

Potenciando el Desarrollo de MiPymes, Ejemplificado en Kala, a Través del Comercio
Electrónico

Duban Felipe Olivero Martinez

Universidad Piloto de Colombia –Seccional del Alto Magdalena

Ingeniería Financiera

Girardot

Octubre 2024

Potenciando el Desarrollo de MiPymes, Ejemplificado en Kala, a Través del Comercio
Electrónico

Duban Felipe Olivero Martinez

Trabajo de Grado Para Optar por el Título de Ingeniero Financiero

Mag. Efrain Enrique Granados Perdomo

Universidad Piloto de Colombia –Seccional del Alto Magdalena

Ingeniería Financiera

Girardot

Octubre 2024

Agradecimientos

Primero agradezco a Dios por darme la fortaleza, la inspiración necesaria para enfrentar los desafíos y perseverar en este camino. Quiero expresar mi gratitud a mi familia, cuyo amor y apoyo constante han sido mi mayor fuente de motivación en cada paso de este viaje.

Agradezco a mis allegados por su aliento sincero, por estar siempre presentes para escucharme y por compartir conmigo momentos de alegría y celebración. Sus palabras de ánimo y sus gestos de amistad han iluminado mi camino y me brindaron fuerzas para seguir adelante incluso en los momentos difíciles.

A mis profesores, Efrain Enrique Granados Perdomo les estoy profundamente agradecido por su orientación experta, su dedicación incansable y su compromiso con mi desarrollo académico y personal. Su sabiduría y sus enseñanzas han sido esenciales para mi crecimiento y aprendizaje, y siempre llevaré conmigo los valiosos conocimientos y consejos que me han brindado.

En este camino hacia la realización de mis sueños, también agradezco a todas aquellas personas que, de alguna forma u otra, contribuyeron con su apoyo, sus consejos y su ánimo. Cada palabra de aliento, cada gesto de amabilidad ha sido un faro de esperanza que ha iluminado mi camino y me ha impulsado a seguir adelante con determinación y optimismo.

A todos ustedes, mi más sincero y profundo agradecimiento. Sin su apoyo, este proyecto no habría sido posible. Su presencia en mi vida es un regalo invaluable que atesoro con todo mi corazón. Que este proyecto sea una pequeña muestra de mi gratitud y mi eterno agradecimiento hacia cada uno de ustedes.

Dedicatoria

Este proyecto es dedicado a todas aquellos que han sido una fuente constante de apoyo y motivación a lo largo de mi camino.

A mi padre y madre, cuyo amor incondicional y sacrificio han sido el pilar de mi crecimiento personal y profesional. Su constante aliento me impulsa a perseguir mis sueños con determinación y gratitud.

A mis amigos, por compartir conmigo momentos de alegría, celebración y reflexión. Su amistad me ha brindado consuelo en los momentos difíciles y ha multiplicado mi felicidad en los momentos de triunfo.

A mi profesor Efrain Enrique Granados Perdomo, cuyo compromiso y dedicación han guiado mis pasos en el camino del conocimiento y la sabiduría. Su guía y sabiduría han sido esencial en mi crecimiento académico y desarrollo personal.

A todas aquellas personas que, de una u otra manera, han contribuido con su apoyo, sus consejos y su amor. Vuestra presencia en mi vida ha enriquecido mi camino y me ha recordado que nunca estoy solo en esta travesía llamada vida.

Resumen

Actualmente, las MIPYMES enfrentan desafíos financieros que obstaculizan su crecimiento y competitividad, especialmente en áreas urbanas y alejadas de las grandes ciudades; por lo que este proyecto se enfocó en mejorar el desarrollo financiero de KALA, la cual es una microempresa próspera del sector comercial de la en el municipio de Agua de Dios, mediante una plataforma digital integral. La importación y el comercio electrónico se consideran esenciales para el crecimiento económico, pero muchas microempresas carecen de los recursos y la experiencia para aprovechar estas oportunidades.

Por lo tanto, el proyecto busca comprender el impacto de los desafíos financieros y las barreras asociadas con las importaciones directas y el comercio electrónico en las MIPYMES y proponer estrategias efectivas para superar estas barreras, centrándose en el caso de estudio de KALA. Este estudio se realizó para abordar los desafíos financieros y promover el desarrollo sostenible de las microempresas. Recomendar desarrollar estrategias de financiamiento apropiadas, evaluar costos y retornos, gestionar riesgos financieros, establecer estrategias de precios y explorar opciones estratégicas de financiamiento.

Además, busca promover el cumplimiento de las obligaciones, tanto fiscales como legales, para fortalecer la transparencia y la responsabilidad empresarial. El presente proyecto es basado en un amplio estudio de referencias que aborda diversos aspectos relacionados con el ecommerce, importaciones y el crecimiento empresarial en el contexto de la globalización y la digitalización.

Palabras clave: MIPYMES, comercio electrónico, importación directa, financiamiento estratégico, gestión de riesgos financieros, desarrollo sostenible, plataformas digitales

Abstract

Currently, MSMEs face financial challenges that hinder their growth and competitiveness, especially in urban areas and areas far from large cities; therefore, this project focused on improving the financial development of KALA, which is a thriving microenterprise in the commercial sector of the municipality of Agua de Dios, through a comprehensive digital platform. Importation and e-commerce are considered essential for economic growth, but many microenterprises lack the resources and expertise to take advantage of these opportunities.

Therefore, the project seeks to understand the impact of financial challenges and barriers associated with direct imports and e-commerce on MSMEs and propose effective strategies to overcome these barriers, focusing on the KALA case study. This study was conducted to address financial challenges and promote sustainable development of microenterprises. Recommend developing appropriate financing strategies, assessing costs and returns, managing financial risks, establishing pricing strategies and exploring strategic financing options.

Furthermore, it seeks to promote compliance with both fiscal and legal obligations to strengthen transparency and corporate responsibility. This project is based on a broad reference study that addresses various aspects related to e-commerce, imports and business growth in the context of globalization and digitalization.

Keywords: MSMEs, e-commerce, direct importation, strategic financing, financial risk management, sustainable development, digital platforms

Contenido

1. Índice de Figuras	8
2. Índice de Tablas	9
3. Índice de Ilustraciones	9
5. Planteamiento del Problema	12
6. Pregunta de Investigación	13
7. Justificación	14
8. Objetivo General	16
9. Objetivos Específicos	16
10. Marco Referencial	16
11. Marco Legal	21
12. Marco Metodológico	23
<i>Enfoque de la Investigación</i>	23
<i>Fases de la Investigación</i>	23
Recopilación de Datos Cuantitativos y Cualitativos	23
Análisis de Datos Cuantitativos	25
Análisis de Datos Cualitativos	25
Formulación de Estrategias para KALA	26
Implementación de Estrategias y Evaluación Proyectada	27
<i>Alcance de la Investigación</i>	27
<i>Diseño de la Investigación</i>	27
13. Población y Muestra	28
14. Recolección de Datos	28
15. Descripción del Modelo de Negocio “Kala”	35
16. Proceso de Elaboración de la Página Web de Kala y sus Beneficios	39
<i>Selección de la Plataforma: Wix</i>	39
<i>Proceso de Creación de la Página Web</i>	40
<i>Beneficios e Impactos de la Creación de la Página Web de KALA</i>	45
17. Informe Financiero	47
<i>Análisis de Ventas y Crecimiento</i>	47
<i>Impacto del Crecimiento de Clientes</i>	49
<i>Análisis del Costo de la Mercancía Vendida (CMV)</i>	51
<i>Análisis de Margen de Ganancia</i>	52

18. Análisis de Indicadores Financieros.....	53
<i>Indicadores de Rentabilidad: ROE, ROA y ROI.....</i>	<i>53</i>
<i>Indicadores de Liquidez.....</i>	<i>57</i>
Indicadores de Endeudamiento.....	60
<i>Proyecciones Financieras y Expectativas para T4.....</i>	<i>66</i>
<i>Recomendaciones Finales.....</i>	<i>68</i>
<i>Análisis General Informe Financiero.....</i>	<i>69</i>
19. Cuadro de Riesgos: Probabilidad vs. Impacto.....	70
<i>Estrategias de Mitigación para la Matriz de Riesgos.....</i>	<i>71</i>
20. Conclusiones.....	74
20. Glosario De Términos.....	¡Error! Marcador no definido.
21. Referencias Bibliograficas.....	78

1. Índice de Figuras

Figura 1. Grafico pregunta de sondeo 1.....	28
Figura 2. Grafico pregunta de sondeo 2.....	29
Figura 3. Grafico pregunta de sondeo 3.....	30
Figura 4. Grafico pregunta de sondeo 4.....	31
Figura 5. Grafico pregunta de sondeo 5.....	32
Figura 6. Grafico pregunta de sondeo 6.....	33
Figura 7. Grafico pregunta de sonde 7.....	33
Figura 8. Grafico pregunta de sondeo 8.....	34
Figura 9. Grafico pregunta de sondeo 9.....	35
Figura 10. Grafica comparativa ROE, ROI Y ROA.....	53
Figura 12. Grafica liquidez corriente.....	58
Figura 13. Grafica comparativa de ratio endeudamiento y deuda activos.....	60
Figura 14. Grafica comparativa rotacion de activos e inventarios.....	63

2. Índice de Tablas

Tabla 1. Libros de referencia	17
Tabla 2. Artículos de referencia	18
Tabla 3. Trabajos de grado de referencia.....	19
Tabla 4. Desempeño de las ventas por trimestre	47
Tabla 5. Crecimiento de clientes	50
Tabla 6. Costo de la mercancía vendida por trimestre	51
Tabla 7. Margen de ganancia	52
Tabla 8. Valores del ROE por trimestre.....	54
Tabla 9. Valores del ROA por trimestre.....	55
Tabla 10. Valores del ROI por trimestre	56
Tabla 11. Indicadores proyectados	68
Tabla 12. Cuadro de Riesgo.....	71

3. Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Fachada de Kala	36
Ilustración 2. Estantería y productos	37
Ilustración 3. Capacitación básica dueña del local	38
Ilustración 4. Página de inicio KalaShopping	40
Ilustración 5. Página del catálogo de productos	41
Ilustración 6. Página de compras y método de pagos	41
Ilustración 7. Página enlaces de contacto	42
Ilustración 8. Página de inicio para dispositivos móviles	43
Ilustración 9. Ventanas funciones de la página wix	45

4. Introducción

Hoy en día, las MIPYMES son importantes en el desarrollo del país; ya que, constituyen más del 95% del trabajo formal, son las encargadas de generar aproximadamente el 79% del empleo total del país y contribuir con alrededor del 40% del producto interno bruto colombiano (BBVA, 2024). Aunque es muy importante en una sociedad donde la tecnología va en aumento, las MIPYMES siguen enfrentando obstáculos que limitan su competitividad, especialmente en un entorno económico cada vez más capitalista y digitalizado como lo es hoy en día (Universidad Autónoma de Occidente, 2019).

Uno de los desafíos que más se presenta es la falta de adaptación a las nuevas herramientas virtuales, en un mundo donde el comercio electrónico ha crecido rápida y desmesuradamente, las MIPYMES en Colombia aún tienen dificultades para realizar estas dinámicas, debido a factores como la falta de infraestructura tecnológica, la baja digitalización y el acceso limitado a financiamiento para la implementación de plataformas digitales (Romero-Sánchez, 2023)

Como consecuencia de las mencionadas dificultades, se evidencia la baja participación de las MIPYMES en mercados internacionales y su reducida competitividad frente a empresas más grandes que han adoptado tecnologías digitales. Según estudios, el 75% de las MIPYMES en Colombia no pueden adaptarse al comercio electrónico, esto se debe a la falta de conocimiento y a los altos costos (ESNECA, 2023). Estas falencias les impide aprovechar las oportunidades de un entorno comercial cada vez más globalizado, donde la eficacia en las operaciones y la habilidad para responder son factores esenciales para la supervivencia empresarial (Ferraro, 2018).

Este trabajo de grado se enfoca en el caso de investigación de KALA, una microempresa ubicada en Agua de Dios, Cundinamarca, la cual se enfrenta a retos importantes relacionados con la administración financiera y la adopción de estrategias de e-commerce; a pesar del crecimiento que presenta KALA, su falta de integración tecnológica y su limitada capacidad para gestionar la cadena de suministro han obstaculizado su competitividad en el mercado local y su expansión a nivel nacional (Cando-Cedeño, 2021). Para superar estos problemas, es necesario implementar una estrategia que permita a KALA mejorar su administración financiera, optimizar su cadena de suministros y expandir su presencia a través del comercio electrónico.

La participación de una plataforma digital en un comercio electrónico le permitirá a KALA mejorar la eficiencia en la gestión de sus inventarios y procesos financieros, y abrir las puertas a nuevos mercados, ampliando sus clientes y optimizando sus recursos. El e-commerce se ha convertido en una herramienta esencial para las MIPYMES que están buscando crecer, permitiendo una mayor visibilidad y acceso a consumidores nacionales e internacionales (OMC, 2023).

El objetivo de este proyecto es fortalecer la posición de KALA en el sector y ofrecer un modelo de aplicación para otras MIPYMES que enfrenten problemas similares. Esta investigación propone un grupo de estrategias financieras y tecnológicas que pueden adaptarse a diversos sectores, contribuyendo al desarrollo sostenible de estas empresas y promoviendo su integración en el mercado virtual (Carrasco, 2016). Se espera que este enfoque innovador tenga impactos positivo no solo financieramente de KALA, sino también MIPYMES de Colombia, creando un paso histórico para el crecimiento empresarial sostenible en el país.

4. Planteamiento del Problema

El 95.3% del sector empresarial en Colombia son las MIPYMES, las cuales enfrentan problemas que comprometen su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo. La capitalización y digitalización de los mercados han creado nuevas oportunidades; pero al mismo tiempo han ampliado la brecha de desigualdad entre las empresas con acceso a recursos tecnológicos y aquellas que, como muchas MIPYMES, no poseen de las herramientas necesarias para competir eficazmente. Dentro de los principales problemas se incluyen la falta de acceso equitativo a herramientas digitales, la ausencia de sistemas de gestión eficientes, y la escasa capacidad para realizar operaciones internacionales a través de importaciones directas y comercio electrónico.

Teniendo en cuenta lo anterior, el caso de estudio de KALA, una microempresa del sector comercial ubicada en Agua de Dios refleja claramente estos obstáculos; ya que actualmente KALA opera sin un software contable formal, lo que dificulta el control adecuado de sus finanzas y limita su capacidad de planificar gastos e inversiones de manera eficiente. La falta de control sobre los inventarios genera costos adicionales, al no poder anticipar correctamente las necesidades de stock, afectando la reserva de productos y aumentando el tiempo de reubicación y/o distribución. Además, el mercado de KALA está altamente restringido a la demanda local, lo que limita sus oportunidades de expansión en un entorno global.

Otro punto importante que afecta la competitividad de KALA es la falta de un sistema de proveedores eficiente; es decir, actualmente la empresa no cuenta con proveedores que ofrezcan precios adecuados a su realidad operativa, lo que incrementa los costos de adquisición y reduce los márgenes de utilidad. Esta circunstancia se intensifica por la ausencia de una visión definida en su gama de productos. KALA gestiona una variedad de productos sin una estrategia de

especialización, lo que opaca sus esfuerzos de marketing y afecta su capacidad para posicionarse en un sector específico del mercado.

La situación de KALA no es un caso aislado. Muchas MIPYMES en Colombia enfrentan obstáculos similares, especialmente en cuanto a la adopción de tecnología y el acceso a mercados internacionales. (Alfa publicaciones, 2022), “la mayoría de las MIPYMES no participan activamente en el comercio internacional debido a grandes obstáculos en infraestructura tecnológica y falta de conocimientos especializados”. La falta de estrategias para abordar estos conflictos deja a KALA y a otras MIPYMES vulnerables frente a competidores que ya han adoptado por utilizar herramientas digitales y optimizar sus cadenas de suministro.

Resolver estos problemas es de suma importancia para garantizar la eficiencia de KALA en el mercado y así poder impulsar su crecimiento y competitividad. La implementación de estrategias que incluyan un software contable formal, una plataforma digital para el e-commerce y la optimización de su red de proveedores, son esenciales para asegurar su éxito y desarrollo eficiente a largo plazo.

5. Pregunta de Investigación

¿Cómo afectan los retos económicos y los obstáculos relacionados con la importación directa y el comercio electrónico el crecimiento y la competitividad de las MIPYMES, especialmente en zonas urbanas y periurbanas? De igual forma, ¿qué tácticas son las más eficaces para vencer estos desafíos, enfocadas en el caso de estudio de KALA?

6. Justificación

La transformación digital se ha convertido en un factor fundamental para la supervivencia y el crecimiento de las MIPYMES en el contexto económico actual de Colombia. Estas empresas, que representan más del 95% del tejido empresarial del país y generan cerca del 79% del empleo formal, enfrentan un mercado cada vez más competitivo. (Semana, 2023). Sin embargo, a pesar de su importancia económica, muchas MIPYMES aún no han podido adaptarse adecuadamente a las exigencias del mercado digital. Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, solo el 26% de las microempresas en el sector comercial utilizan el e-commerce como canal de ventas, una cifra alarmantemente baja que refleja la dificultad de estas empresas para adoptar tecnologías digitales.

El e-commerce se ha demostrado como un instrumento clave para el crecimiento de las MYPIMES, permitiéndoles reducir costos operativos, mejorar la gestión de inventarios en tiempo real y acceder a mercados nacionales e internacionales (MasColombia, 2023). Durante el segundo trimestre de 2023, las transacciones en línea en Colombia ascendieron a COP 15.1 billones, lo que representa un crecimiento del 11.1% con respecto al año anterior. Este crecimiento sostenido subraya la importancia del comercio electrónico como motor económico y su potencial para transformar las operaciones de las MIPYMES (Semana, 2023).

No obstante, las MIPYMES enfrentan barreras significativas para adoptar el comercio electrónico, entre ellas la falta de recursos financieros, desconocimiento sobre las ventajas tecnológicas y una infraestructura digital inadecuada. Estas limitaciones impiden que muchas empresas accedan a las oportunidades que ofrece el comercio digital, tales como la ampliación de su base de clientes, la adaptación de sus servicios y la mejora de sus procedimientos de logística. De hecho, mientras el 77% de las empresas exportadoras en Colombia cuentan con una

página web y utilizan servicios en la nube, solo el 33% de las empresas no exportadoras tienen acceso a estas herramientas tecnológicas (Michell, 2023). Esto demuestra la brecha digital que aún persiste entre las empresas que han logrado adoptar el comercio electrónico y aquellas que no.

El presente trabajo de investigación busca abordar estas barreras mediante la ejecución de una plataforma de e-commerce para KALA, una MIPYME ubicada en Agua de Dios, Cundinamarca. Esta plataforma no solo permitirá a KALA Optimizar su cadena de suministro, de aprovisionamiento y disminuir el costo, sino que también le brindará la oportunidad de expandir su base de clientes a nivel nacional y mejorar su competitividad en el mercado. Además, esta estrategia puede servir como un modelo replicable para otras MIPYMES en Colombia, que enfrentan desafíos similares relacionados con la falta de digitalización y recursos tecnológicos.

Las ventajas del comercio electrónico no se restringen únicamente a la optimización en la eficiencia operacionales. Además, brindan a las pequeñas empresas la oportunidad de competir en condiciones equitativas con las grandes empresas, grandes corporaciones, debido a la adaptabilidad en los métodos de pago y la capacidad de personalizar, pueden alcanzar grandes empresas. La experiencia del consumidor y la sencillez para acceder a mercados internacionales. Durante la pandemia, el 69% de las MIPYMES que adoptaron el comercio electrónico en Colombia experimentaron un aumento de hasta el 50% en sus ventas, lo que demuestra el potencial transformador del e-commerce para las pequeñas empresas (Semana, 2023).

El impacto de la digitalización en las MIPYMES no solo mejora sus resultados financieros, sino que también contribuye al desarrollo sostenible de la economía colombiana. Al reducir la necesidad de infraestructuras físicas y optimizar los procesos logísticos, el comercio electrónico también contribuye a la sostenibilidad ambiental, lo que refuerza aún más su

relevancia en el contexto actual. Por lo tanto, la implementación de plataformas de comercio electrónico en MIPYMES como KALA no solo representa una solución para sus problemas operativos actuales, sino también una estrategia crucial para asegurar su competitividad futura y contribuir al desarrollo económico del país.

7. Objetivo General

Desarrollar un conjunto integral de estrategias financieras especializadas y adaptadas para potenciar el desarrollo y la competitividad de microempresas, con un enfoque específico en el caso de estudio de KALA, mediante la implementación de una plataforma digital integral que aborde los desafíos financieros asociados con la importación directa y el comercio electrónico.

8. Objetivos Específicos

- Analizar el impacto del e-commerce y la importación en las MIPYMES, con especial atención a las áreas de oportunidad y desafíos que enfrenta KALA.
- Evaluar los costos y la rentabilidad de la importación directa para KALA, asegurando márgenes competitivos desde la adquisición hasta la distribución de productos.
- Identificar y gestionar los riesgos financieros asociados con la importación, implementando estrategias que garanticen la estabilidad financiera de KALA y otras microempresas.

9. Marco Referencial

El presente proyecto se apoya en una diversidad de fuentes que abarcan temas relacionados con el e-commerce, la adopción de tecnologías digitales y el impacto económico de las importaciones. Se analizan los incrementos significativos en la relevancia del comercio

electrónico en sectores específicos, especialmente destacados durante períodos de crisis global como la pandemia. También se examinan los desafíos que enfrentan las MYPIMES al integrar plataformas de comercio electrónico, con un enfoque particular en las microempresas y las barreras específicas que estas encuentran.

Otro aspecto relevante es el uso de herramientas digitales para la construcción de marcas personales, un factor crucial para que las empresas se surjan en los mercados digitales altamente competitivos. Desde una perspectiva más amplia, se estudian las dinámicas de la oferta y demanda de importaciones, con un énfasis particular en cómo estos factores interactúan dentro del marco económico de Colombia. Se revisan también los desafíos y oportunidades de operar en un entorno globalizado, junto con una revisión detallada de las regulaciones comerciales y arancelarias específicas para Colombia.

Complementando estos análisis, se incluyen estudios de caso que ofrecen una visión más específica sobre la implementación de estrategias de e-commerce en diferentes sectores. Estos casos ilustran cómo las investigaciones previas pueden ser aprovechadas para enriquecer y fundamentar proyectos actuales, enfocándose en el desarrollo empresarial en contextos tanto locales como globales. Este conjunto de temas y estudios forma un marco cohesivo que ayuda a entender los desafíos y oportunidades del comercio electrónico y la importación en un contexto de creciente digitalización y globalización.

Tabla 1.

Artículos de Referencia

Institución	Autor	Título	Aporte
Revista de ciencias administrativas y sociales	Romero-Sánchez; Diego	Adopción del comercio electrónico en el sector hortofrutícola: un	La investigación resalta la adopción del comercio electrónico, enfocándose en aspectos a mejorar como la interacción con los clientes y

Institución	Autor	Título	Aporte
2023	Barrios, Dursun	análisis en tiempos de pandemia	la promoción de productos. Subraya la relevancia de las plataformas sociales y la generación de contenido de valor. Reconoce retos como el tráfico digital y la presencia en todos los canales.
Revista de Ciencias Tecnológicas 2023	Javier Martínez Romero; Miguel Antonio Delgado Gil De Arana	Los obstáculos a la adopción del comercio electrónico en las PYME de Ciudad Juárez	"Enfrentamos desafíos al adoptar el e-commerce en nuestra PYME. Priorizamos capacitación y mejora de infraestructura para superarlos."
Facultad de Comunicaciones de la Universidad del Desarrollo, Santiago de Chile, 2023	Apablaza-Campos, Alexis	Marca personal y herramientas digitales: redes sociales y uso de IA generativa	Construir nuestra marca personal significa conectar auténticamente con la audiencia, utilizando nuestra historia y voz única. La inteligencia artificial nos ayuda a gestionar eficientemente las redes sociales. Nuestro objetivo: una marca sólida y adaptable al mundo digital
Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión 2017	Gómez Sánchez, Andrés Mauricio; Gutiérrez, Zoraida	Causalidad entre las importaciones y el crecimiento económico: evidencia empírica para el departamento del cauca (Colombia)	Nos proporciona una comprensión profunda de cómo las importaciones impactan en el desarrollo económico regional, identificando la dirección de causalidad y analizando los efectos a corto y largo plazo. Con insights valiosos y aplicables a nuestro contexto, nos ayuda a tomar decisiones informadas sobre políticas económicas y comerciales.
Revista de Investigación, Formación y Desarrollo: Generando Productividad Institucional 2021	Cando Cedeño, Johnson Orlando; Cando Cedeño, Jordan Lindon	Aplicación del E-Commerce para Emprendimientos Ecuatorianos en tiempos de Disrupción	La transformación tecnológica está remodelando la interacción con productos y servicios, planteando desafíos y oportunidades para emprendedores ecuatorianos. Se propone adoptar estrategias digitales, especialmente el comercio electrónico.

Tabla 2.

Libros de Referencias

Título	Autor	Editorial / Año	País	Aporte
Estimación de las elasticidades	Echavarría-Soto, Juan José; Giraldo-Salazar, Iader; Jaramillo-Mejía, Fernando	2019	Colombia	La investigación de las Las elasticidades de oferta y demanda y requisición de importaciones en Colombia se destacan como un referente fundamental para elaborar políticas operaciones comerciales eficaces.
Negocios Globales	Mike W. Peng	Cengage Learning / 2012	Estados Unidos	El libro aborda desafíos y oportunidades empresariales globales, relevante para nuestras estrategias. También presenta casos de estudio prácticos.
Aranceles e impuestos a las importaciones; Colombia: manual comercial e industria	Urrutia-Montoya, Manuel	Biblioteca Virtual del Banco de la República / 2011	Colombia	El libro ofrece una valiosa perspectiva sobre aranceles e impuestos a importaciones en Colombia. Es una guía indispensable para el comercio internacional con Colombia.
Digital PR	Danny Whatmough	Emerald Publishing / 2018	Reino unido	El libro 'PR' de Danny Whatmough ofrece una visión actualizada de las relaciones públicas en la era digital, ayudándonos a adaptar nuestras estrategias de comunicación.
Negocios electrónicos una descripción sobre sus principales herramientas	Juan Mejía Trejo	D.R. © Academia Mexicana de Investigación y Docencia en Innovación S.C. (AMIDI) / 2023	México	El libro 'Negocios Electrónicos' ofrece una visión completa y actualizada del comercio electrónico, proporcionando herramientas y ejemplos prácticos para impulsar el desarrollo de KALA y otras MIPYMES en el mundo digital.

Tabla 3.

Trabajos de Grado de Referencia

Institución	Autor / Año	Título	Aporte
Universidad de La Salle. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Finanzas y Comercio Internacional	Caro Vargas, Cristian David; Prieto Cárdenas, William Sebastián	Propuesta de un Modelo de comercio electrónico para la empresa Joua Joyería	Proporciona un examen minucioso del efecto de las TIC en el comercio electrónico de joyería y bisutería en Colombia. Se centra en desarrollar un modelo B2C para Joua Joyería, proporcionando estrategias de marketing digital y medidas para mejorar la competitividad en el mercado colombiano.
Universidad Cooperativa de Colombia, Sede Bogotá.	Yesica Alejandra; Morales Fuquene	Digital business como herramienta estratégica de marketing para incrementar la demanda en las MIPYMES del sector de calzado en Bogotá	Proporciona una base sólida para nuestro estudio. Comparar resultados nos ayuda a adaptar estrategias, identificar brechas y validar la necesidad de soluciones digitales en el sector empresarial.
SENA	Bracho Tovar, Giovanni Arias Sarmiento, Christian Viloria, Rebeca Garavit, Jairit / 2023	Desarrollo de una plataforma de comercio digital para el centro de distribución de productos agrícolas en el corregimiento Azúcar Buena – Cesar	Nos muestra el beneficio del comercio digital tanto como a vendedores como a compradores proporciona ideas para nuestra iniciativa.
Universidad Nacional de Colombia	Toro Hernández, Diana July Esperanza	Estudio de caso Proyecto Tienda Universitaria – TU de la Universidad Nacional de Colombia	El estudio proporciona comprensión y un plan de implementación del comercio electrónico. Esto beneficia a KALA al facilitar la selección y la implementación de una plataforma digital.
Universidad Piloto de Colombia	Avendaño Avendaño, Gerson Andrés (2022)	Modelo de negocio para montaje e-commerce: “mantra”	Aprendemos a adaptarnos a las tendencias del mercado, estructurar una estrategia sólida con el modelo de lienzo de canvas y realizar una planificación financiera detallada.

10. Marco Legal

Durante este marco se presentan leyes y normativas colombianas relevantes para el comercio en línea y la importación de mercancía.

Ley 1581 de 2012

Esta ley, promulgada por el congreso colombiano, según su artículo primero, busca “desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos” y practicarse bajo cualquier persona consagradas bajo las normativas colombianas.

Decreto 1074 de 2015

Esta normativa controla el sector comercial, industrial y turístico en Colombia, enfocándose en temas relacionados con el comercio electrónico y las importaciones. Incluye regulaciones sobre la promoción y control de las actividades de comercio electrónico, así como los estándares para la importación de productos.

Ley 527 de 1999

Esta normativa define el contexto legal para las operaciones de comercio electrónico en la nación. Norma la legitimidad de los acuerdos digitales, la firma en línea, la obligación de los proveedores de servicios en línea y la salvaguarda del consumidor en línea, entre otros elementos esenciales para el comercio virtual.

Decreto 390 de 2016

Este decreto establece disposiciones sobre el régimen de importaciones en Colombia. Contiene información detallada sobre los requerimientos y procedimientos para la importación

de bienes, incluyendo aspectos como los aranceles aduaneros, los controles de calidad y los procedimientos de despacho aduanero.

Resolución 30021 de 2017

Esta resolución establece los requisitos y procedimientos para la inscripción y registro de actividades de comercio electrónico en la Cámara de Comercio de Colombia. Es fundamental para las empresas que realizan actividades de comercio en línea, ya que les permite formalizar su operación y cumplir con las obligaciones legales.

Decreto 1165 de 2019

Este decreto reglamenta el Estatuto Aduanero en Colombia, que establece las normas y procedimientos aplicables al comercio exterior. Contiene disposiciones relevantes para la importación de bienes, incluyendo los requisitos para la clasificación arancelaria, los controles aduaneros y los procedimientos de importación.

Ley 1480 de 2011

Conocida como el “Estatuto del Consumidor”, esta ley establece los derechos y obligaciones de los consumidores en Colombia. Contiene disposiciones que son aplicables a las transacciones en línea, como el derecho a la información, la protección contra prácticas abusivas y el derecho de retracto en las compras en línea.

Estas leyes y normativas son fundamentales para el funcionamiento legal y seguro del comercio en línea y la importación en Colombia. Es esencial que las empresas, como KALA, conozcan y cumplan con estas disposiciones para operar de manera ética y conforme a la ley.

11. Marco Metodológico

Enfoque de la Investigación

El estudio utiliza métodos mixtos, que combina métodos cuantitativos y cualitativos, utilizando a KALA como estudio de caso. El enfoque ofrece un análisis en profundidad de los retos financieros, operativos y estratégicos a los que se enfrentan las MYPIMES en su transición al e-commerce y la optimización de la gestión de sus inventarios. El análisis cuantitativo proporciona datos precisos sobre los resultados financieros de KALA, mientras que el componente cualitativo, basado en una encuesta a otras pequeñas organizaciones del sector, ofrece una perspectiva contextual para comprender mejor los obstáculos y las oportunidades de este tipo de negocios.

Este estudio pretende examinar a KALA como un caso de estudio con especial atención a las microempresas del sector del e-commerce en Colombia y extraer lecciones que puedan aplicarse a otras microempresas que se enfrentan a retos similares.

Fases de la Investigación

Se estructuró en las siguientes fases, tomando a KALA como caso de estudio central:

Recopilación de Datos Cuantitativos y Cualitativos

Datos Cuantitativos. Para analizar a KALA como caso de estudio, se recopiló información detallada sobre sus operaciones financieras y comerciales en los 3 primeros trimestres del año y las proyecciones para el cuarto trimestre. Dentro de estos datos se incluyó la siguiente información:

- **Ventas:** Datos trimestrales desglosados por producto, precio de venta, cantidades vendidas y costos de adquisición.

- **Costos de la Mercancía Vendida (CMV):** Se registraron los costos directos de los productos vendidos, con el fin calcular el **margen de ganancia** y evaluar la rentabilidad de KALA por cada trimestre.
- **Inventarios:** Seguimiento detallado de los inventarios iniciales y finales por trimestre.
- **Gastos Operativos y Financieros:** Se recopilaron datos sobre gastos de personal, arrendamientos, servicios y otros costos fijos.

Estos datos se extrajeron de los registros contables de KALA y fue analizada mediante software estadístico y financiero para obtener conclusiones cuantitativas sólidas.

Datos Cualitativos (Encuestas Sectoriales). Se realizaron encuestas a microempresas del sector comercial, con el fin de obtener datos cualitativos que complementaran el análisis de KALA como **caso de estudio**. Estas encuestas exploraron temas clave como:

- **Adopción del E-commerce:** Percepciones y barreras encontradas por otras microempresas en la adaptación de herramientas de e-commerce y digitalización.
- **Gestión de Inventarios:** Se indagó sobre las estrategias de gestión de inventarios y los desafíos comunes en el sector, con el objetivo de contextualizar los resultados obtenidos en KALA.
- **Estrategias Financieras:** Se investigaron los recursos de financiamiento más comunes y las estrategias utilizadas por las microempresas para mejorar su rentabilidad y sostenibilidad.

Estos datos cualitativos proporcionaron un contexto valioso para interpretar los hallazgos en KALA, enriqueciendo el análisis del **caso de estudio**.

Análisis de Datos Cuantitativos

KALA como caso de estudio incluyó el uso de indicadores clave de desempeño financiero, que se calcularon para evaluar la rentabilidad, liquidez y eficiencia operativa de la microempresa. Entre los análisis realizados se encuentran:

Indicadores Financieros. Se calcularon ROE, ROA, margen de ganancia, liquidez corriente, rotación de activos, y endeudamiento, lo que permitió evaluar en detalle el estado financiero de KALA.

Rotación de Inventarios. Se analizó la rotación de inventarios, examinando la gestión del stock de KALA y su impacto en la optimización operativa y la rentabilidad.

Proyecciones para el Cuarto Trimestre (T4). Se realizaron proyecciones financieras para el caso de estudio de KALA en el trimestre T4, utilizando tres enfoques distintos: regresión lineal múltiple, tasa de crecimiento de ventas, y ticket promedio.

Este análisis cuantitativo del caso de estudio proporcionó una visión clara de las áreas de mejora para KALA y fundamentó las estrategias sugeridas para su crecimiento futuro.

Análisis de Datos Cualitativos

Las encuestas realizadas a otras microempresas del sector se revisaron utilizando diferentes técnicas de análisis de contenido, con el objetivo de extraer conclusiones que apoyen el análisis de KALA como **caso de estudio**. Entre los hallazgos principales se identificaron:

Barreras Comunes para la Adopción del Comercio Electrónico. La falta de infraestructura tecnológica y los costos iniciales fueron los principales desafíos mencionados por las microempresas, lo cual también fue relevante para KALA.

Desafíos en la Gestión de Inventarios. Las microempresas encuestadas señalaron dificultades en la previsión de demanda y en la rotación eficiente de inventarios, lo que también fue un tema clave en KALA.

Este análisis cualitativo enriqueció la comprensión de los desafíos enfrentados por KALA en su contexto sectorial, fortaleciendo su análisis como caso de estudio.

Formulación de Estrategias para KALA

En base en los resultados del análisis de datos cuantitativos y cualitativos, se formularon estrategias específicas para KALA, con el fin de mejorar su gestión financiera y operativa. Estas estrategias se diseñaron considerando las características particulares de KALA como caso de estudio, pero son aplicables a otras microempresas con desafíos similares:

Optimización de Inventarios. Implementar herramientas digitales de gestión de inventarios que ajusten los niveles de stock de manera más eficiente, reduciendo los costos de almacenamiento.

Mejora de la Liquidez. Ajustar las políticas de cobro a clientes y optimizar los tiempos de pago a proveedores para mejorar el flujo de caja.

Diversificación de Canales de Venta. Aumentar la presencia de KALA en plataformas de comercio electrónico para mejorar la visibilidad y las oportunidades de venta.

Estas estrategias fueron diseñadas específicamente para KALA, tomando en cuenta su contexto como caso de estudio, pero son aplicables a microempresas similares que operan en entornos competitivos y con desafíos financieros.

Implementación de Estrategias y Evaluación Proyectada

Se diseñó un plan de implementación para las estrategias desarrolladas en el caso de estudio de KALA, con evaluaciones proyectadas a lo largo del tiempo para monitorear su impacto. Aunque la implementación completa aún está en proceso, se proyecta una mejora significativa en el retorno y liquidez de la empresa a medida que se implementen estas estrategias.

Se espera que la evaluación continua de los resultados permita ajustar las estrategias según sea necesario, asegurando su viabilidad y éxito a largo plazo.

Alcance de la Investigación

El alcance de la investigación se limita a la microempresa KALA, que se analiza como un caso de investigación en el sector comercial de Agua de Dios, Cundinamarca. Los resultados y estrategias derivados del análisis de KALA son aplicables a otras microempresas que enfrentan desafíos similares en la adopción de tecnología, la gestión de inventarios y la optimización financiera.

Diseño de la Investigación

Es exploratorio-descriptivo, centrado en el análisis de KALA como caso de estudio. A través del componente exploratorio, se investigaron prácticas comunes en el sector mediante encuestas, lo que permitió identificar barreras y oportunidades para la adopción del e-commerce y la gestión eficiente de inventarios. El componente descriptivo proporcionó un análisis detallado del desempeño financiero y operativo de KALA, que ayudo de base para la formulación de estrategias de mejora.

12. Población y Muestra

En la población objetivo están incluidos propietarios y gerentes de microempresas en el sector del comercio en Agua de Dios, Cundinamarca, con un enfoque específico en KALA como caso de estudio. Para seleccionar la muestra, se utilizará un asegurando una representación equitativa de las microempresas en la zona. Esto obtener permitirá una muestra significativa de la población objetivo, lo que facilitará la generalización de los datos obtenidos en el estudio.

13. Recolección de Datos

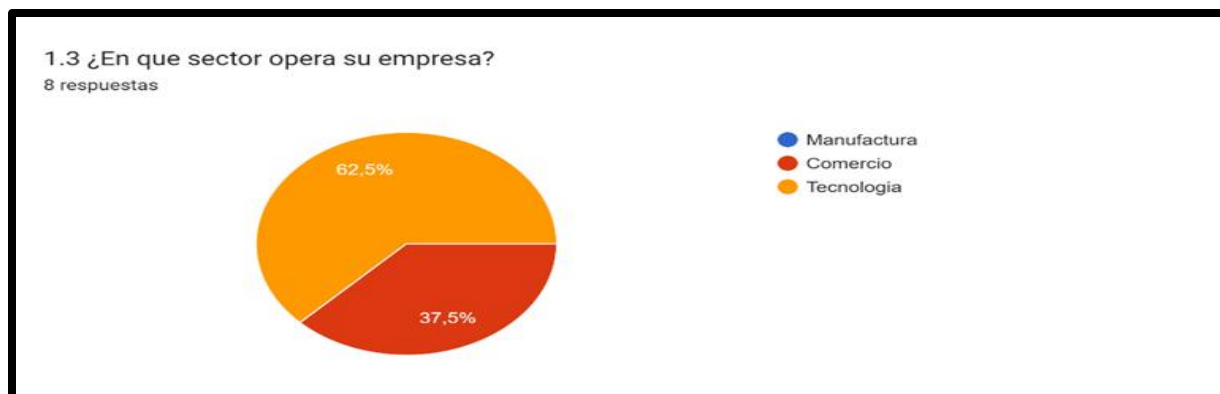
Los datos se recopilaron a través del análisis de documentos financieros y comerciales, así como de la revisión de datos secundarios disponibles sobre el comercio electrónico y las microempresas en Colombia. La combinación de métodos de captación de datos permitirá tener una comprensión profunda y completa de los temas investigados. En esta sección, se encuestaron ocho empresas, se presentó un análisis de los resultados de la encuesta y la información básica de la empresa, obteniendo las siguientes características generales, con su respectivo análisis y gráfica de información:

Nombre y Dirección.

Dentro de las empresas encuestadas se encuentran Tecnocomputo, Comunicaciones J Y K, Tecnología Alfa y Omega, Miscelánea Alejandra, PIX, Serviplus, Gangazo, y Celumania. Las direcciones indicadas se ubican principalmente en la misma área geográfica, lo que sugiere una proximidad geográfica en el mismo sector de la ciudad.

Figura 1.

Gráfica Pregunta de Sondeo 1

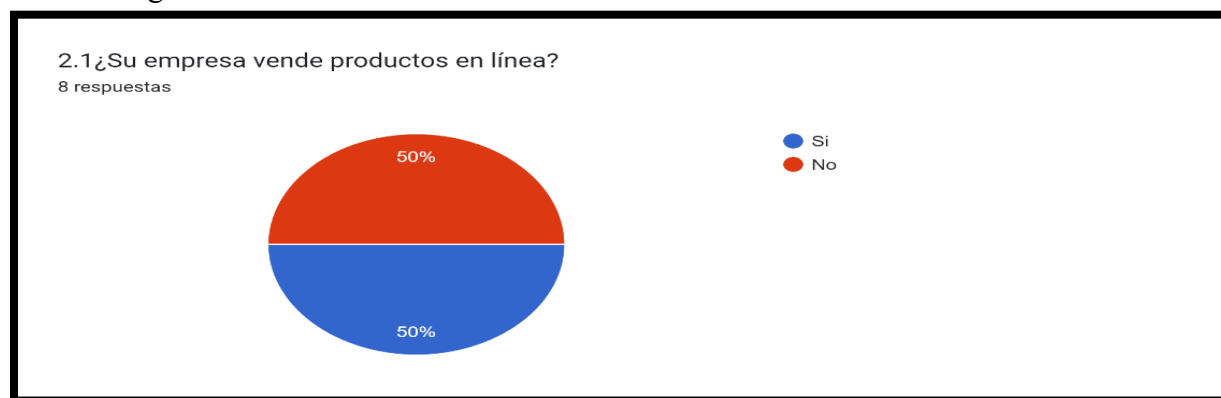


Sector de Operación.

El 62,5 % de las empresas opera en el sector de tecnología, mientras que el 37,5 % lo hace en el sector comercio. Teniendo como resultado que ninguna de las empresas pertenece al sector manufacturero, lo que destaca la predominancia de servicios y comercio sobre la producción.

Figura 2.

Gráfica Pregunta de Sondeo 2



Experiencia en Comercio Electrónico e Importación.

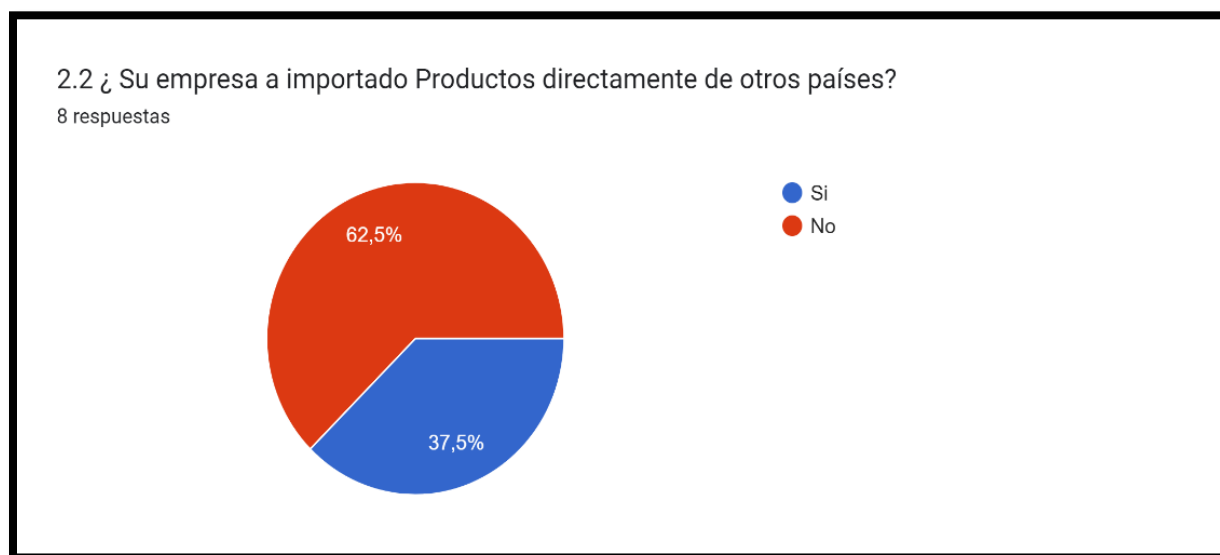
En relación con el comercio electrónico e importación, los resultados son los siguientes:

Venta en Línea. El 50 % (4 de 8) de las empresas vende productos en línea, lo que indica un nivel moderado de adopción del comercio electrónico. El otro 50 % no vende en línea, lo que sugiere una oportunidad significativa para la digitalización del comercio en esta muestra.

Importación Directa. El 62,5 % (5 de 8) de las empresas no importa productos directamente, mientras que el 37,5 % (3 de 8) sí lo hace. Esto implica que la mayoría de las empresas locales podrían estar interesadas en herramientas que faciliten la importación directa. Entre las empresas que importan, las plataformas utilizadas incluyen Alibaba, Aliexpress y Amazon, mientras que algunas no utilizan plataformas específicas.

Figura 3.

Gráfica Pregunta de Sondeo 3

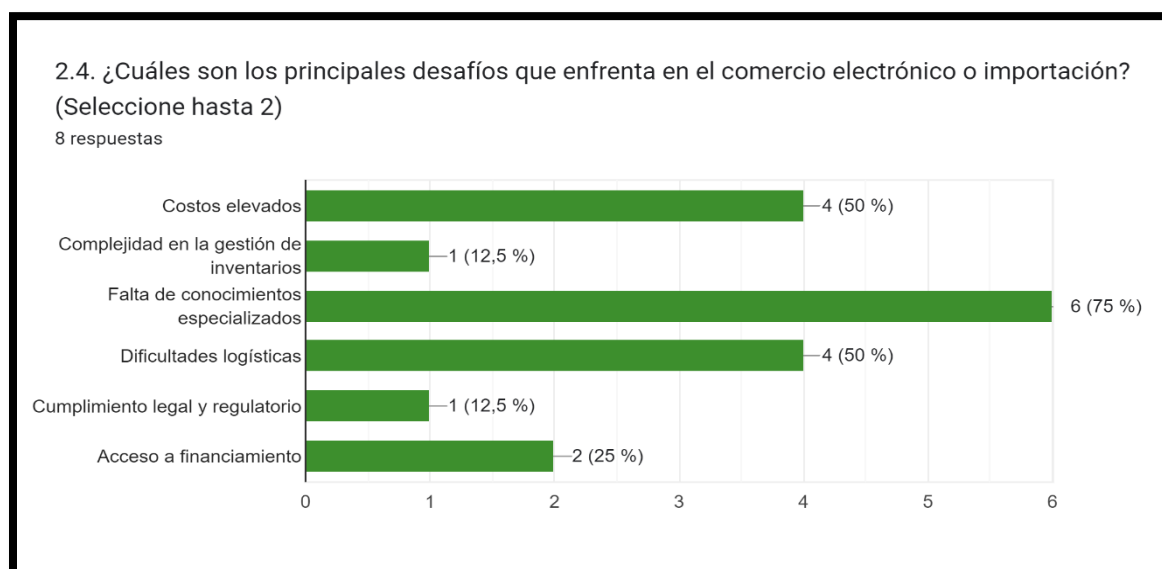


Desafíos en Comercio Electrónico e Importación.

Los principales desafíos identificados fueron la falta de conocimientos especializados y las dificultades logísticas, cada uno mencionado por el 75 % de los encuestados. Los costos elevados también son un desafío significativo, mencionado por el 50 % de las empresas. Otros desafíos como la complejidad en la gestión de inventarios y el cumplimiento legal y regulatorio fueron menos comunes, con solo un 12,5 % cada uno.

Figura 4.

Gráfica Pregunta de Sondeo 4

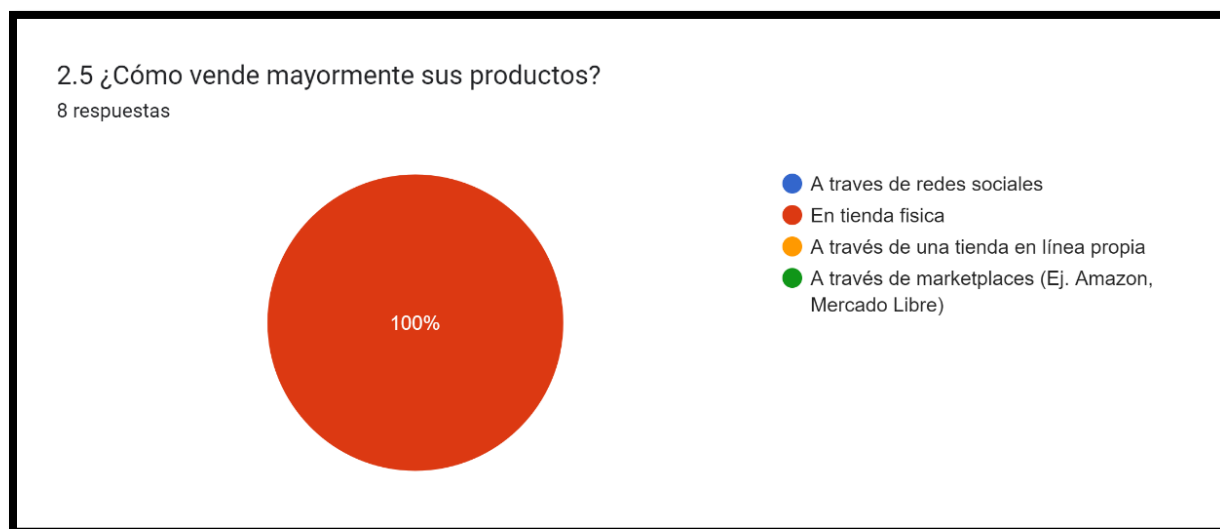


Canales de Venta.

Todas las empresas venden sus productos en tienda física, lo que refleja una baja adopción de otros canales como redes sociales, tiendas en línea propias o Marketplace.

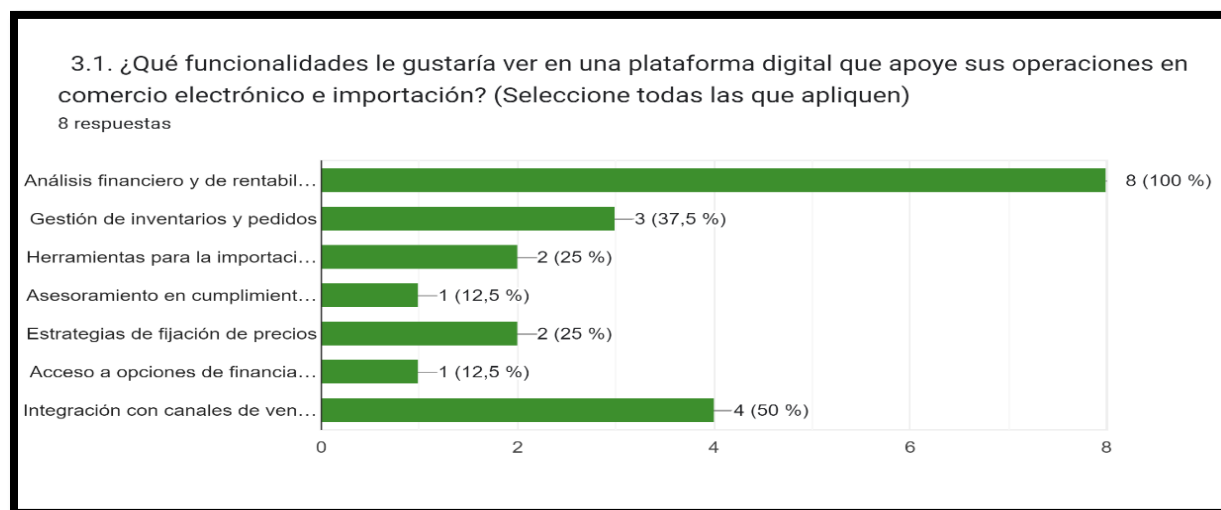
Figura 5.

Gráfica Pregunta de Sondeo 5

***Necesidades y Preferencias***

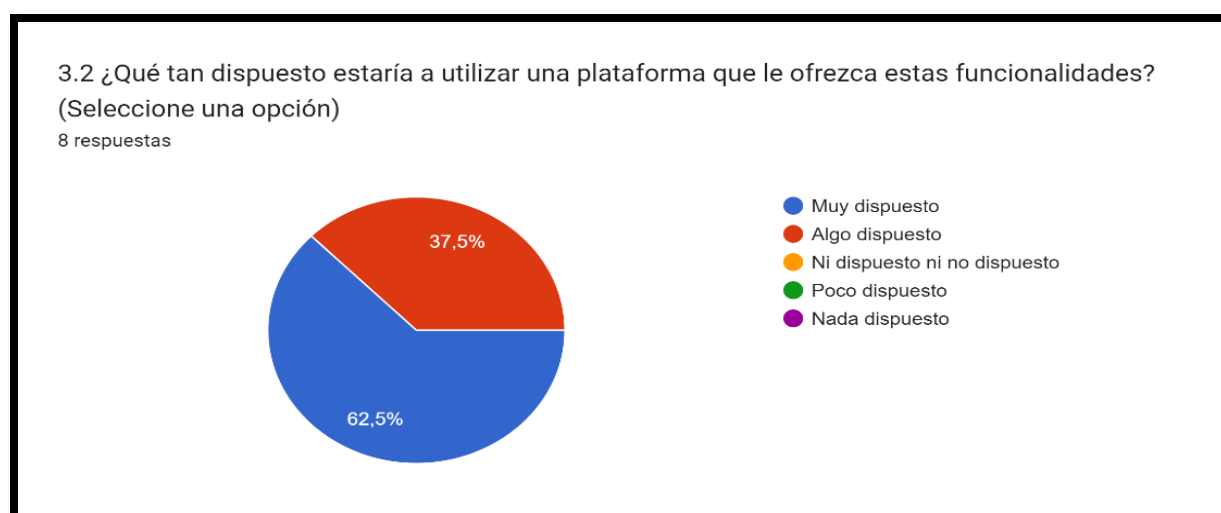
Las necesidades y preferencias respecto a las funcionalidades de una plataforma digital fueron evaluadas como sigue:

Funcionalidades Deseadas en una Plataforma Digital. La gestión de inventarios y pedidos e integración con canales de venta en línea son funcionalidades consideradas importantes, mencionadas por el 37,5 % y 50 % de las empresas, respectivamente, el análisis financiero y de rentabilidad es deseado por todas las empresas 100%. Las herramientas para la importación directa y estrategias de fijación de precios fueron solicitadas por el 25 % de las empresas, mientras que el acceso a opciones de financiamiento y el asesoramiento en cumplimiento legal y regulatorio fueron menos prioritarios, con solo un 12,5 % cada uno.

Figura 6.**Gráfica Pregunta de Sondeo 6**

Disposición a Utilizar una Plataforma

El 62,5 % (5 de 8) de las empresas está “muy dispuesto” a utilizar una plataforma que ofrezca estas funcionalidades, mientras que el 37,5 % (3 de 8) está “algo dispuesto”. No hubo respuestas negativas, lo que sugiere una buena aceptación potencial de una plataforma digital.

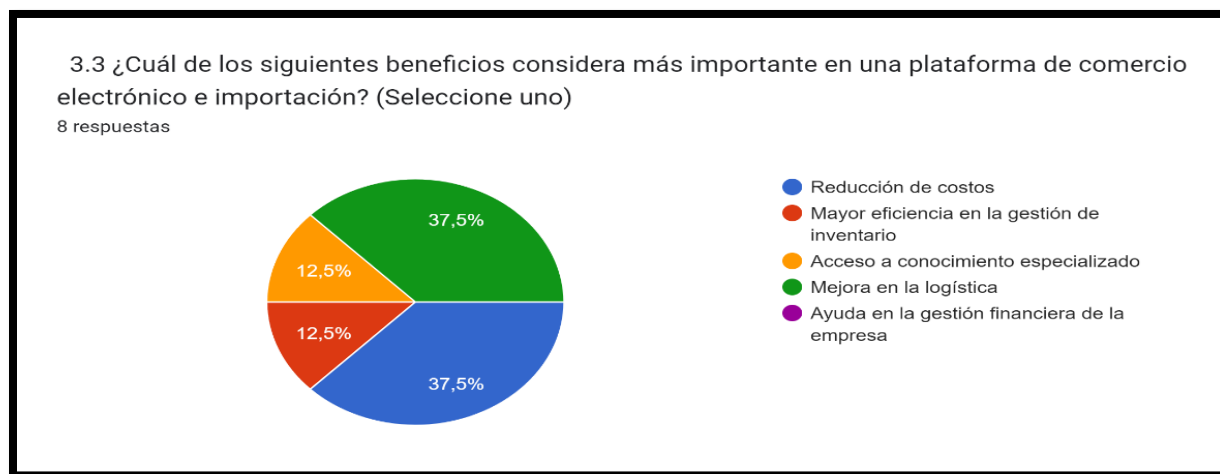
Figura 7.**Gráfica Pregunta de Sondeo 7**

Beneficios Más Importantes.

La minimización de costos y la optimización en la logística son los beneficios más valorados, con un 37,5 % de las respuestas cada uno. Mayor eficiencia en la gestión de inventario y acceso a conocimiento especializado fueron mencionados por el 12,5 % cada uno.

Figura 8.

Gráfica Pregunta de Sondeo 8



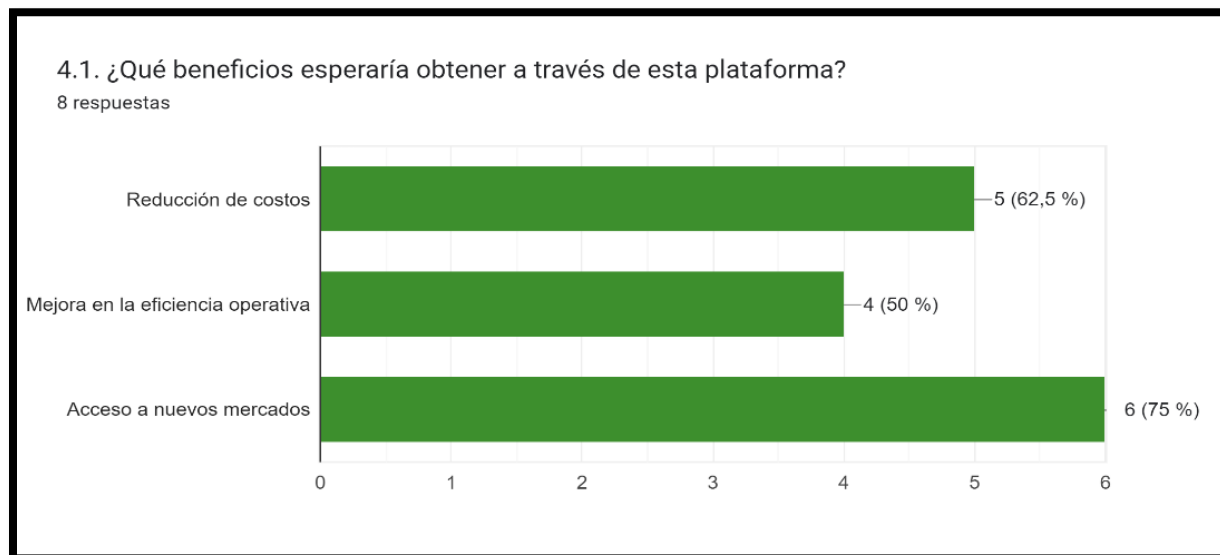
Opiniones Generales

En cuanto a las opiniones generales sobre los beneficios esperados de una plataforma digital:

Beneficios Esperados: La mejora en la eficiencia operativa es el beneficio más esperado, mencionado por el 75 % de las empresas. La minimización de costos y el acceso a nuevos mercados también son considerados importantes, con un 62,5 % y 50 % respectivamente.

Figura 9.

Gráfica Pregunta de Sondeo 9



14. Descripción del Modelo de Negocio “Kala”

"Kala" es una MIPYME familiar ubicada en el municipio de Agua de Dios, Cundinamarca, que se dedica al comercio de diversos productos. Fue fundada en el año 2014 como un emprendimiento familiar por Jhoana Andrea Parra, quien, junto a sus tres hijas, Karen, Laura y Camila Rodríguez, impulsó la creación de esta iniciativa. Además de ser socias inversionistas, las hijas de Jhoana desempeñan funciones operativas en el negocio, apoyando las actividades de atención al cliente y la administración en horarios de medio tiempo. (Rivera Guzman, Romero Perdomo, Serna Hernandez, & Granados Perdomo, 2025)

Ilustración 1.

Fotografía Fachada de KALA



La empresa comenzó sus operaciones en el garaje de la casa familiar, ubicado en la Carrera 8 #16-78, un espacio adaptado para funcionar como local comercial. Con vitrinas de exhibición que permiten organizar y presentar los productos de manera atractiva, Kala ha logrado consolidarse como un punto de venta accesible para los habitantes del municipio, aunque el espacio limitado representa un desafío para la expansión del inventario y dificulta la capacidad de incrementar la variedad de productos disponibles.

Kala ofrece una amplia variedad de productos de uso cotidiano, incluyendo artículos escolares, bisutería, juguetes, peluches y otros artículos varios. Todo el inventario es adquirido de proveedores locales, lo que le permite a la empresa operar con costos accesibles y mantener una oferta ajustada a las necesidades del municipio. Sin embargo, esta dependencia de proveedores locales, sumada a la falta de diferenciación en su oferta, ha restringido sus oportunidades de crecimiento en un mercado caracterizado por una alta competitividad.

Ilustración 2.

Fotografía Estanterías y Productos



A lo largo de casi diez años de operación, Kala ha experimentado un crecimiento paulatino. Sin embargo, este crecimiento ha sido inferior al esperado, en parte debido a la limitada infraestructura de comercialización y a la competencia de otros minoristas en el área. Además, aunque Kala ha intentado diversificar sus canales de venta mediante el uso de redes sociales, estos esfuerzos han tenido un impacto mínimo en sus ingresos debido a la falta de una estrategia digital estructurada. La mayoría de sus ventas sigue realizándose de forma presencial, con un alcance que, en gran medida, se restringe al municipio.

Ilustración 3.

Fotografía Capacitación Básica Dueña del Local



La financiación del negocio es exclusivamente de capital propio, aportado por Jhoana Andrea Parra y sus hijas, quienes también cumplen roles operativos en la empresa. Si bien esta estructura de financiamiento ha permitido a Kala mantener la autonomía en su gestión, también ha limitado su acceso a recursos adicionales necesarios para un crecimiento acelerado o la implementación de mejoras tecnológicas y operativas.

En términos de administración financiera, Kala opera con un sistema básico que carece de herramientas avanzadas de gestión, lo que dificulta la planificación a largo plazo y el análisis profundo de rentabilidad. La falta de un sistema de gestión financiera integral reduce la capacidad de la empresa para observar áreas de mejora y aprovechar oportunidades de inversión de manera eficiente. Además, el control de inventarios se realiza de forma manual, lo que

incrementa el riesgo de faltantes o exceso de stock, afectando así la optimización operativa y la capacidad de respuesta ante la demanda.

A pesar de estos desafíos, Kala ha demostrado resiliencia en su operación. No obstante, el negocio enfrenta una necesidad urgente de adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado mediante la incorporación de herramientas de gestión financiera, optimización de inventarios y una estrategia digital bien estructurada. Estas mejoras no solo permitirían a Kala consolidar su posición en el mercado local, sino que también abrirían la posibilidad de expandirse y explorar nuevas oportunidades de crecimiento en un ambiente digital cada vez más competitivo.

15. Proceso de Elaboración de la Página Web de Kala y sus Beneficios

Selección de la Plataforma: Wix

Para la creación de la página web de KALA, se decidió utilizar Wix, una plataforma de desarrollo web basada en la nube que permite a las empresas diseñar, crear y gestionar un sitio web sin necesidad de tener conocimientos avanzados en programación. La elección de Wix se basó en varias ventajas clave:

Facilidad de uso. Wix ofrece una interfaz intuitiva y herramientas de edición drag-and-drop, lo que facilita la creación del sitio sin necesidad de contratar personal técnico especializado.

Diseños personalizables. Wix tiene una amplia gama de plantillas que pueden adaptarse a la estética de KALA, permitiendo que el sitio web sea visualmente atractivo y coherente con la imagen de la marca.

Compatibilidad con comercio electrónico. Wix ofrece funciones de comercio electrónico integradas, lo que permite a KALA gestionar su catálogo de productos, procesar pagos en línea, y controlar los envíos y pedidos desde la plataforma.

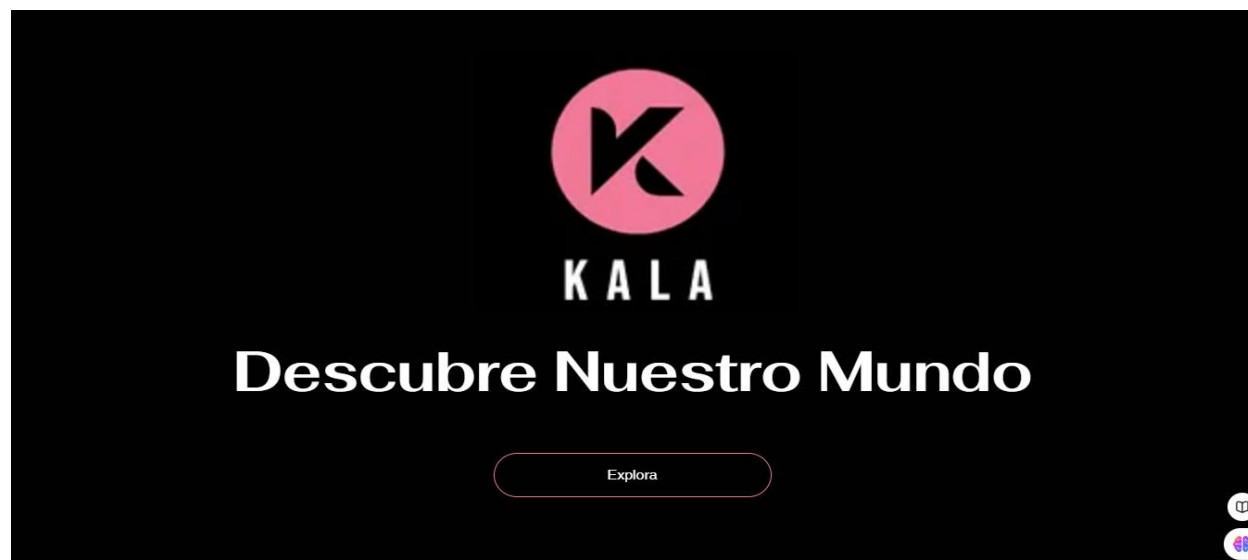
Proceso de Creación de la Página Web

Paso 1. Planificación y Estructura del Sitio Web. El primer paso en la elaboración de la página web fue la planificación de la estructura del sitio. Esto incluyó definir las secciones que serían necesarias para cumplir con las metas comerciales y de marketing de KALA. Las secciones principales identificadas fueron:

Página de inicio. Sección donde se muestra una introducción clara de KALA, destacando su misión, valores y productos principales.

Ilustración 4.

Página de Inicio KalaShopping



Catálogo de productos. Sección dedicada a la venta de los productos que ofrece KALA, organizada en categorías para facilitar la navegación del cliente.

Ilustración 5.

Página del Catalogo de los Productos

Tecnología

Todos los productos

Esta es la descripción de tu categoría. Es un excelente lugar para conectarte con tu audiencia y contarles más a tus clientes sobre esta categoría y sus productos.

Filtrar por

Tipo de producto

- ☐ Tecnología
- ☐ ropa
- ☐ Papelería
- ☐ accesorios
- ☐ Hogar
- ☐ juguetería
- ☐ cuidado personal

Precio

Color

Tamaño

32 productos

Ordenar por: Recomendados

Producto	Precio
Peluches Oso Mediano *unidad	\$35.000,00
Keratina Alisadora Lisstyle Lma	\$220.000,00
Naruto Sasuke Kakashi Gaara Itachi Jiraiya Figura En Bolsa	\$25.000,00
peluche pequeño	\$20.000,00

<https://panapipe55.wixsite.com/my-site/product-page/keratina-alisadora-lisstyle-l...>

Carrito de compras y pago en línea. Integración de funciones de comercio electrónico para permitir a los usuarios seleccionar productos, añadirlos al carrito y proceder a realizar pagos en línea de manera segura.

Ilustración 6.

Página de Compras y Métodos de Pago

PÁGINA DE PAGO [Seguir navegando](#)

Detalles del cliente y de la entrega [Editar](#)

andrea parra
kalashopping01@gmail.com
carrera 7 # 14-70, 252850, agua de dios, Distrito Capital de Bogotá,
Colombia
3006132636

Método de envío [Editar](#)

Envío contra entrega \$15.000,00
3-7 días hábiles

Pago

Resumen del pedido (1) [Editar carrito](#)

Naruto Sasuke Kakashi Gaara Itachi Jiraiya Figura En Bolsa	\$25.000,00
Cant.: 1	
Ingresar código de promoción	
Subtotal	\$25.000,00
entrega envío	\$15.000,00
IVA	\$0,00
Total	\$40.000,00

Blog. Sección para artículos relacionados con el uso de productos, tendencias del mercado y recomendaciones, con el fin de atraer y fidelizar a los clientes.

Contacto y soporte. Información de contacto y un sistema de soporte que incluye un formulario de consultas y una opción de chat en vivo para atención inmediata.

Ilustración 7.

Página Enlaces de Contacto

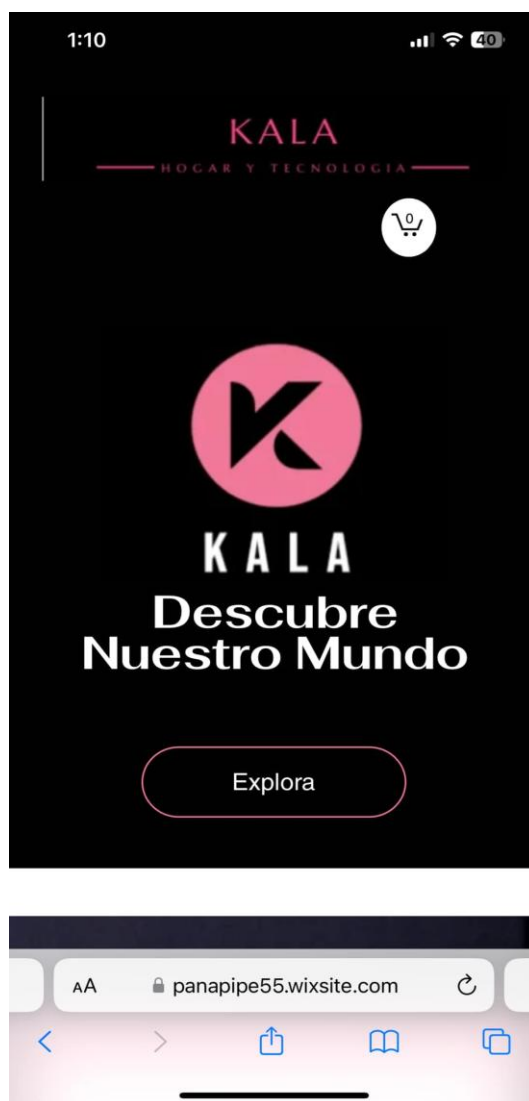


Paso 2. Selección de Plantilla y Diseño. Después de la planificación, se seleccionó una plantilla de diseño adecuada a la imagen y el mercado objetivo de KALA. Wix ofrece plantillas prediseñadas para tiendas en línea, las cuales fueron personalizadas con los colores corporativos y logotipo de KALA. Se optimizaron los elementos visuales para crear una experiencia atractiva y coherente.

Diseño responsivo: El sitio web fue diseñado para ser compatible con dispositivos móviles, tablets y ordenadores, garantizando una experiencia de usuario óptima en cualquier dispositivo.

Ilustración 8.

Página de Inicio para Dispositivos Móviles



Paso 3. Integración de Funciones de Comercio Electrónico. Una vez definida la estructura y el diseño, se implementaron las funciones de comercio electrónico. Esto incluyó la configuración de:

Catálogo de productos: Se cargaron los productos de KALA con sus respectivas imágenes, descripciones, precios y disponibilidad en inventario.

Sistema de pago en línea: Se integraron plataformas de pago como PayU o Paypal, que permiten a los clientes realizar transacciones de forma segura usando diferentes medios de pago como tarjetas de crédito, débito o pagos en efectivo a través de socios locales.

Opciones de envío: Se configuraron opciones de envío local e internacional, con la posibilidad de calcular los costos de envío según la ubicación del cliente.

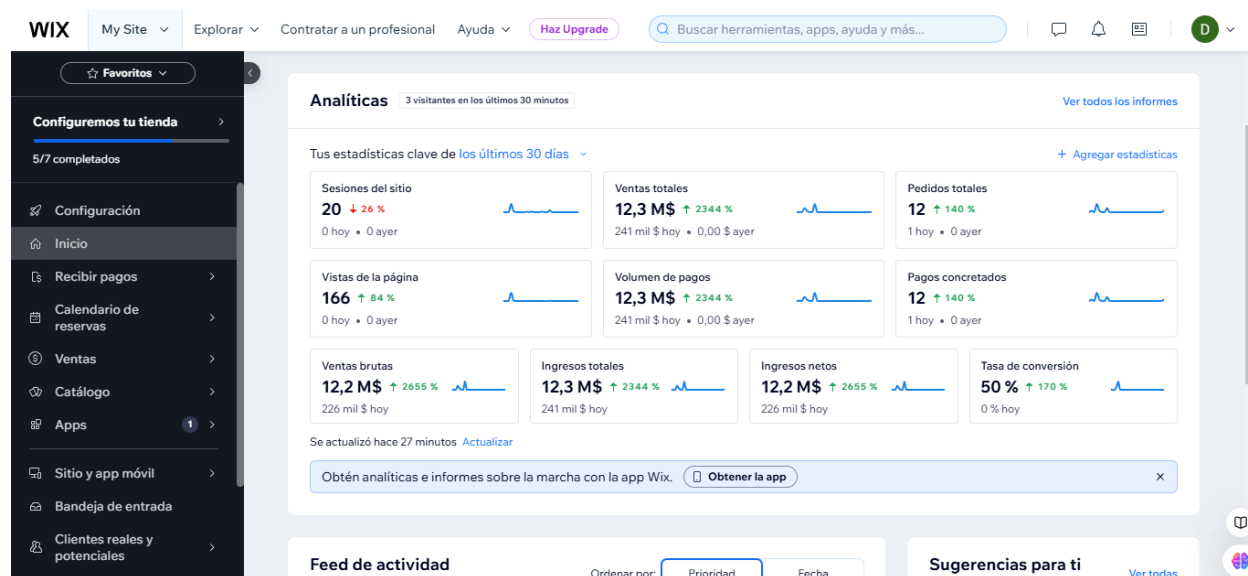
Paso 4. Optimización SEO (Search Engine Optimization). Para asegurar que el sitio web de KALA sea fácilmente encontrado en motores de búsqueda como Google, se implementaron estrategias de SEO en la creación de la página. Esto incluyó:

- Uso de juegos de palabras claves relacionadas con los productos y servicios de KALA en las descripciones y títulos.
- Optimización de las imágenes con etiquetas descriptivas y reducción del tamaño para mejorar los tiempos de carga del sitio.
 - Creación de meta descripciones para cada página del sitio, para mejorar la visibilidad de en los resultados de busqueda

Paso 5: Pruebas y Lanzamiento. Antes del lanzamiento, se realizaron pruebas exhaustivas del sitio para garantizar que todas las funciones, especialmente las relacionadas con la compra y el procesamiento de pagos, funcionaran correctamente. Se revisó la experiencia del usuario en diferentes dispositivos y navegadores para asegurar una experiencia fluida y sin problemas.

Ilustración 9.

Ventana Funciones de la Página Web



El sitio web fue lanzado oficialmente después de estas pruebas, permitiendo que KALA comenzara a operar en el comercio electrónico de inmediato.

Beneficios e Impactos de la elaboración del sitio Web de KALA

La implementación de la página web de KALA utilizando Wix generará una serie de beneficios clave, tanto en términos operativos como financieros, que mejorarán su competitividad en el mercado digital.

Expansión de Mercado y Aumento de Visibilidad. Antes de la elaboración de la página web, durante los trimestres T1 y T2, KALA solo tenía acceso a un estimado de 1,188 clientes potenciales. Sin embargo, con la implementación de la plataforma de e-commerce, se espera que KALA aumente su demanda potencial a 18,397 clientes, abarcando no solo el mercado local de Agua de Dios, sino también el resto de Colombia e incluso el ámbito internacional. Este aumento

de clientes es un reflejo directo del alcance ampliado que ofrece el comercio electrónico, el cual no está limitado por barreras geográficas.

Optimización en la Gestión de Inventarios y Ventas. El sistema de comercio electrónico de Wix proporciona herramientas para gestionar el inventario en tiempo real, lo que permite a KALA llevar un control preciso de las existencias, evitando faltantes o sobrecargas de stock. Además, la plataforma ofrece informes detallados sobre las ventas, lo que ayuda a la toma de decisiones estratégicas en función de la demanda y el comportamiento del cliente.

Optimización de Costos Operativos. El uso de una plataforma como Wix reduce significativamente los costos operativos en comparación con la apertura de puntos de venta físicos. KALA puede operar con menos personal, ya que el sitio web maneja gran parte de las transacciones, y no requiere una infraestructura física adicional para expandir su operación.

Mejor Experiencia de Usuario y Fidelización de Clientes. La página web ofrece una experiencia de usuario intuitiva y fluida, lo que mejora la satisfacción del cliente. Con una navegación sencilla, pagos seguros y tiempos de entrega claros, los clientes de KALA tendrán una experiencia de compra positiva, lo que contribuirá a su fidelización y repetición de compras.

Aumento de la Competitividad. Tener una presencia digital sólida permite a KALA competir con empresas más grandes que ya operan en el comercio electrónico. Además, la implementación de estrategias de SEO permitirá que KALA sea más visible en los resultados de búsqueda, aumentando su competitividad en el mercado online.

Recopilación de Datos para Toma de Decisiones. El sitio web también proporciona datos valiosos sobre el comportamiento de los clientes, como productos más vendidos, zonas

geográficas con mayor demanda, y preferencias de pago. Estos datos ayudarán a KALA a ajustar sus estrategias de marketing, personalizar ofertas y mejorar continuamente su propuesta de valor.

16. Informe Financiero

Análisis de Ventas y Crecimiento

El análisis de las ventas es el punto de inicio clave para entender la evolución del negocio. Durante los trimestres **T1** a **T4**, se observa un crecimiento consistente y positivo, impulsado por decisiones estratégicas clave, como la implementación de una plataforma electrónica en el **T3**.

Ventas Totales por Trimestre

El desempeño de las ventas a lo largo del año ha sido el siguiente:

Tabla 4.

Tabla Desempeño de las Ventas por Trimestre

T1	\$8,552,600
T2	12,760,600
T3	\$16,599,500
T4 "proyección"	\$23,931,714

Este crecimiento refleja un aumento significativo de la demanda de los productos de KALA. Si bien **T1** fue un trimestre sólido, el **T2** mostró un crecimiento acelerado, que continuó de manera sostenida en **T3** y se proyecta un fuerte aumento para **T4**. La implementación de la plataforma electrónica en **T3** tuvo un impacto directo en la optimización operativa y en la capacidad de la empresa para captar un mayor número de clientes.

Tasa de Crecimiento de Ventas. El crecimiento de las ventas ha sido positivo y constante, aunque con cierta desaceleración entre **T2** y **T3**:

- **Tasa de Crecimiento T1-T2:** 49.20%
- **Tasa de Crecimiento T2-T3:** 30.08%
- **Crecimiento Promedio:** 40%

El mayor salto en las ventas se produjo entre T1 y T2, cuando la empresa casi duplicó sus ventas. Este crecimiento puede estar asociado a un esfuerzo en expansión de la oferta y marketing, así como a una mayor penetración de mercado. Sin embargo, entre T2 y T3, la tasa de crecimiento disminuyó, lo que puede explicarse por la curva de adopción de la plataforma electrónica, que aún estaba en proceso de maduración.

Para T4, se proyecta un crecimiento del 44.1%, lo que refleja una mayor capacidad operativa y una mayor conversión de clientes en ventas, gracias a la optimización de los procesos internos y la estrategia digital implementada.

Recomendación. La empresa debe continuar monitoreando el comportamiento del mercado y adaptar sus estrategias de marketing y ventas para mantener una tasa de crecimiento constante. La desaceleración observada entre T2 y T3 sugiere que se deben buscar nuevos canales de ventas o mejorar la eficiencia en los canales existentes para maximizar el potencial de crecimiento.

Proyección de Ventas para T4. Para calcular la proyección de ventas del **T4**, la empresa utilizó tres métodos:

- **Regresión Lineal Múltiple:** Este método proyectó ventas de **\$19,340,632.94**. La regresión lineal múltiple se basa en datos históricos y tendencias pasadas, lo que genera una estimación conservadora.
- **Tasa de Crecimiento de Ventas:** Utilizando una tasa de crecimiento promedio del **40%**, el modelo proyectó ventas de **\$23,179,991.73**. Este método asume que la tasa de crecimiento observada en trimestres anteriores continuará de forma similar.
- **Ticket Promedio:** Este enfoque, basado en el gasto promedio por cliente, proyectó ventas de **\$29,274,518**. Este método es más optimista, ya que asume que cada cliente nuevo generará un mayor gasto.

La proyección final de ventas para T4, tomando el promedio de estos métodos, es de \$23,931,714, lo que representa un crecimiento sustancial del 44.1% respecto a T3. Esta proyección es equilibrada y se ajusta a las expectativas del mercado, permitiendo a la empresa tener una perspectiva realista de su rendimiento futuro

Impacto del Crecimiento de Clientes

El crecimiento de las ventas está directamente relacionado con el incremento de la base de clientes. El número de clientes ha crecido de manera constante a lo largo del año, lo que es un reflejo del éxito de la estrategia de captación de la empresa, en particular a partir del **T3**, cuando se implementó la plataforma electrónica.

Número de Clientes por Trimestre. El número de clientes por trimestre ha sido el siguiente:

Tabla 5.

Tabla Número de Clientes por Trimestre

Trimestre	N. Clientes
T1	109
T2	169
T3	313
T4	533
"proyección"	

La base de clientes ha crecido de forma significativa, con un incremento acelerado entre T2 y T3. El aumento en el número de clientes refleja una mejora en la capacidad de la empresa para atraer nuevos consumidores, lo que puede atribuirse al uso de herramientas digitales que facilitan el acceso a los productos y la mejora en la interacción del cliente.

Tasa de Crecimiento de Clientes. El crecimiento en la base de clientes ha sido particularmente fuerte en los últimos trimestres:

- **Tasa de Crecimiento T1-T2:** 55%
- **Tasa de Crecimiento T2-T3:** 86%
- **Crecimiento Promedio:** 71%

El crecimiento del 86% en el número de clientes entre T2 y T3 coincide con la implementación de la plataforma electrónica. Este incremento refleja el éxito de la empresa en aumentar su penetración de mercado, apoyándose en estrategias digitales y en un enfoque comercial eficiente.

Recomendación. La empresa debe continuar trabajando en estrategias de retención de clientes. Es crucial que este crecimiento en la base de clientes se traduzca en ventas recurrentes y en una mayor lealtad hacia la marca. Se recomienda implementar programas de fidelización y estrategias de CRM (gestión de relaciones con clientes) para maximizar el valor de cada cliente captado.

Análisis del Costo de la Mercancía Vendida (CMV)

Tabla 6.

Tabla Costo de la Mercancía Vendida por Trimestre

Trimestre	CMV
T1	\$5.709.500
T2	\$8.489.000
T3	\$7.958.500
T4 "proyección"	\$13.227.096

El CMV muestra un patrón de aumento en T2, seguido de una ligera disminución en T3, lo que indica una mejora en la eficiencia operativa y en la gestión de inventarios. A pesar del aumento de las ventas, la empresa ha sido capaz de reducir su CMV, lo que ha tenido un impacto positivo en los márgenes de ganancia. Para T4, es importante mantener un control riguroso sobre el CMV para evitar que un incremento desmedido en los costos afecte la rentabilidad.

Recomendación. Se sugiere que la empresa continúe optimizando la gestión de inventarios y las relaciones con proveedores. Negociar mejores términos de compra o buscar alternativas de suministro más económicas podría seguir ayudando a mantener el CMV bajo control.

Análisis de Margen de Ganancia

A continuación se presentan los márgenes de ganancia por trimestre:

Tabla 7.

Tabla Margen de Ganancia

Trimestre	Margen de Ganancia
T1	\$2.843.100 (33,24%)
T2	\$4.271.600 (33,46%)
T3	\$8.641.000 (52,05%)
T4 "proyección"	\$10.704618

El aumento en el margen de ganancia es un signo muy positivo de mejora en la eficiencia operativa. El salto en el margen en T3 al 52.05% está directamente relacionado con la optimización de los procesos y la adopción de la plataforma electrónica, que ha permitido reducir costos indirectos y aumentar los ingresos sin un incremento proporcional en costos.

Análisis. El incremento en el margen de ganancia también refleja una mejor gestión del CMV y una mayor capacidad para establecer precios competitivos sin sacrificar la rentabilidad. A medida que las ventas han crecido, la empresa ha podido distribuir mejor sus costos fijos, lo que ha resultado en una mayor eficiencia general.

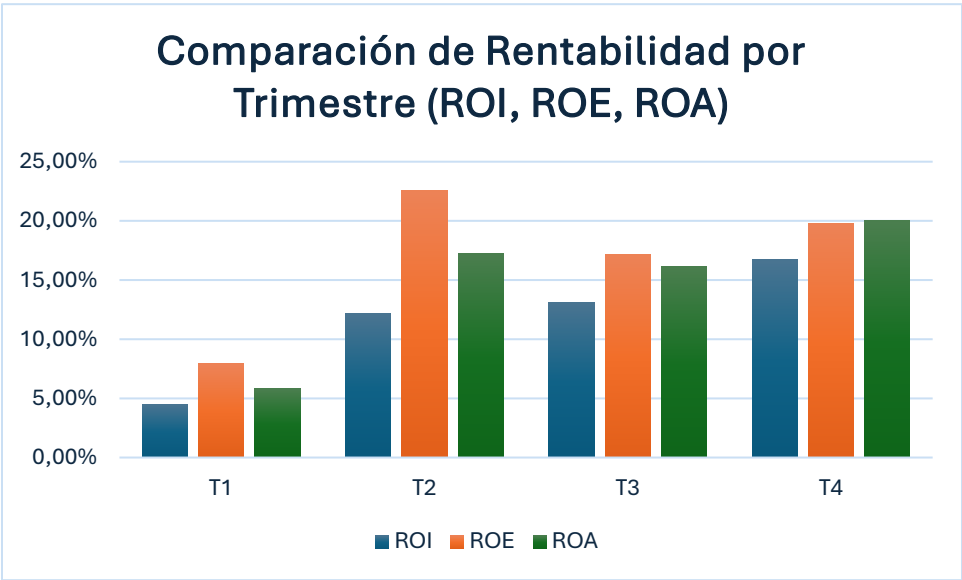
Recomendación. Se sugiere mantener este enfoque de eficiencia en la gestión de costos y continuar buscando maneras de optimizar la producción o adquisición de mercancías. Mantener el margen de ganancia por encima del **50%** en **T4** sería un excelente indicador de sostenibilidad financiera.

17. Análisis de Indicadores Financieros

Indicadores de Rentabilidad: ROE, ROA y ROI

Figura 10.

Gráfica Comparativa ROE, ROI y ROA



ROE (Retorno sobre el Patrimonio). El ROE (Return on Equity) mide la capacidad de la empresa para generar beneficios a partir del patrimonio invertido por los accionistas. Es un indicador crucial para evaluar la rentabilidad que obtienen los propietarios sobre su inversión.

Trimestre	ROE
T1	8%
T2	23%
T3	17%

Tabla 8.

Valores del ROE por Trimestre

T4	20%
"proyección"	

Análisis. El ROE en T1 es relativamente bajo (8%), lo que indica que la empresa estaba generando un retorno limitado sobre el capital invertido. Este bajo valor puede deberse a un enfoque en la expansión y la adquisición de activos, que no se tradujo inmediatamente en utilidades significativas. En T2, el ROE aumentó drásticamente hasta el 23%, lo que refleja un fuerte crecimiento en la capacidad de la empresa para generar beneficios. Esto sugiere que la empresa ha comenzado a capitalizar sus activos y que las inversiones realizadas en trimestres anteriores han comenzado a rendir frutos.

En T3, aunque el ROE disminuyó al 17%, sigue siendo un valor alto, lo que indica que la empresa sigue siendo eficiente en la generación de utilidades a partir del capital de los accionistas, a pesar de la expansión en su base de activos y en la adopción de la plataforma electrónica.

Para T4, se proyecta un ROE del 20%, lo que muestra que la empresa ha logrado mantener una rentabilidad robusta y estable, a pesar de los gastos de expansión y operación.

Conclusión. El aumento del ROE a lo largo del año es un signo claro de la mejora en la eficiencia operativa y la capacidad de la empresa para generar valor para sus accionistas.

Mantener el ROE en niveles superiores al 15% es generalmente considerado excelente y es una señal de que la empresa está bien posicionada para continuar creciendo de manera rentable.

ROA (Retorno sobre Activos). El ROA (Return on Assets) mide la rentabilidad que la empresa genera a partir de sus activos totales. Este indicador es fundamental para evaluar la eficiencia con la que la empresa utiliza sus activos para generar utilidades. Los valores de ROA por trimestre han sido los siguientes:

Tabla 9.

Valores del ROA por Trimestre

Trimestre	ROA
T1	6%
T2	17%
T3	16%
T4	20%
"proyección"	

Análisis. En T1, el ROA del 6% indica que la empresa estaba generando un retorno modesto sobre sus activos. Esto puede haber sido el resultado de la acumulación de activos que no estaban siendo completamente aprovechados para generar ingresos. En T2, el ROA aumentó notablemente hasta el 17%, lo que refleja una mejora significativa en la eficiencia operativa. La empresa fue capaz de utilizar sus activos de manera mucho más eficiente, generando un mayor retorno sobre los mismos.

En T3, el ROA se mantuvo estable en 16%, lo que indica que, a pesar del aumento en los activos por la implementación de la plataforma electrónica y otros factores, la empresa continuó siendo capaz de generar beneficios de manera eficiente. Para T4, se proyecta un ROA del 20%, lo que sugiere que la empresa ha alcanzado un nivel de madurez operativa en el que puede maximizar el uso de sus activos para generar ingresos.

Conclusión. Un ROA del 20% proyectado para T4 es extremadamente positivo. Indica que la empresa está utilizando sus activos de manera muy eficiente para generar utilidades, lo que sugiere que su estructura de costos está bien controlada y que la estrategia de crecimiento está bien encaminada.

ROI (Retorno sobre la Inversión). El ROI (Return on Investment) mide la rentabilidad obtenida sobre las inversiones realizadas en la empresa. Este indicador es útil para evaluar qué tan efectivas han sido las inversiones en generar retornos. Los valores de ROI por trimestre han sido los siguientes:

Tabla 10.

Valores del ROI por Trimestre

Trimestre	ROA
T1	5%
T2	12%
T3	13%
T4 "proyección"	17%

Análisis. El ROI en T1 fue del 5%, lo que indica un retorno modesto sobre las inversiones realizadas. Este valor bajo puede reflejar la etapa inicial de las inversiones en crecimiento, que aún no se habían traducido en retornos significativos. En T2, el ROI mejoró al 12%, lo que muestra que las inversiones realizadas por la empresa comenzaron a generar retornos sustanciales. Este aumento refleja una buena gestión del capital invertido y la capacidad de la empresa para obtener beneficios de sus inversiones.

En T3, el ROI aumentó ligeramente al 13%, lo que indica que las inversiones adicionales, como la plataforma electrónica, fueron rentables y contribuyeron a mejorar la rentabilidad general. Para T4, se proyecta un ROI del 17%, lo que sugiere que las inversiones realizadas por la empresa han sido altamente efectivas y que la empresa está en camino de obtener retornos aún mayores en el futuro.

Conclusión. El aumento del ROI a lo largo del año es un signo positivo de que la empresa está invirtiendo en proyectos y activos que generan un retorno significativo. Mantener un ROI elevado será clave para atraer a más inversionistas y continuar con la expansión del negocio.

Indicadores de Liquidez

La liquidez es fundamental para medir la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones de corto plazo. La **liquidez corriente** uno de los principales indicadores de la solvencia a corto plazo.

Liquidez Corriente

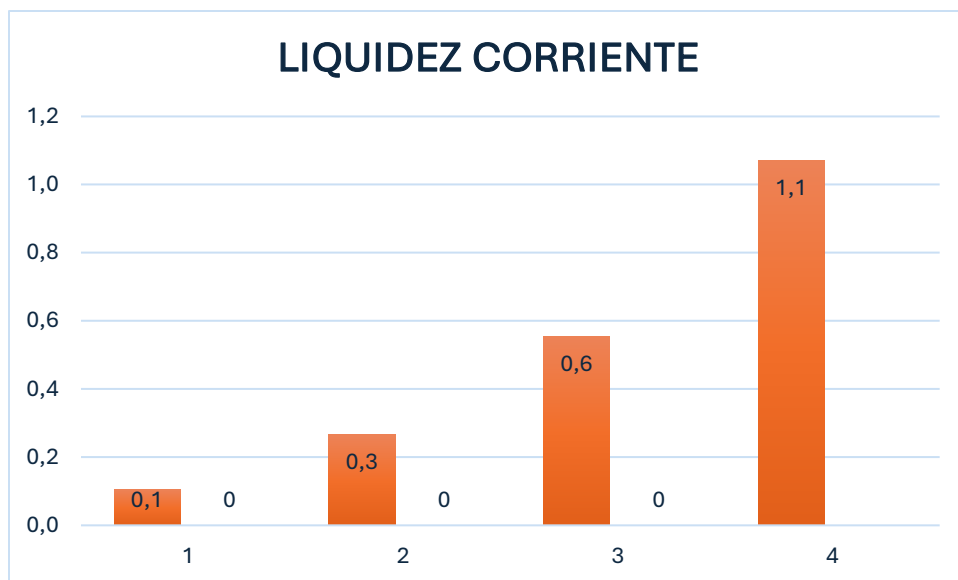


FIGURA 11: Grafica liquidez corriente

El **ratio de liquidez corriente** mide la capacidad de la empresa para cubrir sus pasivos a corto plazo con sus activos corrientes (incluyendo inventarios). Los valores por trimestre han sido los siguientes:

- **T1: 0.1**
- **T2: 0.3**
- **T3: 0.6**
- **T4 (Proyección): 1.1**

Análisis:

En **T1**, el ratio de **0.1** indica que la empresa estaba en una posición financiera vulnerable, con muy pocos activos líquidos en comparación con sus pasivos. Esto puede haber resultado en dificultades para cubrir sus obligaciones a corto plazo sin recurrir a financiamiento externo o la venta de inventarios.

En **T2**, el ratio mejoró a **0.3**, lo que indica una mejora en la capacidad de la empresa para cubrir sus deudas, aunque aún se mantenía en una posición frágil.

En **T3**, el ratio subió a **0.6**, lo que refleja una mayor estabilidad financiera, probablemente gracias a la optimización de la gestión del efectivo y un aumento en las cuentas por cobrar y otros activos líquidos.

Para **T4**, se proyecta que la **liquidez corriente** alcance **1.1**, lo que significa que la empresa estaría en una posición saludable para cubrir todos sus pasivos a corto plazo con sus activos corrientes. Este valor indica una mejora significativa en la gestión del capital de trabajo.

Conclusión: El incremento en la **liquidez corriente** refleja una mejora sustancial en la capacidad de la empresa para cubrir sus pasivos a corto plazo. Alcanzar un valor de **1.1** proyectado para **T4** es un signo positivo de estabilidad financiera, aunque es importante mantener este nivel de liquidez para evitar problemas futuros de flujo de caja.

Indicadores de Endeudamiento

Los indicadores de endeudamiento permiten evaluar la estructura financiera de la empresa, es decir, qué proporción de sus activos está financiada mediante deudas y qué tan dependiente es de capital externo para financiar su crecimiento.

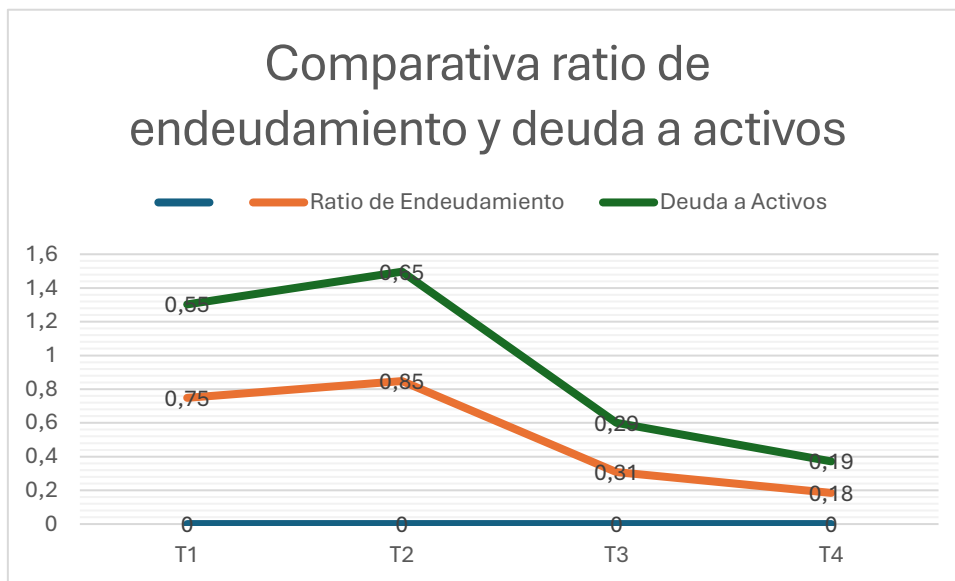


FIGURA 12: grafica Comparativa ratio de endeudamiento y deuda a activos

Ratio de Endeudamiento

El **ratio de endeudamiento** mide la proporción de los activos de la empresa que están financiados por deuda. Los valores del ratio de endeudamiento por trimestre son los siguientes:

- **T1: 0.75**
- **T2: 0.85**
- **T3: 0.31**
- **T4 (Proyección): 0.18**

Análisis:

En **T1**, el **ratio de endeudamiento** de **0.75** muestra que la mayor parte de los activos de la empresa están financiados por deuda, lo que refleja una alta dependencia de capital externo. Este nivel de endeudamiento puede ser riesgoso, ya que un exceso de deuda podría afectar la estabilidad financiera de la empresa y aumentar los costos de financiamiento.

En **T2**, el ratio aumentó a **0.85**, lo que indica que la empresa incrementó su nivel de endeudamiento. Esto puede haber sido necesario para financiar inversiones o el crecimiento operativo, pero también incrementa el riesgo financiero.

En **T3**, el ratio de endeudamiento cayó significativamente a **0.31**, lo que refleja una reducción en la dependencia de deuda para financiar las operaciones. Esto puede ser indicativo de un aumento en el patrimonio neto de la empresa o una disminución de la deuda. Esta reducción del endeudamiento es un signo positivo, ya que reduce el riesgo financiero y aumenta la solvencia.

Para **T4**, se proyecta una reducción adicional en el ratio de endeudamiento a **0.18**, lo que indica que la empresa ha alcanzado una estructura de capital más sólida, con una mayor proporción de sus activos financiados por patrimonio y no por deuda.

Conclusión: La disminución constante en el ratio de endeudamiento es un signo positivo para la estabilidad financiera de la empresa. Un ratio bajo indica que la empresa está menos expuesta a los riesgos asociados con la deuda, como el aumento de los costos financieros o las dificultades para cumplir con los pagos de intereses y capital. La proyección de **0.18** para **T4** sugiere que la empresa está en una posición fuerte para financiar su crecimiento futuro sin depender de la deuda.

Deuda a Activos

El **ratio deuda a activos** mide qué proporción de los activos totales de la empresa está financiada con deuda. Los valores del ratio por trimestre son los siguientes:

- **T1:** 0.55
- **T2:** 0.65
- **T3:** 0.29
- **T4 (Proyección):** 0.19

Análisis:

En **T1**, el ratio de **0.55** indica que más de la mitad de los activos de la empresa estaban financiados con deuda. Este nivel de endeudamiento es elevado y puede incrementar la vulnerabilidad de la empresa frente a cambios en las condiciones del mercado o aumentos en las tasas de interés.

En **T2**, el ratio aumentó a **0.65**, lo que indica un mayor uso de deuda para financiar las operaciones de la empresa. Esto puede haber sido necesario para financiar la expansión o la implementación de nuevas tecnologías, como la plataforma electrónica, pero también aumenta el riesgo financiero.

En **T3**, el ratio cayó a **0.29**, lo que refleja una mejor situación financiera, con una menor dependencia de deuda para financiar los activos de la empresa. Este valor más bajo sugiere que la empresa ha mejorado su estructura de capital y es menos vulnerable a los riesgos asociados con el endeudamiento.

Para **T4**, se proyecta un ratio de **0.19**, lo que significa que solo el **19%** de los activos de la empresa estaría financiado con deuda. Este es un nivel saludable y refleja una estructura financiera fuerte, con un bajo nivel de apalancamiento.

Conclusión: La disminución del ratio deuda a activos es una señal de que la empresa está gestionando su estructura de capital de manera efectiva, reduciendo su dependencia de deuda y aumentando su solvencia. Esta mejora en la estructura de capital reducirá los riesgos financieros y permitirá a la empresa mantener una mayor flexibilidad para financiar sus operaciones futuras.

- **Indicadores de Eficiencia Operativa**

La eficiencia operativa mide la capacidad de la empresa para utilizar sus activos y recursos de manera efectiva para generar ventas y maximizar la rotación de inventarios.

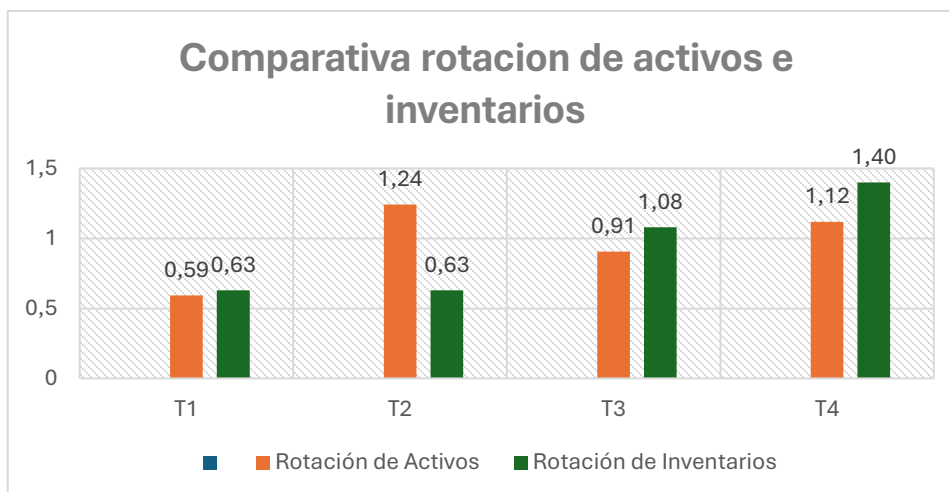


FIGURA 13: Grafica comparativa de rotacion de activos e inventarios

Rotación de Activos

El **ratio de rotación de activos** mide la eficiencia de la empresa en la generación de ventas a partir de sus activos totales. Los valores del ratio por trimestre son los siguientes:

- **T1: 0.59**
- **T2: 1.24**
- **T3: 0.91**
- **T4 (Proyección): 1.12**

Análisis:

En **T1**, el ratio de **0.59** indica que la empresa estaba generando menos de un dólar en ventas por cada dólar en activos. Esto puede deberse a una acumulación de activos que no estaban siendo aprovechados de manera eficiente, lo que reduce la productividad de la empresa.

En **T2**, el ratio aumentó significativamente a **1.24**, lo que significa que la empresa estaba generando más de un dólar en ventas por cada dólar en activos. Este aumento en la eficiencia sugiere que la empresa fue capaz de utilizar mejor sus activos para generar ingresos.

En **T3**, el ratio cayó ligeramente a **0.91**, lo que puede deberse a un aumento en los activos por la implementación de la plataforma electrónica y otras inversiones. A pesar de la caída, el valor sigue siendo relativamente alto y refleja una buena gestión de los activos.

Para **T4**, se proyecta un ratio de **1.12**, lo que indica que la empresa ha alcanzado un equilibrio en el uso de sus activos para generar ventas. Este nivel de rotación de activos es positivo y sugiere que la empresa está utilizando eficientemente sus recursos para maximizar sus ingresos.

Conclusión: La empresa ha mejorado significativamente su eficiencia operativa a lo largo del año. Mantener una rotación de activos por encima de **1.0** es un buen indicador de que la empresa está utilizando sus recursos de manera efectiva. Se recomienda seguir optimizando el uso de los activos para mantener esta tendencia positiva y mejorar aún más la productividad.

Rotación de Inventarios

El **ratio de rotación de inventarios** mide la eficiencia de la empresa en la gestión de sus inventarios y su capacidad para convertirlos en ventas. Los valores del ratio por trimestre son los siguientes:

- **T1:** 0.63
- **T2:** 0.63
- **T3:** 1.08
- **T4 (Proyección):** 1.40

Análisis:

En **T1** y **T2**, la rotación de inventarios fue de **0.63**, lo que indica que la empresa tardaba en promedio más de un trimestre en vender su inventario. Este nivel de rotación es bajo y puede sugerir una acumulación de inventarios que no se estaban vendiendo a un ritmo adecuado.

En **T3**, el ratio aumentó a **1.08**, lo que refleja una mejora en la capacidad de la empresa para gestionar sus inventarios y convertirlos en ventas. Este aumento en la rotación

de inventarios puede estar relacionado con la implementación de la plataforma electrónica, que facilitó el acceso de los clientes a los productos y mejoró la eficiencia en las ventas.

Para **T4**, se proyecta un ratio de **1.40**, lo que significa que la empresa estaría vendiendo su inventario en menos de un trimestre. Esta alta rotación de inventarios es un signo positivo de eficiencia operativa y de una buena gestión de la oferta y la demanda.

Conclusión: La mejora en la rotación de inventarios es una señal clara de que la empresa ha optimizado su gestión de stock, reduciendo los costos de almacenamiento y mejorando el flujo de caja. Mantener una rotación alta es esencial para asegurar que la empresa pueda responder rápidamente a las demandas del mercado sin incurrir en sobrecostos. Mantener una alta rotación de inventarios, como la proyectada para **T4 (1.40)**, es esencial para asegurar que la empresa pueda ajustar su oferta a las fluctuaciones en la demanda sin incurrir en sobrecostos asociados a inventarios obsoletos o excesivos. Esto también libera capital, lo que puede ser reinvertido en otras áreas del negocio, mejorando así la eficiencia general de la empresa.

Proyecciones Financieras y Expectativas para T4

El **T4** proyecta un crecimiento sostenido en varios frentes clave de la operación de la empresa. El uso de la plataforma electrónica ha permitido mejorar la eficiencia, mientras que el control de costos y la gestión de inventarios han permitido incrementar los márgenes de ganancia.

Proyección de Ventas

Para **T4**, se proyecta un total de **\$23,931,714** en ventas, lo que representa un crecimiento del **44.1%** respecto al **T3**. Este aumento está respaldado por una mayor base de clientes y un mejor manejo del flujo operativo a través de la plataforma digital.

Proyección de Utilidades

Con la mejora en el margen de ganancia proyectado para **T4** de **\$10,704,618**, la empresa espera obtener una mayor utilidad neta, lo que refleja un modelo operativo más eficiente. Este aumento de la utilidad está relacionado con la mayor rotación de inventarios y la optimización en los costos de la mercancía vendida.

Indicadores Financieros Proyectados

Liquidez Corriente: 1.1 (sólida capacidad para cubrir obligaciones a corto plazo)

ROE (Retorno sobre el Patrimonio): 20% (rentabilidad robusta para los accionistas)

ROA (Retorno sobre Activos): 20% (eficiente uso de los activos para generar utilidades)

ROI (Retorno sobre la Inversión): 17% (rentabilidad significativa sobre las inversiones realizadas)

Ratio de Endeudamiento: 0.18 (muy bajo, lo que sugiere una estructura de capital equilibrada)

Rotación de Activos: 1.12 (buena eficiencia en el uso de los activos para generar ventas)

Rotación de Inventarios: 1.40 (excelente eficiencia en la gestión de inventarios)

Conclusión General: La empresa está proyectando un **T4** de alto rendimiento, con mejoras en casi todos los indicadores clave de rentabilidad, eficiencia y solvencia. La adopción de la plataforma electrónica ha jugado un papel crucial en mejorar la capacidad de la empresa para gestionar su operación de manera más eficiente, optimizando tanto el manejo de inventarios como la gestión de costos y ventas.

Indicador	Liquidez Corriente	ROI	ROE	ROA	Ratio de Endeudamiento	Deuda a Activos	Rotación de Activos	Rotación de Inventarios
PROYECCIONES T 4	1,1	17%	20%	20%	0,18	0,19	1,12	1,40

Tabla 11 indicadores proyectados

Recomendaciones Finalesg

Con base en el análisis detallado de los indicadores financieros y la proyección de crecimiento, las siguientes recomendaciones pueden ayudar a la empresa a continuar mejorando su desempeño financiero y a asegurar su sostenibilidad a largo plazo:

Optimización de Activos Líquidos: Aunque la liquidez corriente ha mejorado, la **prueba ácida** sigue mostrando una dependencia excesiva de los inventarios. Se recomienda aumentar los activos líquidos, como efectivo y cuentas por cobrar, para reducir esta dependencia y mejorar la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones a corto plazo sin recurrir a la venta de inventarios.

Estrategia de Retención de Clientes: El crecimiento en la base de clientes ha sido impresionante, pero la empresa debe enfocarse en la retención de esos clientes para asegurar que este crecimiento se traduzca en ventas recurrentes. Programas de fidelización, ofertas

personalizadas y un excelente servicio al cliente serán clave para maximizar el valor de cada cliente.

Control de Endeudamiento: Aunque la empresa ha logrado reducir su nivel de endeudamiento, es importante mantener una estructura de capital equilibrada, evitando un endeudamiento excesivo en el futuro. Mantener el **ratio de endeudamiento** bajo ayudará a preservar la estabilidad financiera y reducirá los costos asociados a los pagos de intereses.

Inversión en Tecnología y Automatización: La plataforma electrónica ha demostrado ser un activo valioso para la empresa, mejorando tanto las ventas como la eficiencia operativa. Se recomienda seguir invirtiendo en tecnologías para mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia interna, lo que podría incluir la automatización de procesos logísticos y de inventario.

Monitoreo Constante de Costos: A pesar de la mejora en los márgenes de ganancia, es crucial que la empresa siga monitoreando sus costos, especialmente en relación con el **CMV**. Negociar mejores términos con proveedores y optimizar la cadena de suministro puede seguir ayudando a mantener bajos los costos de la mercancía vendida, lo que aumentará aún más la rentabilidad.

Análisis General Informe Financiero

El análisis detallado del desempeño financiero de la empresa a lo largo de los trimestres **T1 a T4** muestra una evolución positiva, con mejoras significativas en las ventas, la base de clientes, la rentabilidad y la mejora operativa. La adopción de la plataforma electrónica en **T3** fue una decisión estratégica clave que ha permitido a la empresa capitalizar oportunidades de mercado y optimizar su operación.

Los indicadores de rentabilidad, como el **ROE**, **ROA** y **ROI**, muestran que la empresa está en una posición sólida para generar valor tanto para los accionistas como para los inversionistas. La mejora en la liquidez y la reducción en el ratio de endeudamiento sugieren una estructura de capital equilibrada, lo que proporciona flexibilidad financiera para futuras expansiones.

En resumen, la empresa está bien posicionada para continuar creciendo de manera rentable y sostenible, siempre que se mantengan las mejoras en la gestión de activos, la optimización de costos y la fidelización de clientes. Si se implementan las recomendaciones mencionadas, la empresa puede asegurar su éxito a largo plazo y continuar expandiendo su presencia en el mercado.

18. Cuadro de Riesgos: Probabilidad vs. Impacto

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Nivel de Riesgo
Falta de liquidez	Alta	Alto	Crítico
Gestión ineficiente de inventarios	Media	Alto	Alto
Dependencia de proveedores	Media	Medio	Moderado
Fluctuación del tipo de cambio	Media	Medio	Moderado
Fallos en la plataforma digital	Baja	Alto	Alto

Incumplimiento normativo	Baja	Alto	Moderado
Baja adopción de comercio electrónico	Media	Medio	Moderado
Protección de datos	Baja	Alto	Alto

Tabla 12 Cuadro de riesgos

Estrategias de Mitigación para la Matriz de Riesgos

1. Falta de liquidez (Crítico):

○ Estrategia de Mitigación:

- Implementar un plan de financiamiento a corto plazo que incluya opciones de crédito con instituciones financieras.
- Optimizar el flujo de caja mediante el control total de los ingresos y gastos, reduciendo costos innecesarios y asegurando que las ventas generen márgenes de ganancia positivos.
- Negociar con proveedores para obtener plazos de pago más flexibles.

2. Gestión ineficiente de inventarios (Alto):

○ Estrategia de Mitigación:

- Implementar un sistema automatizado de gestión de inventarios que permita monitorear los niveles de stock y evitar el sobrealmacenamiento o la escasez.

- Realizar revisiones periódicas del inventario para ajustar las órdenes de compra de acuerdo con la demanda.
- Capacitar al personal sobre mejores prácticas de inventario y rotación de productos.

3. Dependencia de proveedores (Moderado):

○ Estrategia de Mitigación:

- Diversificar la base de proveedores para reducir la dependencia de unos pocos proveedores críticos.
- Establecer contratos de suministro a largo plazo con proveedores clave que ofrezcan términos favorables.
- Mantener inventarios de seguridad para mitigar posibles retrasos o interrupciones en el suministro.

4. Fluctuación del tipo de cambio (Moderado):

○ Estrategia de Mitigación:

- Establecer contratos de compra en moneda local o acordar precios fijos con los proveedores internacionales.
- Utilizar coberturas cambiarias para protegerse de las fluctuaciones del tipo de cambio.
- Mantener una reserva de fondos en moneda extranjera para hacer frente a posibles fluctuaciones desfavorables.

5. Fallos en la plataforma digital (Alto):

○ Estrategia de Mitigación:

- Realizar pruebas periódicas de la plataforma de comercio electrónico para detectar posibles fallos técnicos.
- Establecer acuerdos de nivel de servicio (SLA) con los proveedores de la plataforma para garantizar tiempos de respuesta rápidos ante fallos.
- Implementar sistemas de respaldo y recuperación para minimizar el tiempo de inactividad.

6. Incumplimiento normativo (Moderado):

○ Estrategia de Mitigación:

- Mantenerse actualizado con las normativas locales e internacionales que afecten el comercio electrónico y el manejo de datos.
- Asesorarse con abogados especializados en derecho digital y comercio electrónico para garantizar el cumplimiento de las leyes.
- Implementar políticas internas que refuercen el cumplimiento normativo en todas las operaciones.

7. Baja adopción de comercio electrónico (Moderado):

○ Estrategia de Mitigación:

- Implementar campañas de marketing digital que eduquen a los clientes sobre las ventajas de utilizar el comercio electrónico.

- Ofrecer incentivos como descuentos o promociones exclusivas para las compras en línea.
- Monitorear constantemente el comportamiento de los usuarios en la plataforma para identificar áreas de mejora en la experiencia del cliente.

8. Protección de datos (Alto):

○ Estrategia de Mitigación:

- Implementar medidas de seguridad como la encriptación de datos sensibles y el uso de protocolos de seguridad (SSL) para todas las transacciones en línea.
- Capacitar al personal en la protección de datos y la gestión de ciberseguridad.
- Establecer políticas de privacidad y protección de datos que cumplan con las normativas vigentes (ej. GDPR).

19. Conclusiones

1. Fortalecimiento de la Competitividad a través de la Digitalización

La implementación de una **plataforma de e-commerce** mediante la herramienta Wix ha demostrado ser un paso estratégico clave para KALA. Antes de elaborar de la página web, la empresa solo tenía acceso a un estimado de **1,188 clientes potenciales** en su mercado local. Sin embargo, con la plataforma digital en funcionamiento, KALA ha ampliado su alcance, y se espera que pueda captar hasta **18,397 clientes potenciales** en todo el país y posiblemente en mercados internacionales. Esto ha permitido a la empresa

trascender las limitaciones geográficas y posicionarse como una competidora en el entorno digital, donde la visibilidad y accesibilidad son esenciales para el crecimiento.

2. **Mejora en la Gestión Financiera y Operativa**

El proyecto ha revelado la importancia de la **gestión eficiente del inventario y las finanzas** para las MIPYMES como KALA. Antes de la intervención, la empresa carecía de un sistema de gestión de inventarios y control financiero formalizado, lo que generaba ineficiencias operativas y pérdidas económicas. A través de la digitalización y la integración de herramientas de control en tiempo real, KALA ha logrado mejorar la **eficiencia operativa**, lo que le permitirá reducir costos y mejorar sus márgenes de ganancia a largo plazo.

3. **Riesgos Asociados a la Globalización y el Comercio Electrónico**

A pesar de los beneficios asociados con la expansión al comercio electrónico, el proyecto también ha identificado varios **riesgos críticos** que KALA debe gestionar para asegurar su sostenibilidad. La **falta de liquidez** y la **dependencia de proveedores** son riesgos que podrían comprometer la estabilidad financiera de la empresa si no se manejan de manera adecuada. Adicionalmente, la **fluctuación del tipo de cambio** podría impactar los costos de importación de KALA, afectando su capacidad para ofrecer precios competitivos en el mercado. Para mitigar estos riesgos, se recomendó implementar un **sistema de gestión de flujo de caja** más robusto y diversificar la base de proveedores.

4. **Impacto de las Estrategias Financieras y de Importación**

El análisis financiero del proyecto reveló que la **rentabilidad de KALA** puede verse significativamente mejorada mediante la **mejora de su cadena de suministros** y la adopción de **estrategias de importación directa** más eficientes. A través de la

evaluación de costos y márgenes de ganancia, se identificaron oportunidades para reducir gastos en la adquisición de productos importados, lo que permitirá a la empresa mantener precios competitivos y al mismo tiempo mejorar sus márgenes de beneficio. Esta optimización es fundamental para que KALA pueda expandir su operación sin comprometer su salud financiera.

5. Relevancia de la Innovación Tecnológica para las MIPYMES

El caso de estudio de KALA ha demostrado que la **adopción de tecnologías digitales**, como la implementación de una plataforma e-commerce, no solo mejora la gestión operativa, sino que también ofrece una solución a las barreras estructurales que enfrentan muchas MIPYMES en Colombia. En un entorno globalizado, las empresas que no logren adaptarse a las nuevas tecnologías y al comercio digital corren el riesgo de quedarse atrás frente a competidores más ágiles. KALA ha mostrado que la **inversión en innovación tecnológica** es una vía efectiva para mantenerse competente y mejorar su posicionamiento en el mercado.

6. Capacidades Replicables para Otras MIPYMES

Las estrategias implementadas en KALA pueden sugerirse como un **modelo replicable** para otras MIPYMES que enfrenten dificultades similares en cuanto a la adopción del e-commerce y la optimización de la cadena de suministros. El enfoque integral que se aplicó, combinando la mejora en la gestión financiera con la adopción tecnológica, ofrece un marco de referencia valioso que puede ser adaptado y utilizado por otras microempresas en Colombia y Latinoamérica.

19. Recomendaciones

1. Diversificación y Optimización de la Cadena de Suministro

Diversificar la base de proveedores, enfocándose en encontrar opciones locales e internacionales que ofrezcan mejores condiciones de precio y calidad. Además, se recomienda renegociar los contratos actuales para reducir el riesgo de dependencia y lograr términos más competitivos en costos y plazos de entrega. La diversificación no solo mitiga riesgos, sino que también facilita la adaptación ante variaciones en la demanda y posibles interrupciones en la cadena de suministro.

2. Optimización de la Seguridad Digital y Protección de Datos

Dado que KALA opera en un entorno online, es fundamental adoptar medidas avanzadas de ciberseguridad para protección de los datos de los clientes y los activos digitales de la empresa. Se recomienda implementar un protocolo de seguridad que incluya la encriptación de datos sensibles, monitoreo constante de vulnerabilidades, autenticación multifactor para accesos administrativos y un sistema de respaldo regular. La transparencia en la política de privacidad también es clave para fortalecer la confianza de los clientes en la empresa.

3. Evaluación y Mejora Continua de la Plataforma de Comercio Electrónico

Realizar un monitoreo constante de la plataforma de e-commerce, utilizando métricas de desempeño como tasas de conversión, retención de clientes y retroalimentación del cliente. Esto permitirá realizar mejoras de manera iterativa, ajustando la experiencia de usuario y los procesos de compra para optimizar la satisfacción y la fidelización. La implementación de preguntas de satisfacción y análisis de métricas de tráfico web facilitarán la identificación de áreas clave para mejorar la usabilidad y la conversión.

4. Expansión de las Estrategias de Marketing Digital

Ampliar y profesionalizar las capacidades de marketing digital, utilizando técnicas avanzadas de SEO, marketing de contenidos y publicidad digital para captar un mayor número de clientes potenciales. Se recomienda además integrar un sistema de gestión de relaciones con el cliente (CRM) para personalizar campañas y fortalecer la lealtad de los clientes actuales. Estas estrategias deben alinearse con el análisis de datos de comportamiento del cliente, permitiendo a KALA adaptar sus ofertas y mensajes a las preferencias del mercado.

20. Referencias Bibliograficas

Alfa publicaciones. (2022). *Alfa Publicaciones*. (E. C. Digital, Ed.) Obtenido de

<https://alfapublicaciones.com/index.php/alfapublicaciones/article/view/180/547>

Banco de la Republica. (2014). Obtenido de <https://www.banrep.gov.co/es/marco-legal-firma-electronica>

BBVA. (2 de Febrero de 2024). *BBVA Research*. Obtenido de <https://www.bbvarsearch.com>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (18 de Agosto de 2023). *CCCE*. Obtenido de <https://www.ccce.org.co>

Cando-Cedeño, J. O.-C. (2021 de Julio de 2021). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/>

Carrasco, J. (4 de Febrero de 2016). Obtenido de <https://www.semanticscholar.org/paper/La-influencia-de-los-medios-sociales-digitales-en-Carrasco/26210d5ca6a4e28b8e51be5d5409aba262bf962c>

Coke-Hamilton, P. (2023). *Las microempresas y las pequeñas y medianas empresas son esenciales para un futuro inclusivo y sostenible*. Estados Unidos: ONU. Obtenido de

<https://www.un.org/es/cr%C3%B3nica-onu/las-microempresas-y-las-peque%C3%B1as-y-medianas-empresas-son-esenciales-para-un-futuro>

DIAN. (2016). Obtenido de

<https://www.dian.gov.co/atencionciudadano/infoconsulta/paginas/estatutoaduanero.aspx>

DIAN. (2022). Obtenido de [https://www.dian.gov.co/aduanas/Regimen-de-](https://www.dian.gov.co/aduanas/Regimen-de-Aduanas/Documents/Presentacion-Decreto-360-07042021.pdf)

[Aduanas/Documents/Presentacion-Decreto-360-07042021.pdf](https://www.dian.gov.co/aduanas/Regimen-de-Aduanas/Documents/Presentacion-Decreto-360-07042021.pdf)

ESNECA. (28 de ABRIL de 2023). Obtenido de <https://www.esneca.com/blog/comercio-digital-caracteristicas-como-funciona/>

Ferraro, C. &. (5 de Septiembre de 2018). *Organización Internacional del Trabajo (OIT)*.

Obtenido de <https://www.ilo.org/>

FuncionPublica. (2020). Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>

Heredia, D. E. (2022). *ComHumanitas*. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8517517.pdf>

Leal, N. D. (2016). *Universidad de la Salle*. Obtenido de

https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1118&context=finanzas_comercio

MasColombia. (22 de Septiembre de 2023). *MasColombia*. Obtenido de

<https://mascolombia.com>

Michell, R. (2023). Obtenido de <https://www.tiendanube.com/co/blog/ecommerce-colombia/>

MINTIC. (2020). Obtenido de <https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/w3-propertyvalue-377737.html>

MINTIC. (17 de Febrero de 2024). Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-importaciones-colombianas-y-balanza-co>

OMC. (2023). *Organización Mundial del Comercio*. Ginebra: Organizacion Mundial del Comercio. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/wtr23_s/wtr23_s.pdf

OMC. (2023). *Organización Mundial del Comercio*. Ginebra: Organizacion Mundial del Comercio. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/wtr23_s/wtr23_s.pdf

Pinto, F. (08 de 2013). Obtenido de <file:///C:/Users/angel/Downloads/admOjs,+ART.+1+-+WALTER+CASTRO+MATEOxx.pdf>

Republica, L. (15 de Enero de 2024). Obtenido de <https://www.larepublica.co/internet-economy/el-sector-del-comercio-electronico-en-colombia-proyecta-crecimiento-de-17-en-2024-3781454>

Revistas Tendencias. (2019). Obtenido de https://www.academia.edu/40629217/PRINCIPALES_DETERMINANTES_DE_LAS_IMPORTACIONES_EN_COLOMBIA

Rojas. (2022). Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/42307>

Romero-Sánchez, D. &. (25 de Marzo de 2023). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/>

Semana. (15 de Octubre de 2023). *Semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/economia>

Universidad Autónoma de Occidente. (15 de Octubre de 2019). *Revista de Economía &*

Administración. Obtenido de <https://revistas.uao.edu.co/ojs/index.php/REYA>

UniversidadCartagena. (2021). Obtenido de

<https://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/advalorem/article/download/3433/2899>