente rentable una vez cumpla con los intereses de sus obligaciones con terceros y accionistas.	
<b>CCPP</b>	<b>17,26%</b>		

Fuente: Elaboración propia

## 10. CONCLUSIONES

Tienda Yes.com tiene buenas proyecciones a futuro como, aumentar su capacidad de importación, de comercialización y distribución para contribuir al desarrollo económico de Colombia, generando empleo y crecimiento a nivel nacional e internacional.

Los clientes son el motor que necesita toda marca para seguir desarrollándose, y basados en nuestra filosofía empresarial creemos que la conexión cliente – marca debe estar siempre presente. Nuestro pensamiento está basado netamente en las personas, en sus gustos, en sus creencias, en las experiencias que anhelan vivir, en la forma en que disfrutan la vida. Tanto así, que nos basamos en reunir todas estas características para seguir desarrollando una marca de la gente para la gente, que se sientan plenamente identificados con nuestro ideal. Por eso, nos catalogamos como más que una tienda online, como una revolución de participación económica con pensamiento real y consciente. Donde todo lo que rodea el mundo y el mercado debe estar unido para generar un círculo sano de compra, uso y valor. Comprarnos por necesidad real y no por consumismo, aportando a una sociedad más consciente.

Para Tienda Yes.com las redes sociales son la herramienta principal para generar fidelización, el contenido en redes otorga la capacidad de interés hacia la marca, la estrategia del “voz a voz” es una de las más efectivas y tiene excelente alcance, el cual no ayuda solo a aumentar la demanda de las ventas, sino que también genera reconocimiento, recompra y fidelización de marca.

De este trabajo, se concluye que la posibilidad de ser fuertes en el mercado es muy alta, que Tienda Yes.com es una marca lista para competir en él y es un atractivo para el sector, siendo llamativo para mayoristas, minoristas y toda empresa que en algún momento esté dispuesta a realizar alianzas.

En el campo financiero, en Tienda Yes.com realizamos el costeo donde identificamos que podemos ser una marca competitiva y generar un adecuado posicionamiento en cualquier mercado. Además, el flujo de ingresos ofrece utilidades a los socios de Tienda Yes.com a seguir invirtiendo para crecer de la mejor manera.

## **11. RECOMENDACIONES**

- Participar en ferias especializadas al apoyo de Microempresas, pequeñas empresas y grandes empresas. Que incentiven y apoyen las importaciones, exportaciones, la económica y el sector al que pertenecemos.
- Estar en constante interacción con los clientes, brindar el menor tiempo de respuestas, para cerrar más ventas es menor tiempo.
- Ofrecer variedad de productos que abarquen diferentes necesidades de diferentes clientes y posibles clientes, atrayendo a comprar y recomprar.
- Invertir en una bodega en cada ciudad principal de Colombia, que nos permita realizar entregas en tiempo record.
- Ampliar el personal y los equipos de trabajo, con el propósito de satisfacer la demanda que se puede ir presentando durante el crecimiento de la compañía.

## 12. BIBLIOGRAFIA

Analitik, V. (17 de abril de 2021). *Valora Analitik*. Obtenido de Valora Analitik:

<https://www.valoraanalitik.com/2021/04/17/asi-le-fue-al-comercio-electronico-en-colombia-en-2020-por-pandemia/#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20Colombia,7%20e n%20el%20mismo%20periodo.>

*Banrepcultural*. (26 de 11 de 2018). Obtenido de Banrepcultural:

[https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Sectores\\_econ%C3%B3micos](https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Sectores_econ%C3%B3micos)

Cajal, A. (2021). *Lifeder.com*. Obtenido de Lifeder.com: <https://www.lifeder.com/sector-terciario-colombia/>

China, E. d. (19 de 10 de 2021). *china.embajada.agov.co*. Obtenido de china.embajada.agov.co:

[https://china.embajada.gov.co/colombia/asuntos\\_economicos](https://china.embajada.gov.co/colombia/asuntos_economicos)

DANE. (15 de septiembre de 2021). *DANE información para todos*. Obtenido de DANE

información para todos: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta-mensual-de-comercio-emc>

electrónico, C. c. (octubre de 2020). *CCCE*. Obtenido de CCCE: <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>

*Embajada de Colombia en China*. (1 de octubre de 2021). Obtenido de Embajada de Colombia en China: [https://china.embajada.gov.co/colombia/asuntos\\_economicos](https://china.embajada.gov.co/colombia/asuntos_economicos)

G, C. L. (2003). *La primera encuesta nacional de cultura 2003*. Obtenido de

<https://vlex.com.mx/vid/primer-encuesta-nacional-cultura-685549841>

- IMCO Centro de Investigación en Política Pública.* (25 de junio de 2018). Obtenido de IMCO Centro de Investigación en Política Pública: <https://imco.org.mx/politica-comercial-mexico-siglo-xxi/>
- Legiscomex. (20 de 10 de 2021). *Legiscomex.* Obtenido de Legiscomex: <https://arancel.legis.com.co/Subpartidas/ResultadoBusqueda?id=7270>
- Lozano, J. D. (10 de agosto de 2021). *elempleo.com.* Obtenido de ¿Cómo afecta a la economía y a las empresas el alza en el precio del dólar?: <https://www.eempleo.com/co/noticias/mundo-empresarial/como-afecta-la-economia-y-las-empresas-el-alza-en-el-precio-del-dolar-6388>
- Medellin, M. d. (2020). *Alcaldia de Medellin.* Obtenido de <https://www.medellin.gov.co/>: <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Plan%20de%20Desarrollo/Secciones/Informaci%C3%B3n%20General/Documentos/POT/medellinPoblacion.pdf>
- Medina, K. R. (27 de Abril de 2020). *Branch.com.co.* Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/el-crecimiento-del-e-commerce-en-colombia-analisis-2020/>
- Mincomercio. (30 de 09 de 2019). *TLC.GOV.* Obtenido de <http://www.tlc.gov.co/temas-de-interes/informe-sobre-el-desarrollo-avance-y-consolidacion/documentos/ley-1868-informe-2020.aspx>
- Muñoz, L. (12 de septiembre de 2016). *Envialo.* Obtenido de Envialo: <https://www.envialo.com/mercado-internacional-las-barreras-entrar-al-mercado-chino>

Pastrán, A. (18 de agosto de 2021). *La República*. Obtenido de La República:

<https://www.larepublica.co/economia/comercio-y-manufacturas-jalonaron-alza-del-pib-de-88-en-el-primer-semester-de-2021-3218341>

*sicex.com*. (30 de julio de 2021). Obtenido de El impacto de la pandemia en el precio de fletes

marítimos: <https://sicex.com/blog/escasez-de-contenedores-maritimos/>