

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Exploración de Viabilidad Sobre Ideas de Aplicaciones en el Mercado Colombiano

Trabajo de Grado

Paula Vanessa Camacho Cala

María Paz Soto Flórez

Andrés Felipe Tarazona Ocampo

Bogotá D. C.

2016

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Exploración de Viabilidad Sobre Ideas de Aplicaciones en el Mercado Colombiano

Trabajo de Grado

Paula Vanessa Camacho Cala

María Paz Soto Flórez

Andrés Felipe Tarazona Ocampo

Andrés Daniel Rojas Rincón

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D. C.

2016

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	13
<i>Palabras clave</i>	13
ABSTRACT	14
<i>Key words</i>	14
1. EXPLICACIÓN DE SERVICIOS ESTUDIADOS	15
1.1. EasyMall	15
1.1.1. Descripción de la Idea	15
1.1.2. Nivel de Innovación	16
1.1.3. Tamaño de la oportunidad.....	17
1.1.4. Nivel de competencia en el mercado.....	18
1.1.5. Tiempo de implementación y lanzamiento	18
1.1.6. Barrera para el Ingreso al Mercado	18
1.2. Guapp.....	19
1.2.1. Descripción de la Idea	19
1.2.2. Nivel de Innovación	20
1.2.3. Tamaño de la oportunidad.....	20
1.2.4. Nivel de Competencia del mercado	21
1.2.5. Tiempo de implementación y lanzamiento	22

1.2.6.	Barreras para el ingreso al mercado	22
1.3.	EasyGo Logistics	23
1.3.1.	Descripción de la Idea	23
1.3.2.	Nivel de Innovación	24
1.3.3.	Tamaño de oportunidad.....	25
1.3.4.	Nivel de competencia en el mercado.....	26
1.3.5.	Tiempo de Implementación y lanzamiento	26
1.3.6.	Barrera para el Ingreso al Mercado	26
1.4.	Tabla de valoración de oportunidades	27
2.	SERVICIO ESCOGIDO: EASYGO LOGISTICS	28
2.1.	Posicionamiento Estratégico	29
2.2.	Definición de la ventaja a desarrollar	30
2.3.	Análisis del Diamante de Porter	30
2.3.1.	Amenaza de Nuevos Entrantes o Jugadores.....	30
2.3.2.	Poder de Negociación de los Compradores.....	32
2.3.3.	Amenaza de Productos Sustitutos	33
2.3.4.	Poder de Negociación de los Proveedores	34
2.3.5.	Rivalidad Entre los Competidores Existentes	35
2.3.6.	Calificación Integral de la Industria	36
3.	ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL META-MERCADO (PESTA)	37

3.1.	Político	37
3.2.	Económico	40
3.3.	Social.....	42
3.4.	Tecnológico.....	43
3.5.	Ambiental.....	44
4.	ENCUESTA DE VALIDACIÓN	45
4.1.	Modelo De Encuesta:	45
4.2.	Concepto De Producto	45
4.3.	Objetivos de la Prueba de Concepto	46
4.4.	Análisis de Resultados	46
4.4.1.	Resultados Encuesta Agentes.....	46
4.4.2.	Resultados Encuesta Empresas	58
5.	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	77
5.1.	Intención de Compra.....	77
5.2.	Segmentos de mercado	78
5.3.	Precio estimado	78
5.4.	Nivel de diferenciación, innovación percibido por el cliente	79
5.5.	Identificación de productos competidores y sustitutos	79
5.6.	Deben hacer ajustes al producto/servicio ofrecido, ¿Por qué?	79
5.7.	Insights clave encuesta empresas.....	80

6.	OFERTA DE VALOR	80
6.1.	Precio	80
6.2.	Novedad	81
6.3.	Calidad	81
6.4.	Conveniencia.....	81
6.5.	Marca/Status	82
6.6.	Desempeño.....	82
6.7.	Reducción de riesgo.....	82
6.8.	Reducción de costes.....	83
6.9.	Diseño	83
6.10.	Customización.....	83
7.	CANVAS	84
7.1.	Segmento de Clientes.....	84
7.2.	Propuesta de Valor	84
7.3.	Canales	85
7.4.	Relación con Clientes	85
7.5.	Fuentes de ingresos	86
7.6.	Actividades Clave	86
7.7.	Recursos Clave.....	87
7.8.	Socios Clave.....	87

8.	MODELO FINANCIERO.....	88
8.1.	Supuestos	89
8.2.	Valoración por VPN	92
8.3.	Propuesta para el inversionista:	93
9.	CONCLUSIÓN GENERAL	96
10.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA.....	98

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1, Uso de programas informáticos y/o aplicaciones para mejorar el desempeño de su empresa	47
Gráfica 2, ¿Cree usted que el uso de herramientas tecnológicas puede mejorar su relación con el cliente?	47
Gráfica 3, ¿Qué tipo de servicios ofrece su empresa o grupo empresarial?	48
Gráfica 4, Intención de pago de comisión por operación a través de la plataforma	49
Gráfica 5, Encargado de encontrar nuevos clientes en la empresa	50
Gráfica 6, Tiempo dedicado a encontrar nuevos clientes.....	50
Gráfica 7, Tiempo que tardea en cerrar negocios con sus clientes	51
Gráfica 8, La mayoría de sus clientes	52
Gráfica 9, Utilidad de la solución planteada	54
Gráfica 10, Disposición al pago por usar la plataforma	54
Gráfica 11, Comodidad para pagar	57
Gráfica 12, Empresas que exportan VS empresas que importan	58
Gráfica 13, Intención de iniciar actividades de comercio exterior VS motivos de no inicio... ..	59
Gráfica 14, Mayor dificultad a la hora de exportar o importar	60
Gráfica 15, Mayor dificultad VS intención de realizar actividades de comercio exterior	62
Gráfica 16, Sector de las empresas VS proceso de comercio exterior que realiza	63
Gráfica 17, Frecuencia de uso de soluciones tecnológicas en la empresa	65
Gráfica 18, Mayor dificultad para importar	66
Gráfica 19, Uso de programas informáticos para mejorar el desempeño de la empresa	67
Gráfica 20, Encargado de comercio exterior en la empresa.....	67

Gráfica 21, Tamaño de las empresas que importan y exportan	68
Gráfica 22, Dificultades para exportar	69
Gráfica 23, Mayores dificultades para importar	69
Gráfica 24, Servicio más contratado	70
Gráfica 25, Tiempo implementado para pactar con operadores logísticos	71
Gráfica 26, Tiempo dedicado por servicio más solicitado	71
Gráfica 27, Tiempo dedicado por servicio según industria.....	72
Gráfica 28, Tiempo dedicado por servicio según tamaño de la empresa.....	72
Gráfica 29, Tiempo dedicado por servicio según XM	73
Gráfica 30, Método de encuentro de operadores logísticos	73
Gráfica 31, Preferencia de presentación del servicio	75
Gráfica 32, Percepción de utilidad del servicio para facilitar los procesos de comercio exterior en las empresas	75
Gráfica 33, Disposición a pago por tener cuenta Premium	76
Gráfica 34, Posibles propuestas similares	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1, Matriz para la valoración de oportunidades	27
Tabla 2, Diagnóstico de amenaza de nuevos entrantes y jugadores.....	31
Tabla 3, Diagnóstico de poder de negociación de los compradores	32
Tabla 4, Diagnóstico de amenaza de productos sustitutos	34
Tabla 5, Diagnostico poder de negociación de los proveedores	35
Tabla 6, Diagnóstico de rivalidad entre los competidores existentes	36
Tabla 7, Calificación integral de la industria	37
Tabla 8, Índice de desempeño logístico en Latinoamérica	42
Tabla 9, Tratados internacionales ratificados por Colombia con respecto al cambio climático.	44
Tabla 10, Cuantificación de agentes logísticos según servicio	48
Tabla 11, Factores más importantes para la relación con el cliente	56
Tabla 12, Intención de iniciar actividades de comercio exterior vs motivos de no inicio	59
Tabla 13, Dificultad para realizar operaciones de comercio exterior vs intención de realizar actividades de comercio exterior en el futuro	61
Tabla 14, Sector de la empresa vs operación de comercio exterior que realiza.....	63
Tabla 15, Tamaño de las empresas vs. proceso de comercio exterior que realizan	64
Tabla 16, Proyección de estado de pérdidas y ganancias EasyGo Logistics	88
Tabla 17, Principales empresas del Sector Transportes que cumplieron todos los requisitos .	90
Tabla 18, Proyección de ingresos EasygoLogistics	91
Tabla 19, Proyección Gastos Operacionales EasyGo Logistics.....	92
Tabla 20, Valoración por VPN.....	92

Tabla 21, Inversión fija y de capital de trabajo	93
Tabla 22, Muebles y enseres EasyGo Logistics	93
Tabla 23, Hardware EasyGo Logistics.....	93
Tabla 24, Software EasyGo Logistics	94
Tabla 25, Promocionales	94
Tabla 26, Evento de lanzamiento para los agentes logísticos	94
Tabla 27, Evento de lanzamiento para los usuarios	95
Tabla 28, Inversión inicial total	95
Tabla 29, Amortización ofrecida al inversionista	96

RESUMEN

La economía mundial cambia a un ritmo vertiginoso y exponencial gracias a la rápida transformación de la tecnología. Diferentes dinámicas como el crecimiento en cobertura del internet; la creciente facilidad de obtención de una tarjeta de crédito; la popularización del uso de smartphones; y el crecimiento en uso del comercio electrónico; han dado cabida a la aparición de nuevos tipos de negocio, como el de servicios electrónicos y aplicaciones, que hace algunas décadas atrás eran inviables.

Teniendo en cuenta estos cambios, el presente documento plantea tres diferentes modelos de aplicación para smartphones, se hace un análisis detallado de la viabilidad para cada uno para identificar así el que cuenta con mayores probabilidades de éxito. Finalmente se profundiza en este con un análisis financiero y de mercadotecnia para así hacer las respectivas correcciones al modelo inicial y obtener como resultado la versión más viable del modelo seleccionado.

Palabras clave: Paseadores caninos, centros comerciales, logística, Smartphone, aplicaciones, mercadeo, agentes logísticos, transporte, aduanas, mercancías.

ABSTRACT

The world economy changes at a dizzying and exponential pace due to the rapid transformation of technology. Different dynamics such as growth in internet coverage; the increasing ease of obtaining a credit card; the popularization of the use of smartphones; and the growth in use of electronic commerce; have given rise to the emergence of new types of business, such as electronic services and applications, which a few decades ago were unfeasible.

Taking into account those changes, this document presents three different application models for smartphones, a detailed analysis of the viability for each one is made to identify the one with the highest probability of success. Finally, it is deepened with a financial and marketing analysis to make the respective corrections to the initial model and to obtain as a result the most viable version of the selected model.

Key words: Dog walkers, malls, logistics, smartphones, applications, marketing, logistics agents, transport, customs, goods.

1. EXPLICACIÓN DE SERVICIOS ESTUDIADOS

1.1. EasyMall

1.1.1. Descripción de la Idea

EasyMall es una aplicación para dispositivos móviles que ofrece una experiencia VIP a los visitantes de los centros comerciales, de manera gratuita y fácil para el usuario. Además de contener información general sobre los centros comerciales, la aplicación proporciona un nivel de servicio con valor agregado al usuario que la descarga. De acuerdo a convenios firmados con cada centro comercial afiliado, se brinda:

- **Parqueadero VIP:** ingreso a zonas de parqueadero exclusivas y con lugar asignado, con el fin de evitar las largas filas de carros esperando a que salgan otros vehículos u olvidar el lugar de estacionamiento. Se permite el pago del servicio de parqueadero por medio del celular con tarjeta crédito o débito sin tener que hacer largas colas o manejar efectivo.
- **Plazoleta de Comida On Demand:** se ofrece el servicio de compra de comida de la plazoleta sin necesidad de hacer filas y esperar a que el pedido sea preparado. Se cuenta con el menú de cada uno de los restaurantes afiliados, en donde el cliente selecciona los productos que desea consumir, paga en línea y se le notifica cuando su pedido está a punto de salir.
- **Búsqueda avanzada:** el usuario puede encontrar el producto que necesita dentro del abanico de tiendas que tiene el centro comercial. Por ejemplo, si busca abrigos encontrará todas las tiendas que los venden dentro del centro comercial.
- **Notificaciones:** notificaciones de descuentos, happy hour, ultimas unidades, concursos y reducciones express en los precios (i.e. 20% de descuento en toda la tienda durante 15 minutos). Todas las notificaciones son parametrizables para evitar mensajes no deseados o aturdir al usuario con alertas continuas.

- Mensajería instantánea con las tiendas: se cuenta con un chat para intercambiar mensajes directamente con las tiendas, en donde se puede realizar un contacto más personalizado y un mercadeo basado en la relación con el cliente.

EasyMall se financia a partir de las suscripciones que realizan los centros comerciales, las tiendas y los restaurantes a la plataforma. Se realiza cobro por cada transacción realizada desde la aplicación, y por cada ingreso de usuarios que sea validado como “gracias a la aplicación”. Esto permite incentivar a las tiendas y locales a mejorar su servicio y a suscribirse a la plataforma, haciendo crecer la aplicación y llegar a más compradores y visitantes.

Se desarrolla una sola aplicación por ciudad, la cual distingue zonas (Norte, Sur, Centro y Occidente) con el fin de mantener una delimitación del mercado. Bogotá será la primera ciudad en la que se encontrará la aplicación, al ser un modelo completamente escalable, se proyecta también su oferta en otras ciudades del país, e incluso se planea a largo plazo llevar el modelo a otros países.

EasyMall es una app atractiva tanto para los Centros Comerciales como para sus clientes ya que no solo brinda una nueva experiencia de consumo dentro de estos establecimientos, sino que también permite cuantificar la información para que las tiendas conozcan más al consumidor, facilitando así la toma de decisiones. Entre más usuarios utilicen la aplicación, la información acerca de los hábitos de consumo será más confiable y disiente.

1.1.2. Nivel de Innovación

La experiencia VIP que ofrece *EasyMall* es nueva y no se compara con otro servicio en Colombia. Por un lado, los beneficios que proporciona la aplicación a sus usuarios le otorgan una ventaja competitiva creando una nueva experiencia en torno a un mercado desatendido. Esto hace que *EasyMall* no sea fácilmente comparable con otras apps para centros comerciales, las cuales se limitan a brindar información general sin dar valor agregado al cliente.

1.1.3. Tamaño de la oportunidad

Por un lado, se estimó que para el año 2014 más de la mitad de los colombianos (47.662.000 población total para ese año) tenían un dispositivo inteligente pues se registraron 25.785.262 usuarios de internet móvil, de los cuales seis millones pagan un cargo fijo mensual. El consumo de datos creció un 58% en el año 2015, el interés por acceder al mundo digital hace que el uso de la tecnología móvil aumente de manera exponencial en Colombia posicionando al país como el de mayor crecimiento de la región. (Semana, 2015)

Por otro lado, las ventas de los centros comerciales registraron un aumento del 15% en el 2015, siendo Bogotá la ciudad más importante dentro del país, donde entre los 20 centros comerciales más importantes de la ciudad se obtuvo ingresos cercanos a los \$276.000 millones. Santafé tuvo los mayores ingresos del sector \$33.418 millones y un crecimiento del 18,3% respecto al año anterior. Unicentro ocupa el segundo puesto con ingresos de \$33.017 millones; Andino es el tercero con \$23.010 millones. Se espera que en esta industria se de una expansión del 4,5% para el cierre del presente año y el panorama para los años venideros es esperanzador. (Dinero, 2016)

Además, el numero de visitantes promedio en los centros comerciales de la ciudad de Bogotá fue de 272 millones de personas y se identificó la importancia del servicio de parqueaderos para los visitantes ya que centros comerciales como Unicentro, con un flujo aproximando de 16.000 carros diarios, han hecho grandes inversiones en mejoras tecnologicas, esto teniendo en cuenta que los estacionamientos representan el 38% de los ingresos totales de los centros comerciales. (Mall&retail, 2014)

En conclusion, el hecho de que más de la mitad de la poblacion tenga acceso a telefonos inteligentes (cifra que va en aumento), sumado al proceso acelerado de expansion de los centros comerciales en el pais y la importancia que estos le dan a las mejoras tecnologicas, se identifica un segmento atractivo y lo suficientemente amplio para que *EasyMall* incursione en este mercado.

1.1.4. Nivel de competencia en el mercado

A pesar de que existen aplicaciones de centros comerciales como *MallTopic* y *Centro Comercial* en Colombia, ninguna de estas aplicaciones genera valor a los usuarios ni les ofrece una experiencia VIP. La primera solo ofrece información general como directorio de tiendas, horarios, promocióne y carteleras de cine de centros comerciales en Medellín, Rionegro, Manizales y Bucaramanga. La segunda también proporciona información general como directorio de tiendas, mapas internos y, a diferencia de la primera, tiene un buscador por producto, se encuentra presente en Bogotá, Cartagena, Barranquilla, Bucaramanga, Medellín, Cali, Villavicencio, Pasto y la zona del Eje Cafetero.

1.1.5. Tiempo de implementación y lanzamiento

El tiempo de desarrollo y lanzamiento de *EasyMall* es a mediano plazo ya que su desarrollo requiere el alquiler de servidores que son escalables de acuerdo al uso y a la cantidad de usuarios que la descarguen y la contratación de programadores de apps, lo cual se puede hacer aproximadamente de dos meses. Sin embargo, el tiempo de implementación de la aplicación está sujeta a actividades de marketing y a las negociaciones con los centros comerciales, ya que entre mayor sea la cantidad de interesados en suscribirse, más rápido aumentará el número de usuarios. Este proceso tarda de 6 meses a un año. En una industria tan dinámica como lo es la tecnológica, este periodo de seis meses es considerado de mediano plazo.

1.1.6. Barrera para el Ingreso al Mercado

No existen exigencias legales que regulen los servicios que ofrece la aplicación; al ser una

App gratuita los usuarios valorarán los beneficios que esta les brinda, la creciente cantidad de personas con dispositivos inteligentes permite que se registraren cada vez más personas; los sustitutos no alcanzan a brindar la experiencia VIP que *EasyMall* si otorga al usuario. Sin embargo, el negocio digital cambia de manera apresurada representando una amenaza para la plataforma ya que los competidores pueden mejorar sus servicios o puede llegar un nuevo competidor. Además, se requiere la ayuda de los centros comerciales para la aplicación de los beneficios de parqueadero VIP y Plazoleta de comidas On Demand.

1.2. Guapp

1.2.1. Descripción de la Idea

Guapp es una aplicación móvil que proporciona a sus clientes acceso a una red privada de paseadores caninos confiables, compuesta por personas que monetizan con la aplicación su tiempo libre. A través de una plataforma de economía colaborativa con base tecnológica, la aplicación conectará a dueños de perros, que por diferentes razones no cuentan con el tiempo o la energía suficiente para pasear a sus mascotas, con personas que tienen la disponibilidad de dar caminatas a estos animales a cambio de una retribución económica.

La aplicación no solo facilitará el encuentro entre el cliente y usuario planteados anteriormente, también permitirá el rastreo de la ruta seguida por el paseador en tiempo real por medio del Smartphone de quien pasea a la mascota; resumen con información importante del paseo; además, facilitará la comunicación directa entre el dueño del perro y el paseador por medio de un chat integrado a la aplicación

1.2.2. Nivel de Innovación

Guapp es una idea con un alto nivel de innovación, crea un market place que facilita el encuentro laboral en un contexto donde reina la informalidad, en el cual es imposible hacer seguimiento del paseo haciendo de la calidad del servicio es bastante dudosa. Las tarifas cobradas a los clientes varían dependiendo de la voluntad del paseador y el trato a los animales no siempre es el mejor. La aplicación permite usar el Smartphone del usuario (quien pasea al perro) para emitir la ubicación exacta de la mascota a la pantalla del dispositivo utilizado por el cliente (dueño del perro), de esta manera se puede trazar una ruta en tiempo real que asegura el préstamo de un buen servicio.

En la actualidad existen dos empresas en EE. UU que desarrollaron aplicaciones con cierto nivel de similitud, sin embargo, dentro del mercado colombiano es una idea bastante novedosa, existen dos posibles competidores con propuestas parecidas, estos se encuentran en etapas insipientes de vida, se encuentran en fases similares de desarrollo, solamente atienden la ciudad de Bogotá, y aún no han logrado ningún nivel de posicionamiento en el mercado.

1.2.3. Tamaño de la oportunidad

Todo el análisis será hecho teniendo como base la ciudad de Bogotá, esto debido a que el servicio será prestado inicialmente en esa ciudad. El tamaño de la oportunidad es muy alto, esto teniendo en cuenta algunas variables clave. En primer lugar, Bogotá es la ciudad más rica de Colombia y también la más densamente poblada del país, concentrando alrededor de 7.571.345 personas, representando así el 16% del total de la población nacional (Banco de la República, 2014). Del total de habitantes de la ciudad, el 86% vive en estratos 1, 2 y 3 y el 14% restante vive en los estratos 4, 5 y 6 según la Secretaría Distrital de Planeación (2014). Los hogares en estratos 1, 2 y 3 agrupan el 53% del total de las mascotas de la ciudad, mientras que el restante 47% del total se aglomera en los estratos 4, 5 y 6, siendo el 4 el de mayor participación con el

21% del total, evidenciando que con enfocar esfuerzos en el 14% de la población se tendría acceso a casi la mitad del total del mercado.

En segundo lugar, el tamaño del mercado de mascotas en Colombia movió para el año 2014 COP\$ 811 127 mil millones, creciendo 18% en comparación con el año anterior (Euromonitor, 2014), esto sumado a que en Bogotá el 80% de las mascotas son perros (Dinero, 2012), hace que la entrada al mercado sea muy atractiva. En tercer lugar, en proyecciones realizadas por Barón & Torcomal (2014), se puede evidenciar un crecimiento porcentual anual de alrededor del 3% del número de mascotas en Bogotá, partiendo de 3.380.000 perros en el 2014 hasta alcanzar un total de 4.580.000 para el año 2024, convirtiéndose así en un mercado bastante atractivo. Finalmente, según El Espectador (2014), en estudios realizados en la localidad de Usaquén, al menos el 47% de los dueños de perros usa paseador canino, logrando así, luego de aplicar filtros, un mercado potencial de alrededor de 700 000 perros sólo en la capital, número que crece a un ritmo constante con el paso del tiempo.

1.2.4. Nivel de Competencia del mercado

El nivel de competencia es alto, esto teniendo en cuenta que fueron identificados tres sustitutos fuertes para el paseo canino. En primer lugar, existe la alternativa de las guarderías caninas y “colegios”, los cuales cobran de \$COP 400 000 a \$COP 650 000 mensuales no solo por cuidar del perro mientras su amo se encuentra fuera de su casa, sino también por paquetes de servicios que pueden llegar a incluir atención médica, adiestramiento básico, piscina, transporte puerta a puerta e incluso peluquería y spa (Semana, 2013). En segundo lugar, están los paseadores tradicionales, quienes, no compiten con calidad en su servicio, pero tienen tarifas bastante económicas; no tiene barrera de entrada alguna puesto que no existe una reglamentación para el ingreso al mercado, haciendo de cualquier persona un paseador canino potencial.

1.2.5. Tiempo de implementación y lanzamiento

El tiempo de implementación medio, existen ya en el mercado aplicaciones de mensajería que comparten similitudes con el funcionamiento esperado de Guapp, por lo cual se trabajaría solo en la adaptación y personalización del código ya existente para el desarrollo de la aplicación final, por lo cual en menos de 6 meses se tendría desarrollada y activa en los mercados de aplicaciones de Android y Apple en su versión final. En cuanto al lanzamiento es necesario abarcar la mayor cantidad de canales, se deben hacer inversiones en herramientas de mercadeo digital como google AdWords, además de publicaciones pagas en las principales redes sociales con el fin de visibilizar al máximo el servicio. Se estima que el tiempo de implementación y lanzamiento esté entre los 5 y 8 meses.

1.2.6. Barreras para el ingreso al mercado

Las barreras para el ingreso al mercado son bastante bajas, no existe ninguna norma vigente ni reglamentación con respecto al paseo de perros, además el modelo de pago es legalmente viable. Las barreras financieras son bastante bajas, puesto que el desarrollo de una aplicación como la planteada oscila entre los 3 y los 20 millones de pesos (cotizaciones propias) dependiendo del tiempo de desarrollo, calidad del producto final y prestigio del desarrollador.

1.3. EasyGo Logistics

1.3.1. Descripción de la Idea

Se procura potenciar el logro de beneficios para la industria en su conjunto, democratizando el acceso a información de calidad que sustente la toma de decisiones por parte de interesados internos y externos. Es un hecho que la logística es fundamental para el crecimiento económico y la competitividad de todos los países. Sin embargo, es claro el rezago que presenta en Colombia, caracterizado por su bajo desempeño comparado con economías vecinas, debido principalmente a deficiencias en infraestructura. Según el director del DNP, "La Logística sigue siendo el talón de Aquiles de la competitividad.

Con el objetivo de contar con cadenas de suministro fiables, su predictibilidad juega un papel importante, no solo de tiempo y costo, sino también de la calidad del envío. Es clave desarrollar una plataforma tecnológica que conecte, integre y sincronice la información entre clientes, proveedores y prestadores de servicios logísticos de manera rápida, sencilla y comprensible.

El desarrollo e implementación de las TIC permite tener visibilidad de todos los procesos contratados, lo cual garantiza la trazabilidad y el cumplimiento en la calidad y el servicio. Además, por medio de la minería de datos, podría proveer información útil en la toma de decisiones, mejorar la eficiencia y brindar confiabilidad tanto a los Usuarios de Servicios Logísticos como a los Prestadores de Servicios Logísticos.

Adicionalmente, para asegurar la excelente conectividad entre estos dos últimos actores, es fundamental establecer canales de comunicación dentro de la plataforma, esto con el fin de dar a conocer las últimas tendencias, datos logísticos, normatividad y últimas innovaciones propuestas por los Proveedores de Servicios Logísticos.

Mercado

Esta plataforma está diseñada principalmente para cualquier empresa que carezca de un departamento de comercio exterior o busque tercerizarlo. Existen cerca de 2,5 millones de

mipymes en Colombia, de las cuales 33 774 son importadoras y 10 858 son exportadoras (Dinero, 2016), mercado potencial amplio que resta poder a los clientes. Estos clientes, hacen compras pequeñas y buscan la mayor economía para aumentar sus márgenes, sin embargo, no necesitan de información adicional porque la plataforma será lo más sencilla y práctica posible.

Como Funciona

El proceso para cotizar a través del sitio es bastante sencillo: los clientes se registran, pasan un proceso para verificar la existencia de la compañía y posteriormente, eligen el tiempo para recibir las cotizaciones “puede ser urgente, en 24, 48 o 72 horas. Cuanto mayor es el plazo, más respuestas recibirán. Se garantizará que los tiempos de entrega sean los correctos otorgando incentivos a la pronta respuesta de las empresas logísticas, los cuales serán cargados al usuario por parte de los operadores, además, las agencias recibirán mejoras en el ranking dentro de la plataforma, lo cual hará a estas empresas más visibles y por ende recibirán mayor número de clientes. A continuación, se explica paso a paso el proceso para la cotización.

1. Registro de la empresa que solicita algún servicio, serán contactados por nuestros oficiales de cuenta.
2. Solicitar cotizaciones que se desee con la mayor precisión posible.
3. Una vez el plazo de la oferta culmine, se podrá seleccionar la opción que más se adecue a sus necesidades, ponderando las mismas por precio, crédito, calificación u otros.
4. Después de seleccionar el proveedor, se asistirá con la coordinación del embarque y se permitirá administrar los detalles del mismo en su panel de control.
5. Se calificará cada proveedor, cada uno contará con ratings, así como comentarios.

1.3.2. Nivel de Innovación

El nivel de innovación es radical, esto teniendo en cuenta que es un nuevo servicio que cambia de manera trascendental el proceso de comercio exterior en Colombia, además cuenta

con herramientas inexistentes dentro del sector, como una plataforma colaborativa; red social, que facilita el contacto entre las organizaciones del sector además de promover el networking; y una plataforma de aprendizaje, en la cual los empresarios e interesados en conocer más sobre el comercio exterior pueden educarse. Se satisfacen necesidades y disminuyen los malestares relacionados con la contratación de servicios de comercio exterior de una forma totalmente diferente a lo que actualmente existe en el mercado.

1.3.3. Tamaño de oportunidad

Por un lado, en Colombia existe un mercado potencial amplio, cerca de 2,5 millones de mipymes, de las cuales 33 774 son importadoras y 10 858 son exportadoras (Dinero, 2016). Estos clientes, al ser micro, pequeñas y medianas empresas, hacen compras pequeñas y buscan la mayor economía para aumentar sus márgenes. Nuestros clientes más importantes son todos los prestadores de servicios logísticos pues son los más interesados, esto gracias a que *EasyGo Logistics* simplifica el proceso de obtención de nuevos clientes y de información de las mercancías, ahorra costos y tiempos. Por otro lado, dentro de la Encuesta Nacional Logística, se contaron 504 usuarios de servicios logísticos y 264 prestadores de servicios logísticos. Contando que es una muestra de toda la población y que ellos son los más importantes a nivel Nacional.

Al cobrar comisión sobre el valor de la mercancía, se estima sobre el total de importaciones y exportaciones a nivel nacional y en todos los sectores de la economía. Para el año 2015 se reportó un total de US\$4.159,4 millones (Las importaciones colombianas cayeron a su nivel más bajo en cinco años, 2016) y US\$2.543,0 millones FOB en exportaciones, según cifras del DANE (Dinero, 2016). Lo que demuestra el amplio mercado que se tiene sin contar el transporte terrestre nacional, almacenadoras y distribuidoras.

1.3.4. Nivel de competencia en el mercado

En Colombia no se tienen sustitutos, pues no existe ninguna plataforma que ofrezca este servicio. Sin embargo, como sustitutos se podrían tomar todos los profesionales de comercio exterior que realizan esta operación de forma manual y como se ha hecho hasta el momento a través de correo electrónico, llamadas y agendamiento de citas.

1.3.5. Tiempo de Implementación y lanzamiento

Se estima un año, para terminar el desarrollo de la plataforma, que incluye aplicación móvil y página web con todas las funcionalidades de la aplicación; desarrollar actividades iniciales de lanzamiento y promoción, para así atraer a un número atractivo de usuarios para las agencias; y establecer alianzas estratégicas con los actores principales del gremio.

1.3.6. Barrera para el Ingreso al Mercado

La barrera de entrada será media, pues no se requiere de mucha inversión, pero es complejo obtener los contactos y posicionar la empresa como una confiable y transparente.

1.4. Tabla de valoración de oportunidades

Tabla 1

Matriz para la valoración de oportunidades

Matriz para valoración de oportunidades

Ideas	Nivel de innovación 15%	Tamaño de oportunidad en el mercado 20%	Nivel de competencia en el mercado 25%	Tiempo de implementación y lanzamiento 15%	Riesgo de desarrollar y lanzar el producto 25%	Total
EasyMall	10	2	10	10	5	7,15
Guapp	5	5	5	10	5	5,75
EasyGo Logistics	10	10	10	5	5	8
						0

Fuente: Elaboración propia

2. SERVICIO ESCOGIDO: EASYGO LOGISTICS

EasyGo Logistics representa una oportunidad atractiva de negocio ya que, por un lado, como Administradores de Negocios Internacionales y Administradores en Logística y Producción, vemos la dificultad que existe actualmente en el país para que las empresas realicen operaciones de comercio exterior. El 45,8% de empresas encuentran dificultades para desarrollar sus planes de exportación debido a que se requiere de mucho tiempo y dinero para encontrar los actores ideales que satisfagan las necesidades de las empresas al hacer una importación y/o exportación.

Por otro lado, encontramos un potencial de crecimiento llamativo, según González (2015) en la década de 1980, no existían operadores logísticos en el entorno nacional; sin embargo, la globalización y la competencia en el mercado local, que se ha traducido en el arribo de multinacionales a Colombia, ha forzado a evolucionar los procesos logísticos. Adicionalmente, la contratación en la logística alcanza el 40% al interior del país. Se espera que, dentro de las próximas dos décadas, la tendencia sea la regla general. (Vargas, 2013)

Líderes empresariales entrevistados en Semana (2013) reconocen las ventajas de la concentración de las actividades logísticas. La última tendencia en logística evidencia que el cliente quiere integrar sus servicios en la cadena logística, para así facilitar el proceso en su totalidad ahorrando tiempo y dinero; y garantizar la trazabilidad de su mercancía, desde el origen hasta su destino.

Además, según la DIAN (2015), en el 2015 había 10 858 empresas exportadoras en Colombia, que en total generaron un valor FOB de USD\$ 358 691 millones y un peso total de 130 002 millones de kilogramos en el año. En cuanto a importaciones, para 2015 había 33774 empresas que generaron un valor CIF de USD\$ 54 058 millones y un peso total de 38695 millones kilogramos.

2.1. Posicionamiento Estratégico

El posicionamiento estratégico de *EasyGo Logistics* se basa en la diferenciación. En la actualidad no existe ninguna plataforma que integre a todos los actores que intervienen en el proceso de importación y exportación. Son los profesionales en comercio exterior quienes manualmente realizan la selección de proveedores logísticos. Por lo anterior, encontramos un océano azul para la compañía.

Por un lado, el objetivo estratégico se enfoca en todo un sector ya que la aplicación podrá ser descargada gratuitamente por los usuarios. En este sentido, cualquier persona o empresa que requiera hacer una operación de comercio exterior va a encontrar en la plataforma la mejor solución. Adicionalmente, se integran todos los eslabones de la cadena de abastecimiento, desde proveedores de carga hasta proveedores de almacenamiento y distribución, brindando información confiable de la mercancía asegurando su trazabilidad.

Por otro lado, la ventaja estratégica consiste en la exclusividad percibida por el cliente gracias a una propuesta de valor única. *EasyGo Logistics* ofrecerá una experiencia nueva integrando a personas y empresas relacionadas con el comercio exterior. Se trata de una plataforma colaborativa que facilita el networking, además de simplificar y articular una logística confiable, ágil, flexible y asequible.

Ya no será necesario llamar y enviar correos a cada proveedor para pedir cotizaciones, en la app los usuarios pueden personalizar sus preferencias de búsqueda para recibir solo la información que es relevante para ellos. También, se podrán evaluar a las empresas prestadoras de servicios logísticos lo cual permitirá aumentar los criterios para elegir la mejor oferta. Además, los proveedores tendrán mayor visibilidad, conseguirán más clientes y mejoraran su servicio ya que pueden acceder a los perfiles de los usuarios y tener un mayor entendimiento de los requerimientos del mercado.

2.2. Definición de la ventaja a desarrollar

EasyGo Logistics gozará de una ventaja comparativa ya que, si bien en la actualidad no existe una aplicación que integre a los actores del comercio exterior, al tratarse de una innovación tecnológica puede ser fácilmente imitada por cualquier empresa. Sin embargo, representa una ventana atractiva teniendo en cuenta que, al ser la primera compañía en entrar al mercado, puede posicionarse en la mente de los consumidores y diferenciarse en términos de *Know How*, alianzas estratégicas y volumen de clientes.

2.3. Análisis del Diamante de Porter

2.3.1. Amenaza de Nuevos Entrantes o Jugadores

La amenaza de entrada de nuevos competidores es media – baja. Esto debido a que no existe ninguna empresa en el mercado que tenga una propuesta de valor siquiera similar a la efectuada por *Easygo*, prestar un servicio integral que facilite la convergencia de todos los procesos de los actores en operaciones dentro de la cadena de comercio exterior. Actualmente no existen competidores que integren de esta manera a los miembros de la cadena logística, sin embargo, existen sustitutos vistos como empresas ya establecidas en cada segmento de la cadena.

Las empresas ya establecidas dentro de los segmentos de la cadena logística tienen ventaja en cuanto a la experiencia que han adquirido del mercado; sus clientes fidelizados; y los contactos ya forjados. Esta experiencia es también de bastante utilidad a la hora de reducir costos, esto gracias a que, según Heide y George (1990), los lazos comerciales se fortalecen con el tiempo, la cooperación entre compradores y proveedores es más alta y el costo de construir estas relaciones es alto. Por estos motivos, empresas ya establecidas podrían no estar de acuerdo en sacrificar dicha inversión de tiempo y dinero.

La situación para un recién llegado a la industria podría llegar a complicarse en caso de no ofrecer valor alguno, caso opuesto al de *Easygo*, que ofrece un modelo nuevo, nunca antes visto en el mercado, que agiliza e integra procesos logísticos para ahorrar tiempo y dinero a sus clientes, además de brindar confianza y seguridad en cada proceso.

Tabla 2
Diagnóstico de amenaza de nuevos entrantes y jugadores

Pregunta	SI (+)	N/A	NO (-)
1. ¿Tienen las empresas grandes alguna ventaja de costo o desempeño en el segmento de industria?		X	
2. ¿Existen productos con atributos diferenciadores controlados exclusivamente por uno o pocos competidores			X
3. ¿Hay identidades de marca bien definidas en la industria?			X
4. ¿Deben sus clientes incurrir en algún costo de cambio significativo ("switching costs") al cambiar de proveedor?			X
5. ¿Es necesario contar con mucho capital para entrar a la industria?			X
6. ¿Los bienes de capital que utilizan son particularmente costosos?			X
7. ¿El recién llegado ("newcomer") a la industria encuentra dificultades para conseguir acceso a canales de distribución?			X
8. ¿La experiencia adquirida sirve para bajar continuamente sus costos?	X		
9. ¿Cree que el recién llegado tendrá problemas para acceder a los recursos humanos cualificados, insumos o proveedores necesarios?	X		
10. ¿Tiene su producto o servicio alguna característica diferenciada que le genere una ventaja de costos?	X		

- | | |
|--|---|
| 11. ¿Hay alguna licencia, requisito administrativo o seguro de riesgo que sean difíciles de obtener? | X |
| 12. ¿Debería un recién llegado a la industria temer maniobras de retaliación? | X |

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Poder de Negociación de los Compradores

El poder de negociación de los compradores es medio, esto debido a que existen cerca de 2,5 millones de mipymes en Colombia, de las cuales 33 774 son importadoras y 10 858 son exportadoras (Dinero, 2016), mercado potencial amplio que resta poder a los clientes. Estos clientes, al ser mipymes, hacen compras relativamente pequeñas y buscan la mayor economía para castigar lo menos posible sus utilidades, sin embargo, no necesitan de información adicional puesto que la plataforma busca ser lo más sencilla y práctica posible.

El cliente adquiere algo de poder al no necesitar de información especial o de alguna capacitación para manejar la aplicación, además tiene la posibilidad de realizar toda la gestión logística por su cuenta. Teniendo en cuenta que la idea es nueva y que la empresa aún no existe, su reconocimiento no está firmemente afianzado en la mente de los consumidores.

Tabla 3
Diagnóstico de poder de negociación de los compradores

Pregunta	SI (-)	N/A	NO (+)
1. ¿Hay muchos compradores en relación al número de empresas en la industria?	X		
2. ¿Tiene muchos clientes, con compras individuales relativamente pequeñas?	X		

3. ¿Debe el cliente incurrir en costos significativos de cambio al reemplazar proveedores?		X
4. ¿Necesita el comprador mucha información crítica para tomar decisiones?		X
5. ¿Necesita el comprador información adicional?		X
6. ¿Es imposible para el cliente integrarse hacia atrás?	X	
7. ¿Son sus clientes altamente sensibles al precio?	X	
8. ¿Tiene su producto atributos diferenciados? ¿Tiene una identidad de marca claramente establecida en la mirada del consumidor?		X
9. ¿Los negocios de sus clientes son rentables?	X	
10. ¿Ofrece incentivos a quienes toman decisiones?	X	

Fuente: Elaboración propia

2.3.3. Amenaza de Productos Sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es baja debido a que los posibles suplentes del servicio planteado por la empresa serían los actores en operaciones de comercio exterior vistos de manera desagregada. Al no trabajar en sinergia, estas empresas pueden llegar a ofrecer precios bajos en sus servicios independientes, pero el tiempo y el esfuerzo en el cual deben incurrir las empresas para encontrar cada eslabón de la cadena y lograr establecer puntos de acuerdo entre todas es muy alto.

Los costos en los que debe incurrir una empresa para elegir un producto sustituto no son principalmente financieros, sin embargo, deben invertir mucha energía y tiempo para gestionar los pedidos por su cuenta. Estos que son gastados en la tarea de hacer funcionar en conjunto a cada miembro de los actores en operaciones de comercio exterior, costos que no son compensados por un precio bajo.

Tabla 4
Diagnóstico de amenaza de productos sustitutos

Pregunta	SI (-)	N/A	NO (+)
1. Los productos sustitutos tienen limitaciones de desempeño, no compensadas completamente por su precio más bajo, o tienen ventajas de desempeño no justificadas por su precio más alto.	X		
2. ¿El cliente no debe incurrir en costos de cambio al elegir un producto sustituto?	X		
3. Existe algún sustituto para su producto.	X		
4. Es improbable que su cliente sustituya su producto.	X		

Fuente: Elaboración propia

2.3.4. Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo, para funcionar la aplicación no necesita de insumos difíciles de encontrar o significativamente costosos en el mercado. Se requiere formar un equipo compuesto por diseñadores y desarrolladores con la experiencia y conocimientos necesarios para construir una interfaz con la robustez y facilidad de uso necesaria para ser percibida como imprescindible para los clientes.

Aunque es poco probable, existe la posibilidad de que grandes empresas ya posicionadas en el sector de la logística tengan la intención de integrarse hacia atrás y absorber la empresa, sin embargo, las posibilidades se reducen teniendo en cuenta que, aunque es un negocio relacionado, no haría parte del core business de las empresas más grandes ya establecidas dentro del sector, además, de seguir funcionando de la manera planteada implicaría estar dispuesto a ceder parte de su cuota de mercado a los competidores que trabajen dentro de la plataforma.

Tabla 5
Diagnostico poder de negociación de los proveedores

Pregunta	SI (-)	N/A	NO (+)
1. Mis insumos (materiales, RRHH, servicios, tecnología, etc.) no son commodities estándares, no diferenciados o particularmente escasos.	X		
2. Puedo cambiar de proveedores en forma rápida y a bajo costo.	X		
3. Mis proveedores tendrían mucha dificultad para ingresar en mi negocio, o mis clientes tendrían dificultades para integrarse hacia atrás e internalizar mi negocio.			X
4. Puedo sustituir insumos fácilmente.	X		
5. Tengo a mi alcance un abanico de proveedores potenciales.	X		
6. Mi negocio es importante para mis proveedores.	X		
7. El costo de mis insumos tiene un peso significativo sobre mis costos generales.	X		

Fuente: Elaboración propia

2.3.5. Rivalidad Entre los Competidores Existentes

En términos generales la rivalidad entre los competidores es media - baja, esto teniendo en cuenta que la industria es cíclica, es decir, su desempeño puede verse afectado dependiendo de diversos factores coyunturales dentro y fuera del país.

Sabiendo que *Easygo* funcionará como un market place que conecta a las diferentes empresas del sector, se puede afirmar que las firmas ya consolidadas de la industria no tienen el mismo tamaño que la del proyecto, además, el servicio está diseñado para ser muy sencillo de usar, por lo que usuarios y clientes no encontrarían dificultad alguna para implementar la herramienta, ni deberían desarrollar competencias especiales para el manejo de la plataforma.

Tabla 6
Diagnóstico de rivalidad entre los competidores existentes

Pregunta	SI (+)	N/A	NO (-)
1. La industria crece rápidamente.	X		
2. La industria no es cíclica			X
3. Los costos fijos del negocio son una porción relativamente baja de los costos totales.	X		
4. Hay diferencias significativas de producto e identidades de marca entre los competidores.		X	
5. Los competidores tienden estar más diversificados que especializados ("niche players").	X		
6. No sería difícil abandonar este negocio porque no existen activos altamente especializados, ni compromisos contractuales o de otro tipo de largo plazo.		X	
7. Mis clientes incurrirían en costos significativos si cambian mis productos por los de un competidor.	X		
8. Mi producto es complejo y para utilizarlo mi cliente debe desarrollar una comprensión detallada.			X
9. Mis competidores tienen aproximadamente el mismo tamaño que mi organización			X

Fuente: Elaboración propia

2.3.6. Calificación Integral de la Industria

Teniendo en cuenta los resultados del análisis de Diamante de Porter, el balance final es muy alentador, aunque tanto el nivel de amenaza de entrada de nuevos competidores como el nivel de rivalidad existente entre ciertos agentes de la cadena logística es moderado, los aspectos restantes dan resultados favorables para la idea

Tabla 7
Calificación integral de la industria

Pregunta	Favorable	Moderado	Desfavorable
1. Amenaza de nuevos entrantes.		X	
2. Poder de negociación de compradores.	X		
3. Amenaza de productos sustitutos.	X		
4. Poder de negociación de proveedores	X		
5. Determinantes de rivalidad en la industria.		X	

Fuente: Elaboración propia

3. ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL META-MERCADO (PESTA)

3.1. Político

El principal ente que controla el comercio internacional en el país es la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). A su vez, el comercio exterior se rige por la legislación internacional. El organismo que regula el comercio entre las distintas naciones es la Organización Mundial del Comercio (OMC) (Rivero Calderón, 2011).

Bajo el escenario político y legal, *EasyGo Logistics* debe desarrollarse bajo el cumplimiento de:

Numeral 25 del artículo 189 de la Constitución Política:

- "Organizar el Crédito Público; reconocer la deuda nacional y arreglar su servicio; modificar los aranceles, tarifas y demás disposiciones concernientes al régimen de aduanas; regular el comercio exterior; y ejercer la intervención en las actividades financiera, bursátil, aseguradora y cualquier otra relacionada con el manejo,

aprovechamiento e inversión de recursos provenientes del ahorro de terceros de acuerdo con la ley" (Corte Constitucional, 2015)

Ley 7 de 1991:

- Se plantean las normas generales para regular el comercio exterior del país. A partir de esta ley se crea el Ministerio de Comercio Exterior, el Banco de Comercio Exterior y el Fondo de Modernización Económica, además se determina la composición y funciones del Consejo Superior de Comercio Exterior. (Congreso de Colombia, 1991)
- Ley 1609 de 2013: Ley del marco de Aduanas.
- Decreto 210 de 2003: Determina los objetivos y la estructura orgánica del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Documento CONPES 3469 de 2007: "Define los lineamientos para el control de la mercancía buscando el fortalecimiento e implementación de inspección simultánea en puertos, aeropuertos y pasos de frontera" (Consejo Nacional de Política Económica y Social , 2008)
- Documento CONPES 3489 de 2007: "Se establece la Política Nacional de Transporte Público Automotor de Carga orientada al fortalecimiento subsectorial y a su inserción en la cadena de abastecimiento como eslabón estratégico para el desarrollo económico del país" (Consejo Nacional de Política Económica y Social , 2008).

En cuanto a la normatividad y regulaciones de actividades de comercio exterior, se cuenta con:

- Estatuto tributario: Se encuentran las normas que regulan los impuestos administrados por la DIAN.
- Estatuto aduanero: Se encuentra la legislación aduanera que rige en Colombia.
- Arancel: Se puede consultar el Decreto 4927 de 2011 mediante el cual se adoptó la Quinta Enmienda a la Nomenclatura arancelaria del Sistema Armonizado y su correspondiente gravamen.

Con respecto al régimen impositivo del sector, las empresas deben incurrir a impuestos adicionales con respecto a otras firmas en el País, costos logísticos altos e incertidumbre

por la incapacidad de tener visibilidad y trazabilidad en las operaciones, así que optan por destinar sus productos al mercado interno antes de exportarlos.

Otros factores igualmente importantes y que generan incertidumbre en cuanto al ambiente político son los constantes paros de las diferentes industrias, como el reciente paro camionero, en el cual el Gobierno tuvo que aceptar su falta de gestión y promete mejorar en su sistema SICETAC, sin embargo, esto no se ha realizado. Así como el acuerdo de paz, al no tener claro el futuro de dicho acuerdo y al ser este sector cíclico, puede afectar gravemente a *EasyGo*, esto teniendo en cuenta que, dependiendo de los resultados obtenidos con respecto a la firma o no del tratado, se pueden ver afectada la imagen del país ante la comunidad internacional y, por ende, beneficiar o perjudicar el desempeño de su balanza comercial.

Hoy por hoy es un hecho que la logística es fundamental para el crecimiento económico y la competitividad de todos los países. Sin embargo, es claro el rezago que presenta en Colombia, caracterizado por su bajo desempeño comparado con economías vecinas. Este evidente retraso se debe principalmente a deficiencias en infraestructura acumuladas desde hace varias décadas. Según el director del DNP, "La Logística sigue siendo el talón de Aquiles de la competitividad, por esta razón, en los últimos años el Gobierno Nacional le está apostando a fortalecer la logística del país, fomentando la estabilidad política en este sector, optando por medidas "para reducir los costos y tiempos de exportación e importación y mejorar la competitividad comercial optimizando la logística y el transporte de cargas" (Banco Interamericano de Desarrollo, 2011)

A partir del CONPES 3 547 se estableció la Política Nacional Logística, modernizando sus sistemas de logística y transporte de cargas. Además, Se conformó el Comité para la Facilitación de la Logística del Comercio y el Transporte (COMIFAL). Dentro del COMIFAL, el sector privado está representado por el sector productivo, gremios y los transportadores. (Consejo Nacional de Política Económica y Social , 2008)

3.2. Económico

El sector en el que se desenvolverá *EasyGo Logistics* es cíclico y depende directamente del ambiente económico del país. Razón por la cual es fundamental hacer seguimiento los principales indicadores macroeconómicos y tomar medidas dependiendo de los resultados de las observaciones.

La economía colombiana enfrentó en el 2015 un periodo complejo, contó con eventos tanto positivos como negativos. Por un lado, dentro de los positivos es relevante mencionar el inicio de los proyectos de infraestructura (Carreteras 4G), el acuerdo de paz o fin del conflicto armado, proyectos de inversión productiva, se conservó el grado de inversión (Calificación de Riesgo), discusión de reformas dentro de la comisión de expertos para la equidad y competitividad tributaria.

Por otro lado, en cuanto a los eventos negativos, resaltan el gran impacto que se obtuvo por la crisis del petróleo en donde se evidenció una notable dependencia al petróleo de la economía colombiana, lo que se resume en una enfermedad holandesa; el fenómeno del niño, el cierre de la frontera con Venezuela, perjudicando regiones fronterizas; y la desaceleración de la economía mundial (Asociación de Industriales de Colombia, 2016).

En general, la economía ha experimentado una desaceleración, sin embargo, para el año 2015 creció un 3,1% según cifras del DANE. Se destacaron 3 sectores: establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas (creció 4,3%); comercio, reparación, restaurantes y hoteles (4,1%) y construcción (de edificaciones y obras civiles) aumentó 3,9 % (Portafolio, 2016).

Dentro del entorno macroeconómico Colombia mantiene una posición favorable en comparación con el resto de las economías emergentes. Se reportó un total de US\$ 4 159,4 millones (Dinero, 2016) y US\$ 2 543 millones FOB en exportaciones, según cifras del DANE (Dinero, 2016). Tenemos un déficit en la balanza comercial muy alto relativo a países de la región (USD\$ 12 895 Millones). En cuanto a la inflación, esta ha aumentado significativamente y está lejos de cumplir la meta del Banco de la República, esto como consecuencia al aumento de precio de los productos de la canasta familiar, ligado al paro

camionero y al fuerte fenómeno del niño. En cuanto al déficit fiscal, estuvo moderado y se cumplió con la regla fiscal, pero para el próximo año llega un periodo de alta incertidumbre. Por último y más alarmante es el déficit en la cuenta corriente que rodea el 7% del PIB (Asociación de Industriales de Colombia, 2016).

En relación con el comercio internacional, Colombia tiene cada vez más acceso a mercados internacionales debido al aumento de los tratados de libre comercio y acuerdos como la Alianza para el Pacífico el cual “sigue consolidándose como un espacio de integración estratégico para el país” (Asociación de Industriales de Colombia, 2016). Adicionalmente, es favorable el escenario internacional al evidenciarse la adopción de las mejores prácticas de políticas públicas esto producto de la búsqueda del ingreso del país a la OECD.

En lo internacional, es clara la desaceleración de la economía, lo que generó una disminución de las exportaciones tradicionales en la canasta exportadora del país, pero también debido a las dificultades en materia de competitividad, que siguen siendo uno de los problemas principales.

En cuanto a competitividad a nivel global, realizado por Foro Económico Mundial, Colombia se encuentra en el puesto 61, una posición intermedia en el mundo, "lo anterior refleja las grandes brechas que tiene el país en infraestructura, educación, instituciones, entre otros factores, todos ellos necesarios para atraer mayor inversión, estimular la creación de empresas, generar empleos de calidad y convertir la innovación en parte de la estrategia del país" (Asociación de Industriales de Colombia, 2016). Colombia ocupó el puesto 94 en el índice de desempeño logístico según el Banco Mundial. Este índice de desempeño logístico, que hace parte de ‘Connecting to Compete 2016’, mide la eficiencia de las cadenas de suministro internacionales. El estudio abarca 160 países (Dinero, 2016)

Tabla 8
Índice de desempeño logístico en Latinoamérica.

Índice de Desempeño Logístico en Latinoamérica	
País	Puesto
<i>Panamá</i>	40
<i>Chile</i>	46
<i>México</i>	54
<i>Brasil</i>	55
<i>Uruguay</i>	65
<i>Argentina</i>	66
<i>Perú</i>	69
<i>Ecuador</i>	74
<i>Bahamas</i>	78
<i>El Salvador</i>	83
Colombia	94

Fuente: Dinero

3.3. Social

La población es de 47,12 millones de habitantes, el 80% de los cuales viven en las ciudades, el 20% en zonas rurales. Las minorías étnicas existentes son 90 grupos indígenas diferentes y 3 grupos afrocolombianos.

El valor del IDH de Colombia correspondiente a 2014 es 0,720 —el cual posiciona al país en la categoría de desarrollo humano alto—, y lo sitúa en el puesto 97 de un total de 188 países y territorios. En cuanto al Índice de Gini, este es de 53,5 en el 2013, ratificando la inmensa brecha existente entre ricos y pobres. La desigualdad de ingresos es una de las peores en el mundo, y más de un tercio de la población vive por debajo del umbral de la pobreza (Agencia Central de Inteligencia, 2016). Sin embargo, se ha avanzado en la reducción de la pobreza, manteniendo tasas de desempleo de un dígito, generando empleos formales, conservando altas coberturas en salud, y algunos avances en educación (Asociación de Industriales de Colombia, 2016).

El desempleo alcanzó una baja récord en 2015 (8.9 por ciento), tras importantes reformas para reducir los costos laborales no salariales y pese a la desaceleración de la

actividad económica. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2011). Además, se esperan cambios significativos con el acuerdo de paz, donde se espera disminuirá el desplazamiento forzado y la desaparición de personas, además de un aumento en la seguridad del transporte de mercancía.

3.4. Tecnológico

Se estimó que para el año 2014 más de la mitad de los colombianos (47 662 000 población total para ese año) tenían un dispositivo inteligente pues se registraron 25 785 262 usuarios de internet móvil, de los cuales seis millones pagan un cargo fijo mensual. El consumo de datos creció un 58% en el año 2015, el interés por acceder al mundo digital hace que el uso de la tecnología móvil aumente de manera exponencial en Colombia posicionando al país como el de mayor crecimiento de la región (Semana, 2015).

Dentro del ambiente de comercio exterior en Colombia, no se cuentan con las tecnologías necesarias ni con la infraestructura en general, por ello es claro el rezago que se tiene en temas logísticos a nivel nacional.

Dentro del nuevo estatuto aduanero, se exige una modernización informática, por lo que se contará con una plataforma robusta en el que se desarrolle un "Muisca" para cada operación de comercio exterior. Aún no se han establecido los lineamientos generales para tal proyecto. "Las propuestas van desde el sistema coreano, de gran sofisticación y transparencia, pero con un costo estimado en US\$150 millones, hasta el sistema uruguayo o el de la UNCTAD, de Naciones Unidas, cuyo costo oscila entre US\$5 millones y US\$10 millones" (Dinero, 2016).

3.5. Ambiental

Se viene adelantando importantes avances en temas ambientales haciendo especial énfasis en la Ecoeficiencia con el fin de agregar valor a las operaciones de logística internacional. Adicionalmente, es un marco no muy regulado por el gobierno nacional en cuanto a emisiones de CO₂ y vertimientos. Las leyes más representativas ambientales se muestran a continuación:

Tabla 9,

Tratados internacionales ratificados por Colombia con respecto al cambio climático.

Ley Colombiana	Tratados internacionales
Ley 164 de 1994	Aprueba la “Convención Marco de las Naciones Unidas Sobre el Cambio Climático”. Acordada en Nueva York, mayo de 1992
Ley 13 de 1990	Ratifica el Convenio de Viena
Ley 29 de 1993	Ratifica el Protocolo de Montreal
Ley 253 de 1996	Ratifica el Convenio de Basilea de 1989 sobre “Control del Transporte Transfronterizo de desechos peligrosos y su eliminación”
Ley 629 de 2000	Ratifica el Protocolo de Kioto de la Convención sobre el Cambio Climático

Fuente: Elaboración propia

4. ENCUESTA DE VALIDACIÓN

4.1. Modelo De Encuesta:

Debido a que nuestro concepto es Business to Business (Corporativo) y conecta dos actores (Usuarios y Prestadores de Servicios Logísticos), se realizaron dos encuestas para cada uno.

- Encuesta a Agentes o Prestadores de Servicios Logísticos disponible en:
https://docs.google.com/forms/d/1lq5GeQSK0ijkDkFUrXKSrbJ_5lHHEUAieiHBXe3y-Xg/edit?usp=sharing
- Encuesta da Empresas disponible en:
<https://docs.google.com/forms/d/1FaE3RF3aP2qD6ewAAJFqp8U5hqt0B56x7Tt6azBFYfo/edit#responses>

4.2. Concepto De Producto

Es una plataforma digital que conecta de una forma fácil, rápida y efectiva importadores o exportadores con el mejor prestador de servicios logísticos. Permite a los usuarios encontrar el agente ideal que más se ajuste a sus necesidades en los procesos de importación y/o exportación, simplificando y articulando el proceso de contratación de servicios.

Las empresas interesadas pueden subir su solicitud y recibir cotizaciones de manera rápida y sencilla. Con una interfaz amigable y sin costo, en la cual el usuario podrá comparar precio, beneficios y reputación, además de tener comunicación directa con el agente que más le convenga.

Es un medio alternativo para los prestadores de servicios logísticos a la hora de buscar nuevos clientes: obtienen solicitudes con información inmediata y completa de la carga, lo que facilita y agiliza la realización de cotizaciones, ya no es necesario enviar miles de correos para aclarar detalles ni realizar visitas comerciales o llamadas telefónicas. Ahorrando así tiempos y costos de cada agencia.

Adicionalmente, las empresas tendrán la posibilidad de interactuar con otros usuarios para temas de consolidación de cargas y calificación de los proveedores. Así mismo, recibirá asesoraría integral en términos legales, técnicos y comerciales para facilitar su experiencia de comercio exterior.

4.3. Objetivos de la Prueba de Concepto

El objetivo general es analizar la viabilidad y aceptación de los prestadores de servicios logísticos en adoptar un nuevo medio para la obtención de nuevos clientes.

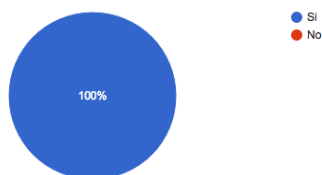
- Analizar la intención de compra que tienen los prestadores de servicios logísticos.
- Conocer el método de pago que estarían dispuestos a negociar los prestadores de servicios logísticos.
- Comparar si en el mercado existe alguna propuesta similar a *EasyGo*.

4.4. Análisis de Resultados

4.4.1. Resultados Encuesta Agentes

Se encuestaron agentes comerciales y gerentes generales de compañías prestadoras de servicios logísticos con una alta tradición y trayectoria en el mercado colombiano. A continuación, se analizará cada una de las preguntas:

¿Hace uso de programas informáticos y/o aplicaciones para mejorar el desempeño de su empresa?

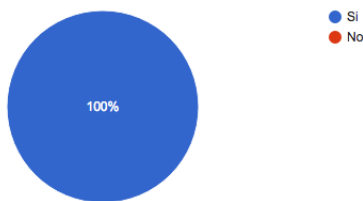


Gráfica 1, Uso de programas informáticos y/o aplicaciones para mejorar el desempeño de su empresa

Fuente: Elaboración propia

El total de empresas encuestadas afirmaron utilizar programas y aplicaciones como SAP, BACEX, LegisComex y Centro Virtual de Negocios. Pagan por ellos ya que le brinda valor agregado a la compañía.

¿Cree usted que el uso de herramientas tecnológicas puede mejorar su relación con el cliente?

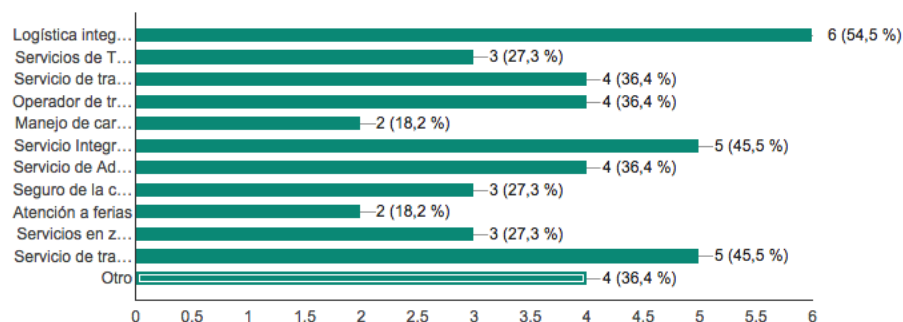


Gráfica 2, ¿Cree usted que el uso de herramientas tecnológicas puede mejorar su relación con el cliente?
Fuente: Elaboración propia

El total de empresas encuestadas creen que las herramientas tecnológicas mejoran la relación con el cliente. La mayoría mejora la experiencia por medio de su página de

internet, sin embargo, en el momento solo utilizan el correo electrónico, llamadas telefónicas y mensajes de texto en los celulares para estar en contacto con el cliente.

¿Qué tipo de servicios ofrece su empresa o grupo empresarial?



Gráfica 3, ¿Qué tipo de servicios ofrece su empresa o grupo empresarial?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Cuantificación de agentes logísticos según servicio

Opciones	Cantidad
Logística integral	6
Servicios de Transporte Aereo	3
Servicio de transporte marítimo	4
Operador de transporte multimodal	4
Manejo de carga (Almacenamiento y Distribución)	2
Servicio Integral para exportadores	5
Servicio de Aduana	4
Seguro de la carga	3
Atención a ferias	2
Servicios en zona franca	3
Servicio de transporte terrestre	5
Otro	4

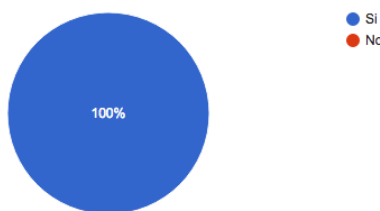
Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de las empresas presta servicios de logística integral, normalmente son un grupo de empresas especializadas en prestar un servicio específico y si no lo prestan directamente, lo tercerizan. Dentro de otros servicios que prestan se encuentra la comercialización de bienes y la auditoria e inspección de proveedores y mercancía. *EasyGo* no sólo debe ofrecer su propuesta de valor a un solo servicio sino abarcar la mayoría que se encuentra dentro del servicio de logística integral.

Para usted ¿En qué consiste *EasyGo*?

Después de leer el concepto de *EasyGo*, los prestadores de servicios logísticos entendieron es una plataforma, aplicación o herramienta que facilita la conexión en el sector logístico y ayuda a mejorar la experiencia logística. Así como otros expresaron es una plataforma que conecta al usuario con el comercio exterior para satisfacer sus necesidades de forma fácil, ágil, rápida y menos costosa.

Al disminuir el tiempo y los costos a la hora de conseguir cliente, así como evitar al mínimo errores de comunicación, ¿pagaría una comisión por operación realizada a través de la plataforma?



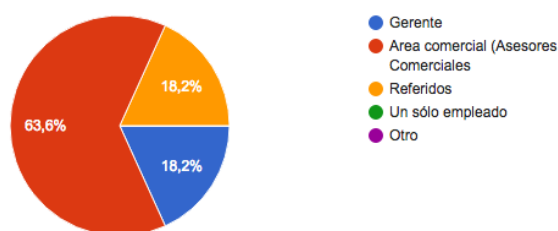
Gráfica 4, Intención de pago de comisión por operación a través de la plataforma
Fuente: Elaboración propia

El total de las empresas encuestadas estarían dispuestas a pagar por la aplicación, ya que simplificaría los procesos de importación y exportación, además de reducir significativamente los costos de sus operaciones de comercio exterior. Esta afirmación se da teniendo en cuenta varias características de *EasyGo* que pueden contribuir potencialmente a aumentar el margen de los negocios al liberar costos innecesarios.

En primer lugar, la aplicación proporciona a las empresas ahorros significativos en el proceso de búsqueda de agentes logísticos, lográndolo al reunir un número significativo de estos en la misma plataforma, lo que significa una reducción considerable en el tiempo empleado en buscar y recibir visitas de proveedores logísticos; en segundo lugar, los usuarios recibirán varias cotizaciones subiendo al sistema una sola orden, lo que significa que puede escoger entre diversas ofertas la que más les convenga según las características de su organización sin tener que repetir varias veces sus necesidades; finalmente, en la gran

mayoría de las empresas encuestadas es el gerente quien se encarga del proceso de comercio exterior de la compañía, por lo cual *EasyGo* liberará una cantidad sustancial de tiempo gerencial, logrando así que se enfoquen en actividades estratégicas gerenciales y no en tácticas operativas.

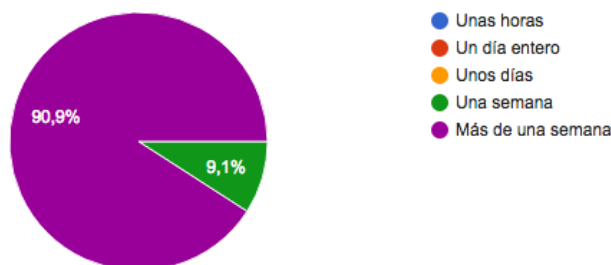
¿Quién se encarga de encontrar nuevos clientes en su empresa?



Gráfica 5, Encargado de encontrar nuevos clientes en la empresa
Fuente: Elaboración propia

En la mayoría de las empresas (63,6%) el área comercial es la encargada de conseguir nuevos clientes, deben reportar una meta semanal de cotizaciones enviadas y llamar a empresas con datos que obtienen de bases de datos como BACEX. Con un 18,2% son los gerentes los que se encargan de estas funciones, normalmente son las empresas pequeñas o las cuentas de clientes grandes. Por último, los referidos tienen un 18,2% esto debido a que el tema de la confiabilidad es muy importante.

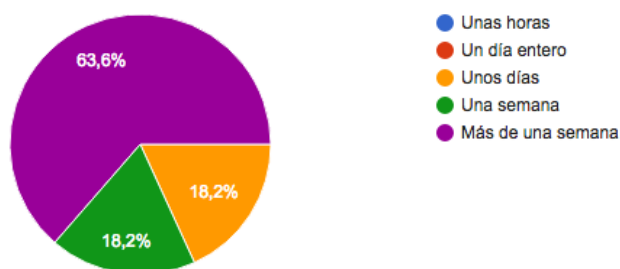
Por lo general ¿Cuánto tiempo dedica a encontrar un nuevo cliente?



Gráfica 6, Tiempo dedicado a encontrar nuevos clientes
Fuente: Elaboración propia

Esto demuestra el problema y el esfuerzo que esta función tiene sobre la empresa, el tiempo que se toma es demasiado largo, ya que la mayoría de las empresas toman más de una semana (90,9%) en conseguir un nuevo cliente potencial. En esta pregunta no cuentan los negocios cerrados, solo encontrar empresas que tengan la necesidad de obtener servicios logísticos, de allí a cerrar un negocio toma aún más tiempo. Al utilizar la aplicación agiliza el proceso y se incrementan sus ventas.

Por lo general ¿Cuánto tiempo tarda en cerrar un negocio con sus clientes?



Gráfica 7, Tiempo que tardea en cerrar negocios con sus clientes
Fuente: Elaboración propia

El 63,6% de las empresas expresan que el tiempo que se toma en cerrar un negocio es de más de una semana, debido a la complejidad del proceso y a las ofertas de la competencia. Convencer al cliente y brindarle confianza toma tiempo, con la aplicación al estar las agencias ordenadas según su calidad, desempeño y comentarios, el proceso se agiliza.

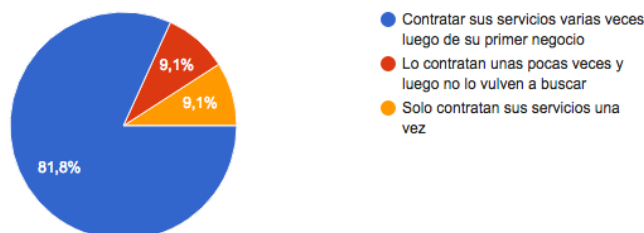
¿Cuál cree que es la mayor dificultad a la hora de conseguir un nuevo cliente?

Al ser una pregunta abierta, las empresas por lo general expresaron que lo más complicado es la negociación y poder diferenciarse de la competencia por el precio y beneficios adicionales ya que la mayoría ofrece lo mismo. Otra dificultad es generar confianza, así como cumplir con las promesas hechas, la falta de conocimiento por parte del cliente y la visibilidad de la empresa prestadora del servicio.

¿Cuáles son las actividades que requieren más dedicación a la hora de prestar un servicio a sus clientes?

En esta pregunta abierta, la mayoría expresó que la actividad que requiere mayor dedicación es la asesoría y explicación de todo el proceso desde principio a fin, esto debido a que es un tema muy complejo con el cual la mayoría de las personas no están familiarizadas. Otras actividades que requieren dedicación son la cotización y el costeo junto con todos los trámites requeridos tanto documentales como legales. *EasyGo* será una herramienta estratégica para los prestadores de servicios logísticos ya que apoya en estas actividades complejas, al introducir en cada paso explicaciones claras de cada proceso para los clientes, logrando que las agencias no tengan que esforzarse más en este tipo de explicaciones, además, se convertirá en un canal que le brindará mayor visibilidad y trazabilidad al proceso.

La mayoría de sus clientes:



Gráfica 8, La mayoría de sus clientes
Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que la mayoría de los clientes contratan servicios varias veces, se quedan con la agencia que ofreció el mejor servicio la primera vez y evitan iniciar otra vez todo el proceso de búsqueda. Muchas veces prefieren conformarse con el agente que tienen así tengan ciertas dificultades o el precio sea alto, eso en consecuencia de la complejidad del proceso. *EasyGo* ofrece servicios para mejorar la experiencia con clientes frecuentes, así como también facilita el proceso de búsqueda de mejores opciones de agentes.

Es necesario conseguir un uso recurrente de la aplicación por parte de agentes y empresas para asegurar así un correcto funcionamiento en términos financieros de la

empresa. Para asegurar que la primera transacción entre usuario y agente no sea la última se implementará un plan de fidelización especial. Por el lado de las empresas, *EasyGo* prescindirá del 25% del total de sus ingresos para retornarlos a las empresas en forma de puntos, los cuales serán redimibles en bonos para próximas transacciones, asegurando así una recompra dentro de la aplicación por parte de las firmas; por el lado de los operadores logísticos, asegura un retorno sobre la inversión en la aplicación de importancia al recortar costos comerciales, de ventas y de visitas empresariales. Más adelante se ahondará en el retorno de la inversión en la aplicación para estas empresas.

¿Cuál cree que es la mayor dificultad que se presenta con regularidad a la hora de prestar sus servicios a sus clientes?

En esta pregunta abierta se evidencia que existen dos dificultades principales, la primera es el desconocimiento de la normatividad por parte de los clientes, al no ser esta información en muchos casos vital para el desarrollo de su negocio; la segunda es la comunicación efectiva, lo que lleva a no contar con toda la documentación a tiempo y a errores dentro en el diligenciamiento de éstos. Otras de las dificultades expresadas son la competencia en tarifas y su variabilidad en el tiempo; concretar visitas para cerrar los negocios; y la consecución de vehículos para el transporte de la mercancía. Nuevamente *EasyGo* será una aplicación que explicará de una forma fácil y rápida el proceso de comercio exterior, además de aclaraciones y plazos para la entrega de todos los documentos.

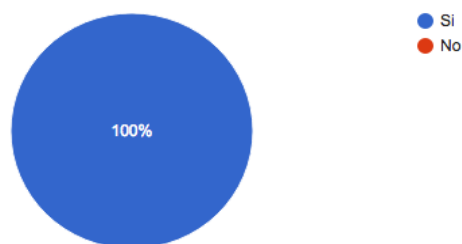
¿Cuál cree que es el principal valor agregado de *EasyGo*?

Las empresas prestadoras de servicios logísticos recalcaron que *EasyGo* les brindaría mayor visibilidad, transparencia y agilidad a la hora de conseguir nuevos clientes, recalcaron la importancia de tener una base de datos completa y transparente, así como que fomenta la conexión entre el sector. Dentro de la propuesta de valor, los temas de mayor importancia son: prometer agilidad y eficacia en el proceso, así como información de los procedimientos, conexión y comunicación asertiva.

¿En qué presentación preferiría utilizar la solución?

La mayoría de las empresas expresaron que les gustaría tenerlo tanto en página web como en aplicación, esto debido a la facilidad y agilidad, en esta nueva era en la que la mayoría de las operaciones se hacen digitalmente. Es clave tener los dos canales tanto en página como en aplicación de *EasyGo*, garantizando así el acceso al sistema en cualquier lugar y momento.

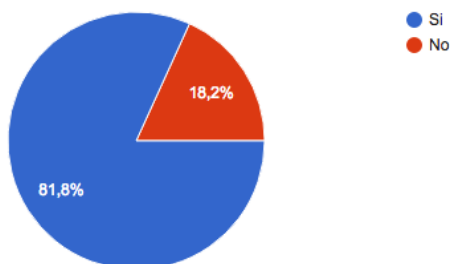
¿La solución planteada facilitaría los procesos de su empresa?



Gráfica 9, Utilidad de la solución planteada
Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta concluye la viabilidad de *EasyGo*, pues su objetivo es facilitar el proceso y todas las empresas encuestadas están de acuerdo en que lo haría, aportándole un valor estratégico a cada una y haciéndolos más competitivos y actualizados en el mercado.

¿Estaría dispuesto a pagar por utilizar la plataforma *EasyGo*?



Gráfica 10, Disposición al pago por usar la plataforma
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las empresas estarían dispuestas a pagar por usar la aplicación, confirmando así la intención de compra de *EasyGo* y su alta probabilidad de éxito dentro de este mercado. Dentro de la investigación se encontraron dos principales razones por las cuales las empresas no pagarían por la aplicación.

En primer lugar, varios de los más importantes miembros de la junta directiva son mayores de 40 años, por lo cual, aunque usan tecnología en sus operaciones, son bastante tradicionales en el manejo de sus negocios; en segundo lugar, con el fin de reducir al máximo sus costos, las empresas que respondieron no en la cuesta prefieren pagar a una persona dentro de la organización para que desarrolle las tareas que cumpliría *EasyGo*, desconociendo el ahorro significativo que el uso de la plataforma representaría.

Finalmente, según Rodger Correa, director de Marketing & Compliance para las Américas de The Software Alliance and International Data Corporation (la mayor organización defensora del software pago en el mundo), en entrevista concedida al diario La República (2016), afirmó que más de la mitad del software instalado en Colombia no paga su respectiva licencia, dando a entender que en el País no se le encuentra valor a un intangible como el software, por lo cual la mayoría de los empresarios no pagarían por la aplicación al creer que pueden encontrar servicios similares de manera gratuita.

Factores más Importantes para la Relación con el Cliente

En la siguiente tabla se muestra la calificación dada por cada uno de los agentes logísticos para los factores seleccionados por los desarrolladores de la encuesta, dichas calificaciones pueden ser revisadas en los anexos 28 al 32. La calificación se da entendiendo el 5 como *factor de interés bajo o de poca importancia*, y el 1 como *factor extremadamente importante*.

Tabla 11
Factores más importantes para la relación con el cliente

Número de encuesta	Frecuencia de pedidos	Volumen por pedido	Velocidad de desembolso	Valor de la mercancía	Tamaño del cliente
1	1	1	2	3	2
2	4	5	5	5	4
3	1	2	3	2	5
4	1	3	2	5	3
5	3	3	4	3	3
6	1	1	1	1	1
7	2	3	1	4	2
8	1	2	1	3	2
9	1	1	1	1	1
10	1	3	1	5	5
11	1	3	1	5	4
Promedio	1,55	2,45	2,00	3,36	2,91

Fuente: Elaboración propia

Teniendo esta información, el paso a seguir es calcular el promedio de calificación para cada uno de los factores, luego se ordenan de menor a mayor siendo el más cercano a uno el factor de mayor importancia y el más cercano a 5 el menos importante según los encuestados. En ese orden de ideas, lo más importante para los agentes logísticos es *la frecuencia de pedidos* con **1,55**, le sigue la *velocidad de desembolso* con **2,0**, luego el *volumen por pedido* con **2,25**, en seguida está el *tamaño del cliente* con **2,91**, para finalizar con el *valor de la mercancía* con **3,36**.

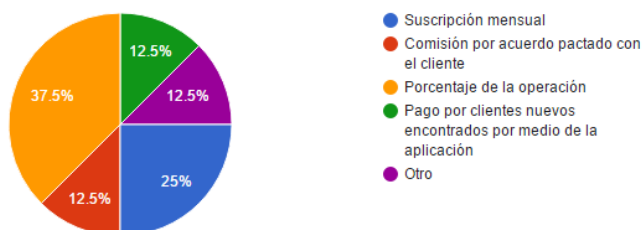
Bajo el anterior análisis, se puede evidenciar que los agentes dan mayor importancia a la consecución de clientes y a la frecuencia con la que estos compren sus servicios. En ese orden de ideas, es crucial para *EasyGo* no solo asegurar una cantidad importante de clientes potenciales para los operadores dentro de la plataforma, sino que el valor de conseguir estos clientes para las empresas de logística sea menor que el consolidado de los ingresos que

estas puedan otorgarles, es decir, es fundamental para la decisión del agente de usar la aplicación el asegurar una alta efectividad de los clientes en relación con el costo de ingresos en la plataforma para los agentes.

Con el fin de atraer a la mayor cantidad posible de empresas prestadoras de servicios logísticos, además de servir de vitrina de sus productos, debe agregar valor para estos clientes, por este motivo se propone establecer cuotas de pedidos mínimos que se pueden hacer dentro de la plataforma, además de ser estrictos con los plazos de pago. También es recomendable tener un filtro para los usuarios, de esta manera se asegura que no habrá problemas en ninguna de las operaciones realizadas a través de la plataforma.

Comodidad al Pagar

¿Cómo se sentiría más cómodo pagando por la solución propuesta?
(8 respuestas)



Gráfica 11, Comodidad para pagar
Fuente: Elaboración propia

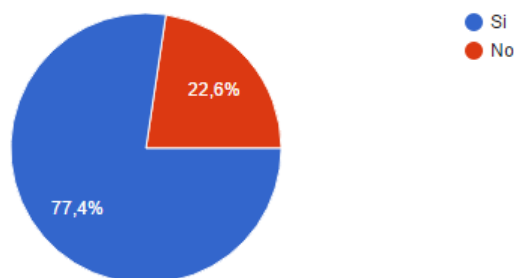
Como se puede apreciar en el anterior gráfico, la mayoría de los encuestados se sentiría más cómodo pagando un porcentaje sobre la operación a *EasyGo* (37,5%), seguido por la suscripción mensual a los servicios de la plataforma (25%). Se aconseja implementar inicialmente ambas formas de pago y cambiar según se comporten durante un periodo de tiempo determinado.

Esta gráfica permite ratificar que gran parte de los agentes prefiere compartir el riesgo con la plataforma que pagar cuotas fijas. En otras palabras, estas empresas buscan asegurar que no tendrán saldos negativos por el uso de la plataforma, enfocándose de esta manera en el desempeño de la herramienta, logrando así tomar decisiones posteriores a la prestación del servicio utilizando este criterio.

4.4.2. Resultados Encuesta Empresas

El **77,4%** de las empresas encuestadas realizan procesos de comercio exterior mientras el **22,6%** de ellas no lo hacen, como se muestra en el siguiente gráfico.

¿En la actualidad su empresa realiza procesos de exportación y/o importación?
(53 respuestas)



Gráfica 12, Empresas que exportan VS empresas que importan
Fuente: Elaboración propia

Empresas que NO importan ni exportan

Se observa que el **58,3%** (Anexo 1) de las empresas que NO importan y/o exportan en la actualidad están interesadas en hacerlo en el futuro. Sin embargo, la mayoría admite que no lo ha hecho porque la demanda nacional es suficiente para la empresa y porque el riesgo y la incertidumbre son muy altos. Adicionalmente, el **41,7%** (Anexo 2) de estas empresas identifican el desconocimiento de los procedimientos a seguir en el proceso de importación y/o exportación como la mayor dificultad en la implementación del comercio exterior.

Por lo anterior, se puede afirmar que en general, para las empresas que no realizan procesos de comercio exterior actualmente la propuesta *EasyGo* no constituye una herramienta atractiva, ya que el **66,7%** (Anexo 3) de ellas se siente satisfecha atendiendo la demanda nacional. Sin embargo, la plataforma cuenta con un mercado atractivo gracias a que, como se dijo anteriormente, más del **77%** de las empresas encuestadas realiza actividades de comercio exterior.

Intención de Iniciar Actividades de Comercio Exterior VS Motivos de no inicio

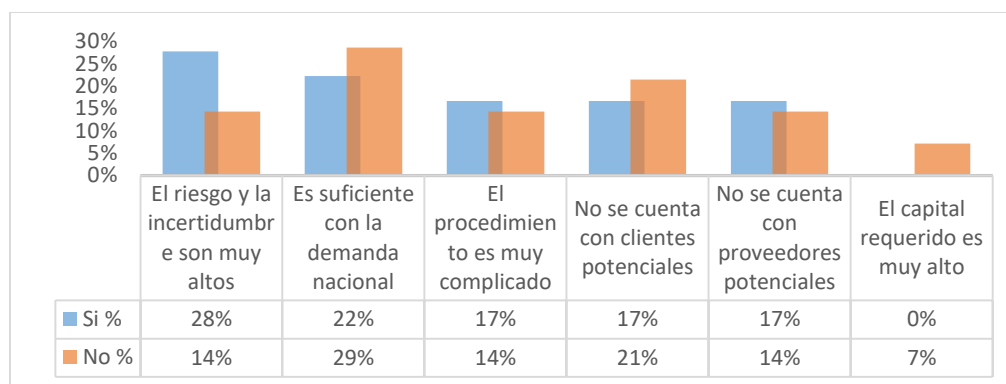
En la siguiente tabla se compara las empresas según su intención de iniciar actividades de comercio exterior y las razones por la cuales no lo han hecho.

Tabla 12

Intención de iniciar actividades de comercio exterior vs motivos de no inicio

Possible Respuesta	Si	Si %	No	No %
El riesgo y la incertidumbre son muy altos	5	28%	2	14%
Es suficiente con la demanda nacional	4	22%	4	29%
El procedimiento es muy complicado	3	17%	2	14%
No se cuenta con clientes potenciales	3	17%	3	21%
No se cuenta con proveedores potenciales	3	17%	2	14%
El capital requerido es muy alto	0	0%	1	7%
Total	18	100%	14	100%

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 13, Intención de iniciar actividades de comercio exterior VS motivos de no inicio

Fuente: Elaboración propia

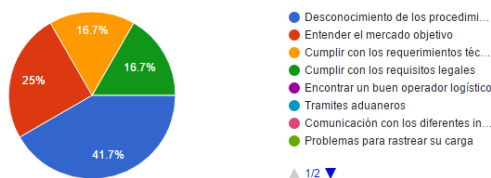
Por un lado, se puede apreciar como para las empresas que demuestran interés en iniciar actividades importadoras o exportadoras en el futuro ven como su mayor obstáculo que “*El riesgo y la incertidumbre son muy altos*” (28%), dando a entender que, aunque tienen las

capacidades para realizar actividades de comercio exterior, no lo hacen por miedo a fracasar. Por otro lado, empresas que no muestran su interés en exportar o importar haya como principal motivo el entender que “*Es suficiente con la demanda nacional*” (29%), demostrando así, a diferencia de las empresas que mostraron interés, cierto grado de conformismo por sobre cualquier temor a fracasar.

Teniendo en cuenta los resultados, la plataforma debe enfocarse en generar confianza y credibilidad para atraer nuevos clientes potenciales, es aconsejable mostrar casos de éxito de empresas que la usan, así como historias de pymes que lograron crecer gracias al comercio exterior aun teniendo buenos resultados en su mercado natural.

Mayor Dificultad de Importar/Exportar para Empresas que aún no lo Hacen

¿Cuál cree que es la mayor dificultad a la hora de exportar o importar?
(12 respuestas)



Gráfica 14, Mayor dificultad a la hora de exportar o importar

Fuente: Elaboración propia

En la gráfica anterior, se evidencia como la mayor dificultad que encuentran tanto empresas con intención de importar y/o exportar como las que no es “*desconocimiento de los procedimientos a seguir*” (41,7%), seguido de “*entender el mercado objetivo*” (25%), y “*cumplir con los requerimientos técnicos*” y “*cumplir con los requisitos legales*” (16,7% cada uno). Esta información es clave para entender que el servicio debe enfocarse en disminuir estas 4 dificultades, prestando especial atención al ilustrar de una manera sencilla y clara los procedimientos a seguir para realizar actividades de comercio exterior.

Dificultad para Realizar Operaciones de Comercio Exterior VS Intención de Realizar Actividades de Comercios Exterior en el Futuro

La información recolectada en el anterior numeral es de suma importancia, sin embargo, es importante desglosar las opiniones de las empresas dependiendo de su intención importadora/exportadora, de esta manera se puede saber que mayor certeza cuál es la mejor manera para acercarse a ambos clientes, concretamente quienes tienen intención de realizar comercio exterior y quiénes no.

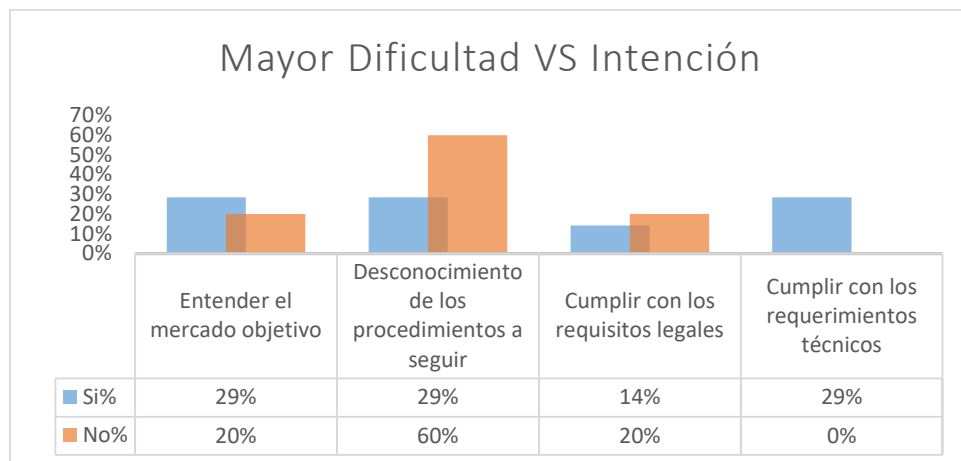
En la siguiente tabla se agrupan las respuestas de las empresas según su intención importadora y/o exportadora, comparándola con la mayor dificultad que perciben para iniciar su proceso de internacionalización, obteniendo así insights de cómo abordar ambos segmentos correctamente.

Tabla 13

Dificultad para realizar operaciones de comercio exterior vs intención de realizar actividades de comercio exterior en el futuro

	Si	Si%	No	No%
Entender el mercado objetivo	2	29%	1	20%
Desconocimiento de los procedimientos a seguir	2	29%	3	60%
Cumplir con los requisitos legales	1	14%	1	20%
Cumplir con los requerimientos técnicos	2	29%	0	0%
Total	7	100%	5	100%

Fuente: Elaboración propia



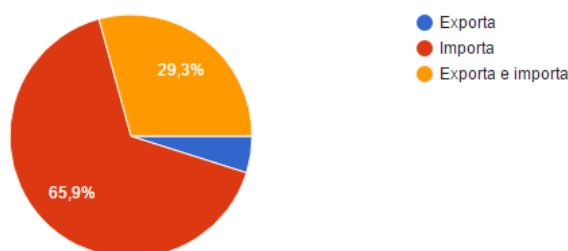
Gráfica 15, Mayor dificultad VS intención de realizar actividades de comercio exterior
Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la gráfica, las empresas que muestran intención de iniciar actividades de comercio exterior en el futuro encuentran dificultad por igual en 3 áreas, *entender el mercado objetivo, desconocimiento de los procedimientos a seguir y cumplir con los requerimientos técnicos*, cada una de estas con la misma ponderación de **29%**. Las empresas que no buscan realizar actividades de comercio internacional en el futuro muestran como su mayor dificultad con un **60%** el “*Desconocimiento de los procedimientos a seguir*”.

Gracias a este análisis es posible entender como las empresas que buscan importar y/o exportar ven más de un área problemática, mientras que las que no muestran su interés ven como mayor contratiempo el desconocimiento de los procedimientos de internacionalización. En este caso se hace evidente, como en el numeral anterior, de ilustrar de la manera más sencilla cada uno de los pasos a seguir para realizar importar o exportar, así mismo se debe hacer énfasis en automatizar y simplificar las actividades más repetitivas y complejas para los clientes con el fin de generar un mayor valor.

Sector de las empresas Vs. Proceso de comercio exterior que realizan

En la actualidad su empresa: (41 respuestas)



Gráfica 16, Sector de las empresas VS proceso de comercio exterior que realiza
Fuente: Elaboración propia

De las 41 empresas encuestadas que realizan procesos de exportación y/o importación, el **65,9%** se desempeña en el ámbito de la importación y tan solo el **4,9%** a la exportación, sin embargo, el **29,3%** realiza las dos actividades. Se identifica que el **39%** de las empresas que SI importan y/o exportan pertenece al sector Comercio, seguido por el **22%** del sector Servicios, el **17,1%** del sector Industrial y el **12,2%** del sector Agropecuario como se muestra a continuación. (Anexo 4)

Tabla 14
Sector de la empresa vs operación de comercio exterior que realiza

	Exporta	Importa	Exporta e importa	Total
Agropecuario	2,4%	9,8%	0%	12,2%
Servicios	2,4%	17,1%	2,4%	22%
Industrial	0%	4,9%	12,2%	17,1%
Comunicaciones	0%	2,4%	0%	2,4%
Comercio	0%	26,8%	12,2%	39%
Financiero	0%	2,4%	0%	2,4%
Minero-Energético	0%	2,4%	2,4%	4,9%
Total	4,9%	65,9%	29,3%	100%

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla anterior, la mayor concentración de empresas importadoras, con un **26,8%**, se encuentra en el sector comercial, seguido por las empresas de servicios con un 17,1%. En cuanto a exportaciones, el sector industrial lidera el número de empresas netamente exportadoras junto al sector comercial. Por lo anterior, se identifica como un mercado altamente atractivo el de las empresas pertenecientes al sector comercial y de servicios que realizan importaciones.

Tamaño de las empresas Vs. Proceso de comercio exterior que realizan

El **43.9%** de las empresas que SI importan y/o exportan son Micro empresas, seguidas por el **26,8%** de Empresas pequeñas, el **17,1%** de empresas grandes y el **12,2%** de empresas medianas. (Anexo 5)

Tabla 15

Tamaño de las empresas vs. proceso de comercio exterior que realizan

Tamaño de la empresa	Exporta	Importa	Exporta e importa	Total
Micro empresa	4,9%	34,1%	4,9%	43,9%
Empresa pequeña	0	22%	4,9%	26,8%
Empresa mediana	0	7,3%	4,9%	12,2%
Empresa grande	0	2,4%	14,6%	17,1%
Total	4,9%	65,9%	29,3%	100%

Fuente: Elaboración propia

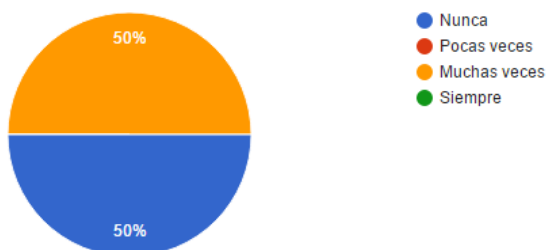
En la tabla anterior se observa que la mayor concentración de empresas netamente importadoras se presenta en las Micro empresas con un **34,1%**, mientras la mayor concentración de exportaciones e importaciones se presenta en las Empresas grandes y la proporción de empresas netamente exportadoras es muy baja. Por lo anterior, se identifica como mercado atractivo a las Micro y Medianas empresas (Pymes) que importan.

Empresas que Exportan

Tan solo dos de las empresas encuestadas realizan actividades netamente de exportación. Estas empresas entendieron parte de la esencia del proyecto *EasyGo*, que consiste en una plataforma para cotizar servicios logísticos. (Anexo 6) Estas empresas dos cosas en común, son Micro empresas en las que las exportaciones están a cargo del gerente. Sin embargo, una pertenece al sector agropecuario y otra al de servicios.

La primera, identifica como la mayor dificultad el cumplimiento de los requerimientos técnicos y realiza pocas exportaciones al año y no hace uso de tecnología para mejorar el desempeño de la empresa mientras la segunda tiene mayor frecuencia en ambos aspectos y ve con dificultad los trámites aduaneros. (Anexos 7, 8, 9 y 10)

¿Con qué frecuencia hace uso de programas informáticos y/o aplicaciones para mejorar el desempeño de su empresa?
(2 respuestas)



Gráfica 17, Frecuencia de uso de soluciones tecnológicas en la empresa
Fuente: Elaboración propia

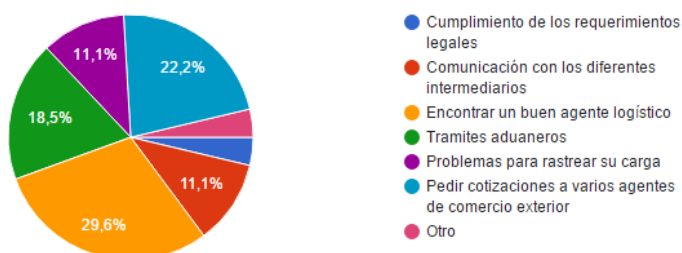
Por un lado, una de las empresas afirmó usar muchas veces ayudas electrónicas y/o digitales para facilitar sus actividades y mejorar el desempeño de su empresa. Por otro lado, la empresa restante nunca ha usado este tipo de herramientas. Es imposible realizar una conclusión 100% certera acerca de la posible aceptación que la plataforma *EasyGo* podría llegar dentro de las empresas que sólo se dedican a exportar, el tamaño de la muestra es muy pequeño.

Empresas que importan

El **65,9%** de las empresas encuestadas son importadoras, estas empresas, en términos generales, entendieron el propósito de *EasyGo* como una herramienta que ayuda en la comunicación con los proveedores logísticos. (Anexo 11). La mayoría realiza importaciones más de 15 veces al año (Anexo 12) y estas son efectuadas en un **63%** por el gerente de la compañía y en un 18,5% por el área comercial. (Anexo 13) Esto se relaciona con el hecho de que la mayoría de ellas sean Micro empresas como se dijo previamente.

Dificultades para Importar

¿Cuál cree que es la mayor dificultad al importar? (27 respuestas)



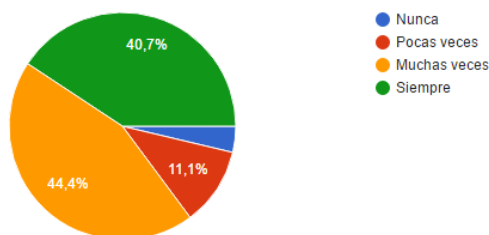
Gráfica 18, Mayor dificultad para importar

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la gráfica anterior, la mayor dificultad percibida por quienes importan es encontrar un buen agente logístico (**29,6%**) y pedir cotizaciones a varios agentes de comercio exterior. Esto constituye una oportunidad muy grande para el proyecto *EasyGo* ya que sus principales funciones son las de encontrar el mejor agente logístico para cada empresa y la de facilitar el proceso de cotización.

Uso de Programas Informáticos para Mejorar el Desempeño

¿Con qué frecuencia hace uso de programas informáticos y/o aplicaciones para mejorar el desempeño de su empresa?
(27 respuestas)

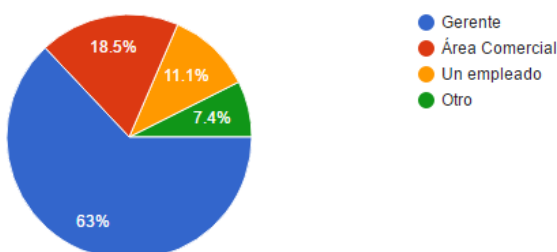


Gráfica 19, Uso de programas informáticos para mejorar el desempeño de la empresa
Fuente: Elaboración propia

También, se identifica una oportunidad en la medida en que más del **84%** de las empresas importadoras hacen uso frecuente de programas informáticos y/o aplicaciones para mejorar su desempeño como se ve en la gráfica anterior.

Encargado de Comercio Exterior de la Empresa

¿Quién se encarga de hacer las importaciones en su empresa? (27 respuestas)

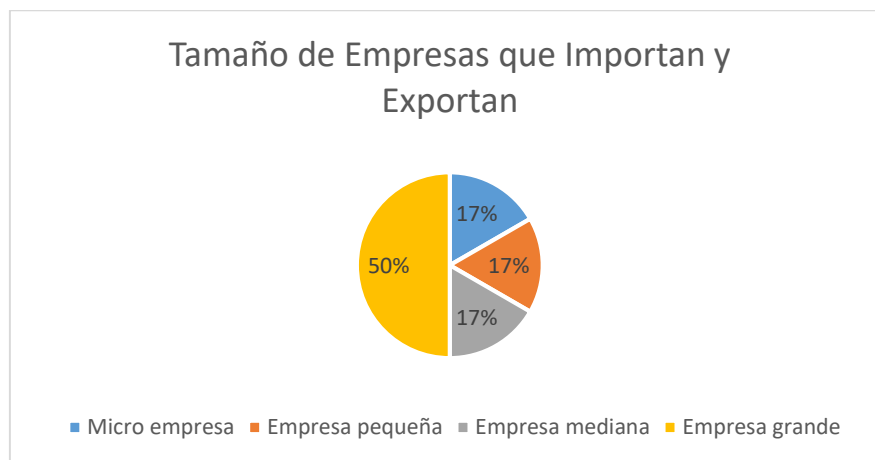


Gráfica 20, Encargado de comercio exterior en la empresa
Fuente: Elaboración propia

Para finalizar, teniendo en cuenta el tamaño de las empresas encuestadas, no es de extrañarse que la mayoría de las importaciones de estas sean llevadas a cabo por el gerente, esto teniendo en cuenta que a menor es el tamaño, más remota es la posibilidad de una empresa de contar con un área de compras. Uno valor agregado de la aplicación debe ser entendido como el de liberar tiempo en la agenda de los gerentes de las pequeñas empresas, permitiendo así que estos puedan dedicar más tiempo al desarrollo de labores gerenciales.

Empresas que Exportan e Importan

El **29,3%** de las empresas exporta e importa, en términos generales estas empresas entendieron el proyecto *EasyGo* como una plataforma que facilita los procesos logísticos en el comercio exterior. (Anexo 14) El **33,3%** de empresas tiene una frecuencia de exportaciones de 10 a 12 veces al año y el **25%** exporta más de 15 veces al año. (Anexo 15) Algo que tiene la mayoría de estas empresas en común es que las exportaciones son realizadas por el área comercial de la compañía (Anexo 16). Este fenómeno encuentra explicación en el tamaño de las organizaciones que importan y exportan, como se muestra en la siguiente gráfica, la mayoría de estas son empresas grandes.

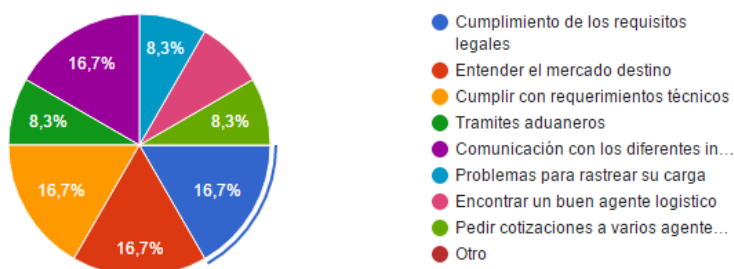


Gráfica 21, Tamaño de las empresas que importan y exportan
Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el gráfico a continuación, las mayores dificultades identificadas al exportar para estas empresas son la comunicación con los diferentes intermediarios, entender el mercado destino, cumplir con los requerimientos técnicos y el cumplimiento de los requisitos legales.

Dificultades para Exportar

¿Cuál cree que es la mayor dificultad al exportar? (12 respuestas)

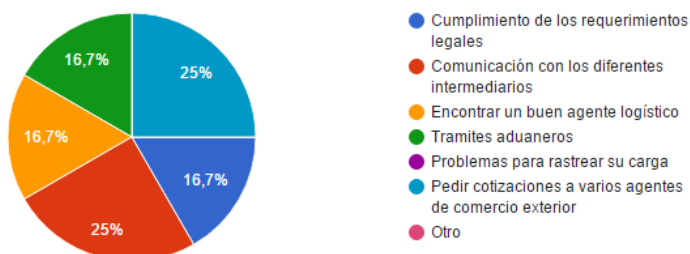


Gráfica 22, Dificultades para exportar
Fuente: Elaboración propia

A pesar de exportar e importar se muestra una tendencia mayor hacia las importaciones. Mientras el **25%** de estas empresas exporta más de 15 veces al año, más del **66%** de las mismas importa en la misma frecuencia. (Anexo 17) En este sentido, como se muestra a continuación, a las empresas se les dificulta más pedir cotizaciones a los agentes y la comunicación con los distintos intermediarios, lo cual va acorde al análisis hecho previamente en las empresas netamente importadoras.

Dificultades para Importar

¿Cuál cree que es la mayor dificultad al importar? (12 respuestas)



Gráfica 23, Mayores dificultades para importar
Fuente: Elaboración propia

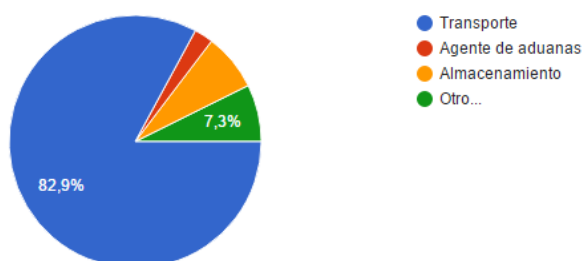
Adicionalmente, se observa que el encargado de las importaciones ya no es el gerente sino el área de compras en un **83,3%**. (Anexo 18) También, se identifica que el **75%** de estas empresas utiliza frecuentemente programas informáticos para mejorar el desempeño de la empresa. (Anexo 19)

De lo anterior se puede afirmar que las importaciones siguen siendo más frecuentes en las empresas encuestadas por lo que es de esperar que la mayoría de los servicios solicitados sean entorno a estas. Además, se identifica también en estas empresas una necesidad que puede ser satisfecha por la plataforma *EasyGo*.

Servicio más Contratado

El servicio que más contrata la empresa, como se muestra a continuación, en un 82,9% es el de transporte, dejando claro que los principales esfuerzos de la plataforma (además de un posible pivoteo en el futuro) es el de conseguir la mayor cantidad de tratos con empresas de transporte, asegurando así que exista una cantidad importante de oferentes, asegurando así mayor variedad en las opciones que tienen los clientes potenciales.

¿Cuál es el servicio que más contrata su empresa? (41 respuestas)



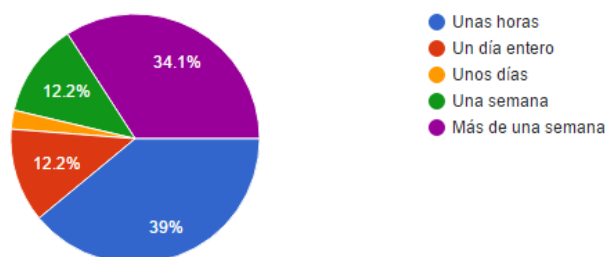
Gráfica 24, Servicio más contratado
Fuente: Elaboración propia

Tiempo Implementado para Pactar con los Proveedores Logísticos

En cuanto a los tiempos que dedican las empresas a establecer comunicación con los miembros de la cadena logística y pactar con cada uno de ellos de manera satisfactoria, se obtuvieron los resultados ilustrados en la siguiente gráfica.

Por lo general, ¿Cuánto tiempo dedica a encontrar y pactar con cada uno de los miembros de la cadena logística? (Agentes en puerto, transportadores, bodegas, etc)

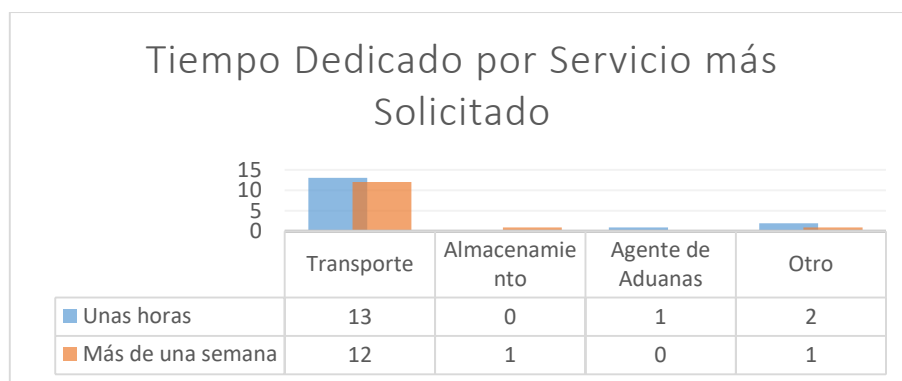
(41 respuestas)



Gráfica 25, Tiempo implementado para pactar con operadores logísticos

Fuente: Elaboración propia

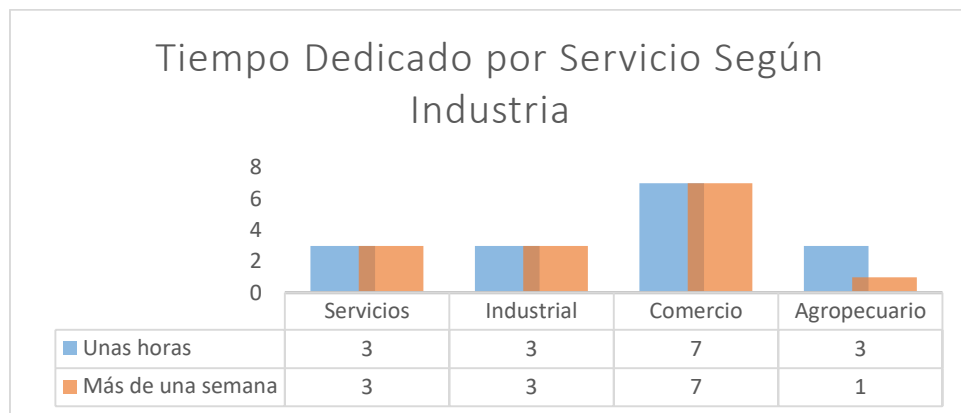
De esta gráfica se puede observar una clara división entre los tiempos utilizados por las empresas en tramitar satisfactoriamente sus procesos de importación o exportación. Por un lado, la mayoría de los encuestados respondió que tarda solo unas horas (**39%**), en segundo lugar, están quienes respondieron que tardan más de una semana (**34,1%**). Para entender mejor las razones de esta marcada división es necesario analizar ambas respuestas según diferentes factores. A continuación, se realiza dicho análisis.



Gráfica 26, Tiempo dedicado por servicio más solicitado

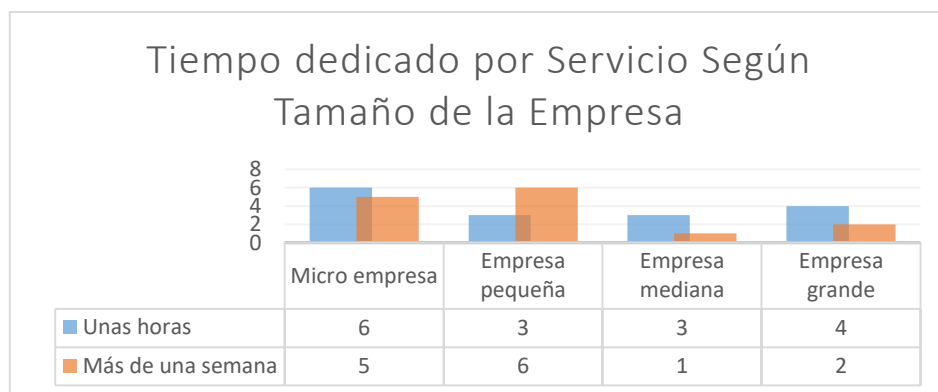
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se puede observar como el tipo de servicio más solicitado es el de transporte de mercancía, sin embargo, este no explica el porqué de la marcada división, puesto que 13 de los encuestados manifiestan tardar solo unas horas en gestionar todo el proceso, mientras que 12 de ellos tardan más de una semana.



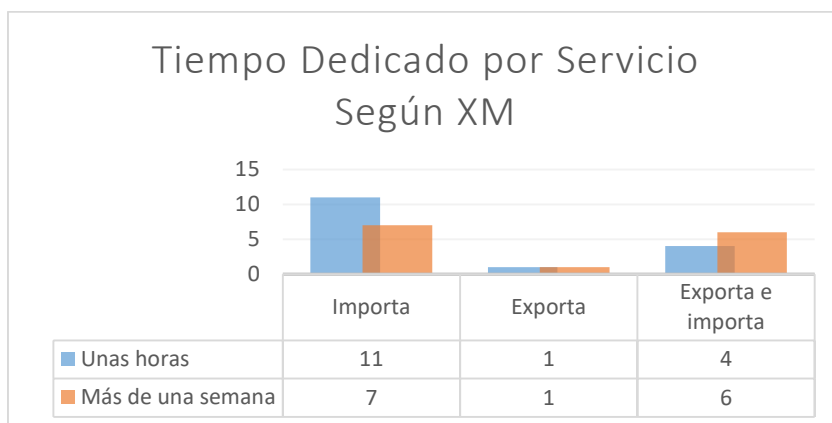
Gráfica 27, Tiempo dedicado por servicio según industria
Fuente: Elaboración propia

En el tiempo dedicado según industria aún no se explica el fenómeno, esto debido a que aun así se ve una marcada división entre el tiempo que dura la concreción de los servicios por empresas. Sin embargo, se hace evidente que, al parecer, es más sencillo para las empresas agropecuarias pactar con sus agentes que para las otras.



Gráfica 28, Tiempo dedicado por servicio según tamaño de la empresa
Fuente: Elaboración propia

En el cuadro de arriba, se aprecia como ya empieza a haber una diferencia en cuanto al tamaño de la empresa y el tiempo que tarda en pactar con los proveedores de servicios logísticos. Se hace evidente que las pequeñas son las que más tiempo tardar en acordar los términos y condiciones con las agencias logísticas, mientras que el resto de empresas suele tardar mucho menos en realizar este proceso.



Gráfica 29, Tiempo dedicado por servicio según XM
Fuente: Elaboración propia

Finalmente se puede apreciar como son las empresas importadoras las que menos tiempo requieren para acordar con sus operadores logísticos, mientras que aquellas que importan y exportan tardan más de una semana en realizar todo el proceso. De esta información se puede concluir que resulta más dispendioso para las empresas, en este caso pequeñas, realizar procesos de exportación en consecuencia de las demoras en acordar con sus proveedores logísticos.

¿Cómo encuentra a un operador para realizar sus operaciones de comercio exterior?

(41 respuestas)



Gráfica 30, Método de encuentro de operadores logísticos
Fuente: Elaboración propia

La anterior gráfica muestra la forma como las empresas encuentran sus proveedores de servicios logísticos. Aunque la mayor parte de las empresas (**73,2%**) encuentra estos servicios gracias a referidos, otra porción importante (**56,1%**) usa internet para encontrar y cotizar con operadores logísticos. Por este motivo se puede afirmar que existe un margen importante de clientes a los cuales se puede atraer por medio de interfaces digitales.

Para la consecución de este objetivo, es crucial hacer de los canales de *EasyGo* referentes dentro de la industria, por lo cual se requiere de inversiones importantes de mercadeo para lograr posicionamiento no solo en línea, sino en la mente de los directivos de las empresas del sector logístico por medio de diferentes medios, como publicaciones en revistas especializadas en temas logísticos o participación en congresos que atraen a personalidades importantes del sector.

Relación a Largo Plazo con los Operadores

El 75,6% de las empresas encuestadas respondió de manera afirmativa al cuestionamiento de si consideraba importante o no tener una relación a largo plazo con su operador logístico (Anexo 19). Sin embargo, la principal respuesta al preguntárseles el motivo por el cual cambiarían de operador logístico fue “*otra empresa me cobra menos*” (Anexo 20), lo que indica que existe una gran elasticidad con respecto al precio cobrado, además de ser un positivo para *EasyGo* al ser una vitrina que permite encontrar al mejor oferente por precio, además de otros atributos.

Factores más Deseables de una Empresa Logística

Como se puede apreciar del anexo 22 al 26, las calificaciones concedidas por los encuestados a cada uno de los aspectos deseables de un agente logístico fueron:

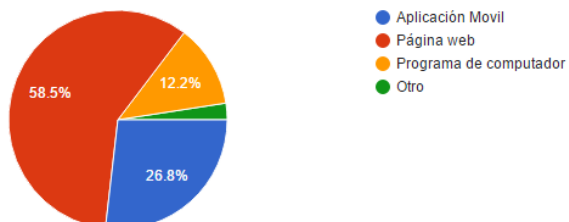
1. Velocidad de respuesta a sus pedidos
2. Precio
3. Posibilidad de rastrear la ubicación de su pedido
4. Facilidad de comunicación con el agente
5. Respaldo y buen nombre de la empresa

Los anteriores resultados indican las principales necesidades de los clientes potenciales de la plataforma, por tal motivo el enfoque que se le debe dar es el de ser un medio para agilizar la comunicación entre empresas y agentes logísticos, además se afianza la postura

inicial de la importancia del precio y la forma en el cual, la posibilidad de discriminar ofertas por precio, debe ser uno de los principales atributos del servicio.

Principal Atributo de la Aplicación

¿En qué presentación preferiría utilizar la solución? (41 respuestas)

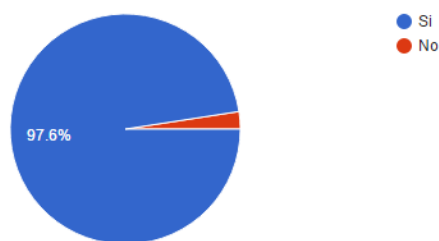


Gráfica 31, Preferencia de presentación del servicio

Fuente: Elaboración propia

Los potenciales usuarios encuestados argumentaron preferir usar el servicio por medio de una página web (**58,5%**), seguido de una aplicación móvil (**26,8%**). De esta manera es posible encaminar la plataforma a ser un sitio web responsivo, es decir que se adapta al tamaño de la pantalla del dispositivo desde el cual se consulta, de esta manera se responde a las dos necesidades más pedidas de una manera sencilla.

¿La solución planteada facilitaría los procesos de comercio exterior en su empresa?
(41 respuestas)

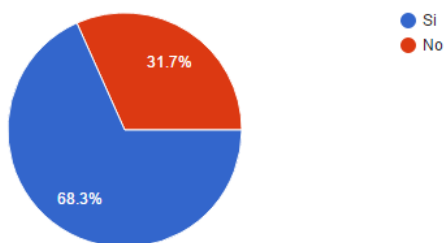


Gráfica 32, Percepción de utilidad del servicio para facilitar los procesos de comercio exterior en las empresas

Fuente: Elaboración propia

La solución representa un medio para facilitar los requerimientos de comercio internacional para el 97,6% del total de las empresas encuestadas. Mostrando el gran potencial de la idea y siendo un aliciente para su desarrollo.

¿Estaría dispuesto a pagar por una cuenta Premium para obtener servicios adicionales relacionados a la óptima gestión del comercio exterior?
(41 respuestas)

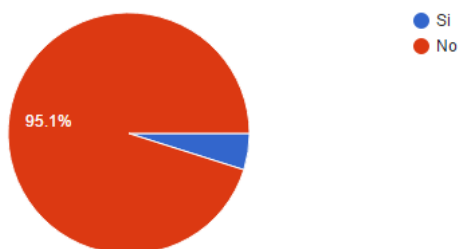


Gráfica 33, Disposición a pago por tener cuenta Premium
Fuente: Elaboración propia

El 68,3% del total de las empresas encuestadas estaría dispuesta a pagar por una cuenta Premium dentro del sistema, lo que indica un gran potencial de recaudo, además de validar la opción de monetización del lado de los usuarios.

Un número importante de las empresas afirmó que no pagaría por una cuenta Premium dentro de la plataforma, lo que se puede explicar gracias a la intención de reducir costos por parte de los agentes y a la predominante cultura del software pirata, donde según Correa (2016) cerca del 52% del software instalado en Colombia no paga licencia, por lo cual la intención al acceso a cuentas Premium se reduce considerablemente al impedirse su acceso desde software pirata.

¿Ha escuchado de alguna propuesta similar a EasyGo? (41 respuestas)



Gráfica 34, Posibles propuestas similares
Fuente: Elaboración propia

Por último, la percepción de novedad por parte de los encuestados es bastante alta. De las 41 empresas alcanzadas, el 95,1% afirmó jamás haber escuchado de una plataforma que desarrollara la propuesta de *EasyGo*, esto sumado a lo respondido en cuanto a si la solución sería o no un medio para facilitar las operaciones de comercio exterior de las empresas, esboza un panorama bastante prometedor para el desarrollo de la idea.

5. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Intención de Compra

La mayoría de las empresas encuestadas aceptaron que la idea es muy atractiva y efectiva, solucionaría muchos de sus malestares como el tiempo y la dedicación requerida en la consecución de nuevos clientes, así como aumentaría la agilidad durante la prestación del servicio y aminoraría errores de comunicación. Razones por las cuales estarían dispuestos a pagar por el uso de la plataforma a través de un porcentaje de la operación total por cliente conseguido.

Teniendo en cuenta los resultados de las encuestas, el crecimiento de la plataforma se facilitaría significativamente si el modelo se enfoca en la recurrencia del uso de la aplicación. Aunque es importante que haya un número considerable de empresas dentro de la plataforma dispuesta a realizar actividades de comercio exterior para hacer atractivo para los operadores logísticos el acceso a esta, es también de vital importancia asegurar la recompra por parte de los clientes, además de lograr que no sea atractivo para ninguna de las dos partes hacer la transacción fuera de la aplicación, por lo cual se valida la propuesta de fidelización expuesta en la undécima pregunta realizada en la encuesta de agentes logísticos.

5.2. Segmentos de mercado

Dirigido a empresas prestadoras de servicios logísticos, relacionadas en actividades de comercio exterior, empresas transparentes enfocadas en un alto nivel de servicio a sus clientes y con una buena reputación dentro del sector. Empresas que busquen optimizar tiempos y costos, pero también aseguren una excelente experiencia con cada uno de sus clientes.

5.3. Precio estimado

Se cobrará un porcentaje del 2% de la operación total. Este valor se estimó teniendo en cuenta el consolidado en ventas de más de 300 empresas de logística, las cuales mueven en promedio COP \$4 463 711 millones al año (Construcción propia con base en información recabada de BACEX), bajo el supuesto de que se cubrirán el 0,5% de las operaciones de comercio exterior realizadas por 33 de estos agentes para el primer año. Este 2% no representa un sacrificio significativo del margen de estas empresas y puede generar más de 14 millones de ingresos adicionales por cliente conseguido a través de la plataforma (Anexo 33).

Además, *EasyGo* contará con un ingreso adicional correspondiente al pago de membresías Premium, donde se cobrará un total de COP \$1 200 000 anuales por obtener accesos privilegiado a la información consolidada de los competidores, además de acceso a servicios educativos y una ubicación privilegiada dentro de los resultados de búsqueda dentro de la plataforma, además de ser los primeros en recibir las solicitudes de cotización por parte de los clientes.

5.4. Nivel de diferenciación, innovación percibido por el cliente

Es una idea innovadora que nunca había sido propuesta, además les parece demasiado interesante para el óptimo desarrollo de sus negocios. En esta era la conectividad es sumamente importante y no se ha tenido en cuenta en este sector, altamente sensible a variaciones de tiempos y costos. Al ser el primer jugador, su concepto tiene un alto nivel de diferenciación el cual contribuye a optimizar funciones clave dentro del mercado objetivo.

Anteriormente, las agencias prestadoras de servicios logísticos no contaban con una herramienta que facilitara el proceso de atracción de nuevos clientes y que les brindara información relevante de cada uno y sus necesidades específicas. De igual modo, ninguna plataforma existente apoya a las empresas como *EasyGo*, que hace un acompañamiento y asesoría integral durante todo el proceso logístico.

5.5. Identificación de productos competidores y sustitutos

Al ser un servicio totalmente nuevo, no se cuenta con competidores percibidos por nuestros futuros clientes. Así mismo, se necesitan de muchos programas, software y bases de datos por sustituir nuestro servicio. Dentro de las funciones de atracción y servicio al cliente, los comerciales de las empresas usan correos electrónicos, llamadas y visitas.

5.6. Deben hacer ajustes al producto/servicio ofrecido, ¿Por qué?

Si, incluir funciones cruciales que no fueron propuestas anteriormente, como la incorporación de bases de datos e información oportuna tanto de clientes como de la competencia de las agencias prestadoras de servicios logísticos.

5.7. Insights clave encuesta empresas

1. *EasyGo* cuenta con un mercado atractivo ya que más del **77%** de las empresas encuestadas realiza operaciones de comercio exterior. La empresa debe enfocarse principalmente en el mercado de las Pymes del sector comercial y de servicios que efectúan importaciones.
2. Las empresas que se dedican solo a exportar son un **4,9%** de las encuestadas, por lo que no representan un mercado atractivo para *EasyGo*.
3. *EasyGo* tiene una gran oportunidad en el mercado de las empresas importadoras ya que, por un lado, da soluciones a las mayores dificultades percibidas por estas empresas (encontrar un buen agente logístico y pedir cotizaciones a varios agentes). Por otro lado, estas empresas hacen uso frecuente de tecnologías lo que hace aún más atractiva la implementación de esta plataforma.
4. A pesar de que las empresas que exportan e importan con considerables, sigue siendo más atractivo el segmento de las empresas que importan (incluso dentro de este grupo) ya que realizan operaciones de comercio exterior con mayor frecuencia.

6. OFERTA DE VALOR

6.1. Precio

El precio para acceder a la plataforma es una comisión del 2% que se cobra por transacción. Adicionalmente, la cuenta Premium tiene un precio de 1.200.000 COP al año.

6.2. Novedad

EasyGo es una plataforma novedosa ya que no existe otra propuesta igual en el mercado colombiano. Las cotizaciones de servicios logísticos actualmente se hacen de manera tradicional llamando y enviando correos a cada una de las empresas perdiendo así mucho tiempo y dinero.

6.3. Calidad

EasyGo ofrece un servicio de calidad que integra servicios como la cotización con único formulario y de manera simultánea a varias empresas logísticas, la trazabilidad de la carga y la plataforma colaborativa en la que se pueden calificar los servicios recibidos e interactuar con otros usuarios para consolidación de carga y temas relacionados. Adicionalmente, a través de la asesoría 24 horas se mejora la comunicación entre los actores y se rompe la barrera del desconocimiento sobre los procedimientos del comercio exterior que limita a muchas pequeñas y medianas empresas en el país.

6.4. Conveniencia

EasyGo ayuda a reducir el tiempo que gastan las empresas buscando el mejor agente logístico, así como disminuir sus costos ya que elimina la necesidad de tener un personal encargado exclusivamente de esta tarea tan rudimentaria hasta ahora. En las pequeñas empresas estas labores eran hechas incluso por el gerente, con la plataforma las empresas tendrán más tiempo para realizar las actividades estratégicas de su negocio. Se trata de una

plataforma fácil, rápida y efectiva que revoluciona la manera tradicional de hacer comercio exterior.

6.5. Marca/Status

Gracias a la asociación con entidades como Procolombia y al patrocinio de congresos logísticos y empresariales, así como la realización de cocteles de networking, EasyGo será reconocida en el mercado como la plataforma fácil, rápida y efectiva que se convirtió en el mejor aliado para realizar comercio exterior gozando de una buena reputación y alto status.

6.6. Desempeño

El desempeño se basa en garantizar que esta va a estar disponible en todo momento. Esto se logra por medio del diseño y la programación de una plataforma robusta y segura a través de página web y aplicación móvil. Para asegurar el correcto funcionamiento se cuenta con personal de soporte técnico permanente, así como los mejores proveedores hosting y almacenamiento en la nube. Adicionalmente, la atención al cliente las 24 horas al día a través de asesores especialistas en comercio exterior ofrecen un servicio óptimo a los clientes.

6.7. Reducción de riesgo

Por un lado, unificando el formato de cotización se mejorará la comunicación entre las partes y se reducen posibles errores. Por otro lado, EasyGo garantiza a sus usuarios que las

empresas que prestan los servicios logísticos fueron previamente visitadas y estudiadas por lo que se reduce el riesgo latente que existía a consecuencia de las empresas fantasma.

6.8. Reducción de costes

EasyGo tiene un impacto muy positivo en los costos de las compañías ya que realiza actividades que no son estratégicas del negocio pero que son muy importantes. Tradicionalmente, hacer las cotizaciones consumía mucho tiempo y dinero, de un profesional en comercio exterior, del área de compras o ventas dependiendo de la empresa, o hasta del gerente en pequeñas compañías. Con la plataforma ese tiempo puede ser aprovechado de mejor manera en actividades que le generen más valor a la empresa.

6.9. Diseño

La plataforma va a tener una interfaz amigable que sea fácil de usar y disponible en computadores a través de página web y en la aplicación para móviles.

6.10. Customización

La plataforma permite encontrar el mejor prestador de servicios logísticos, para esto tiene en cuenta los requerimientos del usuario filtrando la información y enviando la cotización solo a aquellas empresas que cumplen con esos requisitos. Finalmente, el usuario puede comparar entre las propuestas recibidas la que mejor se acomoda a sus necesidades de manera fácil, rápida y efectiva.

7. CANVAS

7.1. Segmento de Clientes

Empresas exportadoras e importadoras: pequeñas y medianas empresas que no cuentan con un departamento de comercio exterior, en las que estas funciones son desempeñadas por el gerente general o personal estratégico. Y empresas que nunca han realizado operaciones de comercio exterior.

Empresas prestadoras de servicios logísticos: agencias de carga y transporte con buena reputación y legalmente constituidas, dispuestas a trabajar con Pymes.

7.2. Propuesta de Valor

EasyGo es una plataforma que conecta a empresas de comercio exterior con la empresa de servicios logísticos que mejor se ajusta a sus necesidades. La propuesta de valor gira entorno a tres pilares fundamentales: facilidad, rapidez y eficacia. Se concibe a EasyGo como la plataforma que va a revolucionar el comercio exterior en Colombia ya que no existe otra igual en el mercado.

La plataforma va a agilizar los procesos de contratación de servicios logísticos gracias a un formulario único que filtra la información para enviar los requerimientos de cotización a los agentes logísticos apropiados de manera simultánea. Las empresas de comercio exterior van a ahorrar tiempo y dinero porque ya no tienen que hacer numerosas llamadas o enviar correos a varias empresas para recibir cotizaciones, sino que en un plazo de 7 días van a recibir todas las cotizaciones con un solo clic y podrán comparar los precios y las condiciones que más se ajustan a sus necesidades.

Las empresas podrán ver la trazabilidad de las cargas e interactuar con otros usuarios dentro de la plataforma para calificar los servicios recibidos, consolidar cargas y otros

temas colaborativos. También, recibirán asesoría las 24 horas del día para impulsar las transacciones de comercio exterior y disminuir la barrera del desconocimiento que gira en torno a esta actividad.

7.3. Canales

El principal canal es la plataforma digital disponible para computadores en página web y para dispositivos móviles Android y iOS en forma de aplicación. La consecución de los clientes se llevará a cabo a través de acciones de marketing como congresos y eventos sociales en asociación a ProColombia y otras entidades especializadas en comercio exterior, y por medios impresos en revistas especializadas, así como en medios digitales con Google AdWords.

7.4. Relación con Clientes

Se debe llevar una comunicación constante con los clientes a través de los asesores de comercio exterior las 24 horas tanto dentro de la plataforma como por correo electrónico y teléfono. Adicionalmente, se planea hacer visitar a todos los nuevos clientes (empresas logísticas) para integrarlos en la plataforma, así como visitas periódicas una vez ya hacen parte de esta.

7.5. Fuentes de ingresos

- Operadores logísticos: pagan el 2% del valor de la transacción
- Empresas contratantes de servicios logísticos: no pagan
- Sustitutos actuales: empleados encargados de hacer las cotizaciones que reciben un salario integral, área de compras o área de ventas, gerentes y profesionales estratégicos.
- Formas de pago: PSE, tarjeta débito y crédito a través de la plataforma
- Problema de rentabilidad: por ingresos ya que estos se determinan por el monto de las transacciones que se hacen a través de la plataforma.
- Fuentes de ingreso: por transacción 2% y por membresía 1.200.000 COP al año
- Frecuencia de ingresos: diaria, por transacción

7.6. Actividades Clave

El mantenimiento y constante actualización de la plataforma son fundamentales para el funcionamiento del negocio ya que se trata de una plataforma robusta que va a realizar transacciones constantemente por lo que no solo se debe garantizar la disponibilidad sino también la seguridad. Adicionalmente, el servicio al cliente es muy importante ya que se va a prestar asesoría en temas de comercio exterior tanto a personas que conocen del tema como personas que no, y esto se va a hacer las 24 horas del día.

Las actividades de promoción y mercadeo también son fundamentales para dar a conocer a EasyGo como la primera solución integral para el comercio exterior. Esto implica la ideación de un plan de mercadeo que permita llegar a los clientes potenciales de la mejor forma, así como garantizar que estos vean la utilidad de la plataforma y sean leales a ella. En las actividades de marketing se encuentran eventos en congresos y cocteles, entre otros, y para el plan de fidelización se otorgarán bonos de recompra a los clientes.

7.7. Recursos Clave

Entre los recursos más relevantes se encuentra la plataforma en sí misma, ya que se va a desarrollar una página web y una aplicación para teléfonos móviles las cuales requieren una alta inversión, tiempo y un gran trabajo de desarrollo. Además, los sistemas de comunicación que van integrados en la plataforma, así como el correo electrónico y el teléfono son herramientas importantes en el funcionamiento del negocio. Otro recurso importante son las personas, tanto en el área comercial como en la del servicio al cliente ya que deben ser técnicos-profesiones especializados en el área.

7.8. Socios Clave

Los socios más importantes son las empresas de servicios logísticos ya que son quienes hacen posible el funcionamiento del negocio. Lo anterior, debido a que EasyGo es un market place que reúne a las empresas prestadoras de servicios logísticos con las empresas de comercio exterior, por lo que se sustenta en las alianzas realizadas con las empresas logísticas para cumplir con su promesa de valor.

Otros socios claves son los proveedores de soporte técnico ya que garantizan la disponibilidad de la plataforma en todo momento. Adicionalmente, están los asesores legales que se encargan de revisar los requerimientos legales para el funcionamiento de la aplicación y también aspectos relacionados a la responsabilidad de EasyGo en las transacciones de comercio exterior que se realizan a través de ella.

8. MODELO FINANCIERO

Proyección Estado de Pérdidas y Ganancias EasyGo Logistics

Tabla 16

Proyección de estado de pérdidas y ganancias EasyGo Logistics

Concepto	Año0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Total Ingresos		\$786.451.120	\$1.105.853.576	\$1.890.977.419	\$1.875.098.709	\$1.103.929.393
Ingresos por Transacción		\$46.371.120	\$1.026.653.576	\$1.770.977.419	\$1.715.498.709	\$1.903.529.393
Ingresos por Membresía		\$10.080.000	\$179.200.000	\$120.000.000	\$159.600.000	\$200.400.000
Total Costo		\$11.592.780	\$256.663.394	\$42.744.355	\$678.874.677	\$75.882.348
Costo Descuento Usuario		\$11.592.780	\$56.663.394	\$42.744.355	\$678.874.677	\$75.882.348
Utilidad Bruta		\$774.858.340	\$849.190.182	\$1.448.233.064	\$1.196.224.031	\$1.128.047.045
Gastos Operacionales		\$73.302.430	\$626.023.948	\$1135.638.701	\$1.377.069.917	\$1.545.798.427
Gastos de Administración		\$62.641.700	\$12.350.135	\$98.871.803	\$29.370.405	\$55.338.474
Arriendo de Administración	\$ -	\$4.000.000	\$7.664.726	\$44.000.000	\$50.282.388	\$56.838.861
Servicios Públicos	\$ -	\$6.000.000	\$6.857.143	\$2.257.143	\$2.791.894	\$3.349.975
Internet y Telefono	\$ -	\$2.251.200	\$2.349.415	\$2.451.914	\$2.558.886	\$2.670.524
ERP	\$ -	\$2.478.000	\$2.586.109	\$2.698.935	\$2.816.684	\$2.939.569
Papelería	\$ -	\$6.600.000	\$3.757.060	\$7.200.000	\$7.514.119	\$7.841.943
Hosting	\$ -	\$4.272.500	\$4.895.176	\$5.545.018	\$6.223.212	\$6.930.993
Mantenimiento	\$ -	\$2.000.000	\$2.523.532	\$3.069.905	\$3.640.115	\$4.235.202
Servicio Técnico	\$ -	\$2.400.000	\$2.504.706	\$2.613.981	\$2.728.023	\$2.847.040
Actualizaciones y Mejoras Plataforma	\$ -	\$5.640.000	\$7.194.891	\$8.817.618	\$10.511.141	\$12.278.549
Gastos de Crecimiento	\$ -	\$ -	\$2.017.377	\$60.217.287	\$80.303.945	\$95.405.819
Gastos de Ventas y Publicidad		\$10.660.730	\$13.673.813	\$36.766.898	\$1.047.699.511	\$1.190.459.953
Revistas y Otras Publicaciones	\$ -	\$8.000.000	\$9.221.575	\$10.496.445	\$11.826.935	\$13.215.470
Google Adwords	\$ -	\$2.000.000	\$14.923.532	\$18.559.318	\$23.080.882	\$28.704.024
Google Adsense	\$ -	\$2.000.000	\$14.923.532	\$18.559.318	\$23.080.882	\$28.704.024
ATL (Vallas Publicitarias)	\$ -	\$6.000.000	\$9.898.043	\$14.745.757	\$20.774.509	\$28.272.032
Material POP	\$ -	\$ -	\$10.911.128	\$18.219.448	\$30.422.912	\$50.800.310
Nomina	\$ -	\$10.410.730	\$285.339.009	\$680.082.416	\$852.974.049	\$943.569.344
Visitas Empresariales	\$ -	\$6.250.000	\$6.609.928	\$8.985.560	\$9.377.579	\$9.786.701
Ferias y Eventos	\$ -	\$4.000.000	\$9.847.065	\$17.118.636	\$24.161.764	\$35.7408.048
Inversión Fija		\$255.406.493	\$413.962			
Inversión Capital de Trabajo		\$68.282.126				
EBITDA		-\$23.688.619	-\$8.444.090	\$223.166.234	\$12.594.363	\$19.154.115
						\$582.248.618

Fuente: Elaboración propia

En el primer año se evidencia una pérdida de \$98'444.090. Sin embargo, se recupera al siguiente año y se genera un EBITDA de \$223.166.234, el cual en el último año proyectado es \$1.582.248.618. En el año 3 existe un crecimiento de las utilidades de 40%, en el año 4 162% y en el último de 93%.

8.1. Supuestos

Ingresos

La mejor forma de cobrar el uso de la aplicación es a través de un porcentaje sobre los ingresos facturados por medio de ella, según las encuestas realizadas, los prestadores de servicios logísticos estaban dispuestos a pagar hasta un 5% por operación, sin embargo, se decidió empezar por cobrar un 2%. Con el objetivo de estimar el tamaño de mercado se parte desde un análisis macro del sector de transportes, el cual representa el 7,34% del PIB Nacional es decir \$14,54 Billones en el 2015 (Benchmark, 2015). El mercado se divide en Usuarios y Prestadores de Servicios Logísticos.

En cuanto al primero, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, dentro del territorio nacional existen 10.858 empresas exportadoras y 33.774 importadoras (DANE, 2016) lo cual es clara el tamaño de la oportunidad sin contar el porcentaje de empresas y personas naturales que aún no cuentan con operaciones de comercio exterior por el alto nivel de incertidumbre y desconocimiento del sector de comercio exterior. Es por ello que se estimó adicionalmente el número de Pymes en el país pues es nuestro target, las cuales son de 2,5 millones según la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras) (Dinero, 2016).

Por otro lado, los prestadores de Servicios logísticos son los que generarán nuestros ingresos, así que es clave su análisis. La Federación Colombiana de Agentes Logísticos en Comercio Internacional (FITAC) cuenta con 223 Operadores Logísticos Afiliados lo que redondea el tamaño de mercado. Sin embargo, para estimar nuestros ingresos se tomaron las empresas más

importantes registradas y atractivas en EMIS Benchmark las cuales fueron 334 y registraron \$3'881.488.000.000 casi 4 Billones de Pesos en el 2015 con un crecimiento aproximado del 30,45% en sus ingresos operacionales (EMIS Benchmark, 2015).

Principales empresas del Sector Transportes que cumplieron todos los requisitos

Tabla 17

Principales empresas del Sector Transportes que cumplieron todos los requisitos

Identificación Fiscal	Razón Social	2015	2014	2013	2012	2011
800039996	KUEHNE & NAGEL S.A.S.	\$ 521.240,00	\$ 439.901,00	\$ 388.259,00	\$ 361.117,00	\$ 300.785,00
860030380	DHL GLOBAL FORWARDING (COLOMBIA) S.A.S.	\$ 289.127,00	\$ 96.722,00	\$ 98.285,00	\$ 96.978,00	\$ 76.734,00
890903295	SUPPLA S.A.	\$ 231.916,00	\$ 230.220,00	\$ 206.481,00	\$ 199.758,00	\$ 186.681,00
830008524	BLU LOGISTICS COLOMBIA S.A.S.	\$ 132.565,00	\$ 133.976,00	\$ 108.642,00	\$ 47.539,00	\$ 48.151,00
900354036	AXIONLOG S.A.S.	\$ 88.195,00	\$ 65.427,00	\$ 40.932,00	\$ 15.962,00	\$ 1.834,00
860006928	PANALPINA S.A.	\$ 70.311,00	\$ 63.406,00	\$ 65.841,00	\$ 56.489,00	\$ 49.942,00
900705534	TRANSPORTE INCORPORADO S.A.S.	\$ 67.205,00	\$ 37.596,00	\$ -	\$ -	\$ -
800139545	LA S.A. SOCIEDAD DE APOYO AERONAUTICO S.A.	\$ 59.382,00	\$ 50.965,00	\$ 43.118,00	\$ 34.319,00	\$ 31.527,00
830025142	RED INTEGRADORA S.A.S.	\$ 53.232,00	\$ 49.952,00	\$ 31.974,00	\$ 24.300,00	\$ 13.584,00

Fuente: Elaboración propia

Para estimar ingresos de EasyGo Logistics se realizó lo siguiente:

- Del total de las empresas registradas en Benchmark se tomaron las más importantes y atractivas.
- Se filtraron los que no eran prestadores de servicios logísticos en comercio exterior y todas aquellas relacionadas con actividades tradicionales (Petróleo, Carbón, etc.).
- Quedaron un total de 334 empresas a las cuales facturaron en el 2015 cerca de 4 billones de pesos.
- Del total de sus ingresos se pronosticó un crecimiento del 15% para los siguientes años.
- Se estimó una cobertura del mercado del 0,5% para el primer año, la cual aumenta año tras año en un 0,5% hasta llegar a un 2,5% en el año 5.
- Se cobrará un 2% sobre los ingresos facturados por las 334 empresas.
- Por el servicio Premium se cobrarán \$100.000 mensuales. Es decir, \$1'200.000 anual y se espera cubrir el 10% de las 334 en el primer año hasta el 50% en el último.
- En cuanto a los Usuarios de Servicios Logísticos, se espera atraer mínimo 223 empresas en el primero año con el fin de asegurarle a cada cliente 7 nuevas cuentas y/u operaciones.

Proyección Ingresos EasyGo Logistics

Tabla 18

Proyección de ingresos EasygoLogistics

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Agentes	\$ 4.463.711.200.000	\$ 5.133.267.880.000	\$ 5.903.258.062.000	\$ 6.788.746.771.300	\$ 7.807.058.786.995
Cobertura Agentes	33	66	100	133	167
Cobertura Impo/expo	223	513	885	1358	1952
Cobertura mercado	\$ 22.318.556.000	\$ 51.332.678.800	\$ 88.548.870.930	\$ 135.774.935.426	\$ 195.176.469.675
Ingresos por Operaciones (2%)	\$ 446.371.120	\$ 1.026.653.576	\$ 1.770.977.419	\$ 2.715.498.709	\$ 3.903.529.393
Ingresos por membresía	\$ 40.080.000	\$ 79.200.000	\$ 120.000.000	\$ 159.600.000	\$ 200.400.000
Ingreso Total	\$ 486.451.120	\$ 1.105.853.576	\$ 1.890.977.419	\$ 2.875.098.709	\$ 4.103.929.393
Numero de impo/expo	223	513	885	1.358	1.952

Fuente: Elaboración propia

Costos

Al ser una plataforma digital, no se incurren en costos directos, los únicos que entran dentro del rubro es el 25% de los ingresos los cuales serán destinados como bonos de descuentos a las empresas importadoras y exportadoras para que así no deseen saltarse la página, ya que usarla les será mucho más económicos que contactar directamente a un prestador de servicios logísticos.

Gastos

Se cuenta únicamente con gastos operacionales destinados en su mayoría al gasto en Publicidad y Ventas. Los cuales se aumentarán según el incremento de la inflación. Adicionalmente, en el año 3 se aumentan los gastos pues el negocio crece en un 162% con respecto al año anterior así que se debe invertir en un aumento de nómina, cambió de oficina por una más amplia y compra de escritorios y demás para el nuevo personal.

Proyección Gastos Operacionales EasyGo Logistics

Tabla 19

Proyección Gastos Operacionales EasyGo Logistics

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Operacionales	\$ 473.302.430	\$ 626.023.948	\$ 1.135.638.701	\$ 1.377.069.917	\$ 1.545.798.427
Gastos de administración	\$ 162.641.700	\$ 212.350.135	\$ 298.871.803	\$ 329.370.405	\$ 355.338.474
Arriendo + administración	\$ 84.000.000	\$ 87.664.726	\$ 144.000.000	\$ 150.282.388	\$ 156.838.861
Servicios Públicos	\$ 6.000.000	\$ 6.857.143	\$ 12.257.143	\$ 12.791.894	\$ 13.349.975
Internet + Telefono	\$ 2.251.200	\$ 2.349.415	\$ 2.451.914	\$ 2.558.886	\$ 2.670.524
ERP	\$ 2.478.000	\$ 2.586.109	\$ 2.698.935	\$ 2.816.684	\$ 2.939.569
Papeleria	\$ 3.600.000	\$ 3.757.060	\$ 7.200.000	\$ 7.514.119	\$ 7.841.943
Hosting	\$ 14.272.500	\$ 14.895.176	\$ 15.545.018	\$ 16.223.212	\$ 16.930.993
Mantenimiento	\$ 12.000.000	\$ 12.523.532	\$ 13.069.905	\$ 13.640.115	\$ 14.235.202
Servicio Técnico	\$ 2.400.000	\$ 2.504.706	\$ 2.613.981	\$ 2.728.023	\$ 2.847.040
Actualizaciones y Mejoras Plataforma	\$ 35.640.000	\$ 37.194.891	\$ 38.817.618	\$ 40.511.141	\$ 42.278.549
Gastos de Crecimiento	\$ -	\$ 42.017.377	\$ 60.217.287	\$ 80.303.945	\$ 95.405.819
Gastos de Ventas y publicidad	\$ 310.660.730	\$ 413.673.813	\$ 836.766.898	\$ 1.047.699.511	\$ 1.190.459.953
Revistas y Otras Publicaciones	\$ 28.000.000	\$ 29.221.575	\$ 30.496.445	\$ 31.826.935	\$ 33.215.470
Google Adwords	\$ 12.000.000	\$ 14.923.532	\$ 18.559.318	\$ 23.080.882	\$ 28.704.024
Google Adsense	\$ 12.000.000	\$ 14.923.532	\$ 18.559.318	\$ 23.080.882	\$ 28.704.024
ATL (Vallas Publicitarias)	\$ 16.000.000	\$ 19.898.043	\$ 24.745.757	\$ 30.774.509	\$ 38.272.032
Material POP	\$ -	\$ 10.911.128	\$ 18.219.448	\$ 30.422.912	\$ 50.800.310
Nomina	\$ 210.410.730	\$ 285.339.009	\$ 680.082.416	\$ 852.974.049	\$ 943.569.344
Visitas Empresariales	\$ 8.250.000	\$ 8.609.928	\$ 8.985.560	\$ 9.377.579	\$ 9.786.701
Ferias y Eventos	\$ 24.000.000	\$ 29.847.065	\$ 37.118.636	\$ 46.161.764	\$ 57.408.048

Fuente: Elaboración propia

8.2. Valoración por VPN

Tabla 20

Valoración por VPN

Valor Presente Ingresos	\$1.284.749.158,10
Valor Presente Inversion inicial	\$ 523.688.619
VPN	\$761.060.538,70

Fuente: Elaboración propia

8.3. Propuesta para el inversionista:

La inversión inicial es de \$523.688.619 valor requerido por el inversionista monto que se utilizará en:

Tabla 21
Inversión fija y de capital de trabajo

Inversion Fija	\$255.406.493
Inversion Capital de Trabajo	\$268.282.126

Fuente: Elaboración propia

La inversión fija que se necesita se divide en:

Tabla 22
Muebles y enseres EasyGo Logistics

EasyGo Logistics Muebles y Enseres			
Artículo	Precio Unitario	Cantidad	Total
Escritorio en L	\$ 267.900	7	\$ 1.875.300
Silla Operativa	\$ 199.900	7	\$ 1.399.300
Cafetera	\$ 85.800	1	\$ 85.800
Archivador	\$ 240.000	1	\$ 240.000
TOTAL			\$ 3.600.400

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23
Hardware EasyGo Logistics

Hardware			
Articulo	Precio Unitario	Cantidad	Total
Computador	\$ 2.079.000	7	\$ 14.553.000
Impresora	\$ 370.000	1	\$ 370.000
Teléfono (combo x 2)	\$ 204.900	3	\$ 614.700
Central Telefonica	\$ 3.500.000	1	\$ 3.500.000
TOTAL			\$ 19.037.700

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24
Software EasyGo Logistics

Software			
Articulo	Precio Unitario	Cantidad	Total
Aplicación	\$ 59.400.000	1	\$ 59.400.000
Página web	\$ 70.000.000	1	\$ 70.000.000
Office Suite	\$ 229.999	7	\$ 1.609.993
TOTAL			\$ 131.009.993

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25
Promocionales

Promocionales			
Articulo	Precio Unitario	Cantidad	Total
Agendas	\$ 4.910	500	\$ 2.455.000
Boligrafos Stylus	\$ 1.030	1000	\$ 1.030.000
Stand Movil	\$ 14.368.400	1	\$ 14.368.400
TOTAL			\$ 17.853.400

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26
Evento de lanzamiento para los agentes logísticos

Evento de Lanzamiento (Agentes)			
Articulo	Precio Unitario	Cantidad	Total
Participación Congreso Fitac	\$ 30.000.000	1	\$ 30.000.000
Tiquetes Aereos	\$ 335.000	3	\$ 1.005.000
Hotel	\$ 100.000	3	\$ 300.000
TOTAL			\$ 31.305.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27
Evento de lanzamiento para los usuarios

Evento de Lanzamiento (Usuarios)				
Artículo	Precio Unitario	Cantidad	Total	
Participación Congreso Expologística	\$ 52.100.000	1	\$	52.100.000
TOTAL			\$	52.100.000
Constitucion de la empresa	\$ 500.000	1	\$	500.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28
Inversión inicial total

INVERSIÓN INICIAL	
Muebles y Enseres	\$ 3.600.400
Hardware	\$ 19.037.700
Software	\$ 131.009.993
Promocionales	\$ 17.853.400
Evento de Lanzamiento (Agentes)	\$ 31.305.000
Evento de Lanzamiento (Usuarios)	\$ 52.100.000
Constitucion de la empresa	\$ 500.000
TOTAL	\$ 255.406.493

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a Inversión en capital de trabajo, se necesitarán \$98.444.090 pérdida del primer año de operación más el 20% de las utilidades brutas, porcentaje que se necesitarán para poner en marcha los primeros meses del año 2.

Se espera devolver los recursos en el cuarto año contando el año uno como periodo de gracia. La rentabilidad esperada del inversionista es del 20% efectivo anual. Al final del periodo el inversionista obtendrá un total de \$192.417.491 por concepto de intereses. Así que de los \$523.688.619 invertidos, en cuatro años obtendrá \$716.106.111 un aumento del 37% en su capital.

Tabla 29
Amortización ofrecida al inversionista

Periodo	Pago		Interés		Abono a Capital	Saldo
0	\$		-	\$	-	\$ 523.688.619
1	\$		-	\$	-	\$ 523.688.619
2	\$	270.771.619	\$	96.208.746	\$ 174.562.873	\$ 349.125.746
3	\$	238.702.037	\$	64.139.164	\$ 174.562.873	\$ 174.562.873
4	\$	206.632.455	\$	32.069.582	\$ 174.562.873	\$ -
TOTAL	\$777.777.777	716.106.111	\$777.777.777	92.417.491	\$777.777.777	23.688.619

Fuente: Elaboración propia

9. CONCLUSIÓN GENERAL

Colombia presenta un rezago importante en temas de competitividad, logística e infraestructura, los costos a nivel impositivo y de transporte son exorbitantemente altos en comparación con los de países más desarrollados, lo que dificulta la evolución positiva de varias industrias y el desarrollo general de la Nación. Aunque se hacen esfuerzos significativos por acelerar el crecimiento en competitividad del País en infraestructura y tecnología, aún hace falta recorrer un largo tramo para alcanzar niveles decentes de competitividad.

El sector en el cual operan los operadores logísticos muestra crecimientos importantes sostenidos durante los últimos años, esto teniendo en cuenta el buen momento que hasta hace poco se vivía a nivel internacional en manera de estabilidad y economía. De la misma manera, Colombia presentaba un crecimiento estable, por lo cual la demanda de agentes logísticos aumentó considerablemente al igual que su importancia dentro de la economía nacional.

Representando cerca del 4,22% de PIB nacional (SENA, 2014) y en aumento, el sector logístico se hace más importante para la economía del país y por tanto más escuchado por el gobierno. Sin embargo, y aunque en la mayoría de los últimos informes del sector se pide a gritos una solución integradora y simplificadora de los procesos de la cadena logística, aún no

han sido atendidas sus peticiones, por lo cual esta no ha sido desarrollada por ninguna de las últimas administraciones públicas.

EasyGo Logistics representa una solución para la mayoría de los dolores expresados por importadores, exportadores y agentes logísticos en las últimas encuestas logísticas. Todos los estudios realizados, cuyos resultados se consignan en el presente trabajo, demuestran por un lado la existencia de demanda para la solución, comprobada por medio de encuestas y entrevistas personales realizadas a agentes de logística y mipymes importadoras y exportadoras; y, por otro lado, la viabilidad financiera del proyecto.

Teniendo en cuenta la coyuntura que actualmente se vive a nivel internacional, las crecientes necesidades de modernizar aspectos tecnológicos y de infraestructura del país, y la demanda por incrementar la competitividad a todo nivel, proveniente de la presión ejercida por países más desarrollados y con mejores índices de competitividad, la creación e implementación de una plataforma como *EasyGo* pasa de ser solo una excelente oportunidad o una necesidad para el país. Es cuestión de tiempo para que la plataforma sea referente en el mercado y sea prácticamente inconcebible realizar operaciones de comercio exterior sin su ayuda.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Agencia Central de Inteligencia. (7 de Septiembre de 2016). Recuperado el 16 de Septiembre de 2016, de World Factbook Title: <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/co.html>
- Asociacion de Industriales de Colombia. (2016). Recuperado el 16 de Septiembre de 2016, de Colombia: Balance 2015 y Perspectivas 2016: <http://www.andi.com.co/Documents/Balance2015/ANDI%20-%20Balance%202015%20y%20Perspectivas%202016F.compressed.pdf>
- Banco de la República. (2014). Economía de las grandes ciudades de Colombia: seis estudios de caso. En L. A. Galvis, *Economía de las grandes ciudades de Colombia: seis estudios de caso* (págs. 111-115). Bogotá: Nomos.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (29 de Junio de 2011). Recuperado el 16 de Septiembre de 2016, de BID apoya Política Nacional Logística de Colombia: <http://www.iadb.org/es/noticias/comunicados-de-prensa/2011-06-29/politica-nacional-logistica-de-colombia,9445.html>
- Barón, D. M., & Tocornal, A. (2014). *Investigación a través de la Prospectiva de Marketing del rol que tienen las mascotas (Caninos/Felinos) en hogares Bogotanos en la actualidad y en el 2024*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Benchmark. (2015). *Transporte en Colombia 2014*. Bogotá: EMIS.
- Congreso de Colombia. (1991). *Cancilleria*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2016, de Ley 7 de 1991: https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Normograma/docs/ley_0007_1991.htm
- Consejo Nacional de Política Económica y Social . (27 de Octubre de 2008). Recuperado el 16 de Septiembre de 2016, de Documento Conpes 3547, POLÍTICA NACIONAL LOGÍSTICA : http://www4.unfccc.int/sites/nama/_layouts/UN/FCCC/NAMA/Download.aspx?ListName=NAMA&Id=82&FileName=CONPES%203547%20-%20Politica%20Nacional%20Logistica.pdf
- Corte Constitucional. (2015). *Constitucion Politica de Colombia*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2016, de Artículo 189Artículo 189: <http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia%20-%202015.pdf>
- DANE. (Julio de 2016). *Indicadores de Comercio Exterior*. Obtenido de Departamento Administrativo Nacional de Estadística: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/indicadores-de-comercio-exterior>

- DIAN. (2015). *Directorio de importadores y exportadores 2015*. Bogotá: Bodega de datos de la Coordinación de Estudios Económicos DIAN.
- Dinero. (10 de 7 de 2012). *En Colombia ¡Los prefieren perros!* Obtenido de Dinero: <http://www.dinero.com/pais/articulo/en-colombia-los-prefieren-perros/161464>
- Dinero. (9 de Febrero de 2015). *¿Por qué fracasan las Pymes?* Obtenido de Dinero: <http://www.dinero.com/economia/articulo/pymes-colombia/212958>
- Dinero. (2 de Abril de 2016). Recuperado el 16 de Septiembre de 2016, de Exportaciones, otro dolor de cabeza de la economía colombiana: <http://www.dinero.com/economia/articulo/exportaciones-de-colombia-en-diciembre-de-2015/218942>
- Dinero. (15 de Julio de 2016). Recuperado el 16 de Septiembre de 2016, de Colombia tiene uno de los desempeños logísticos más pobres de la región: <http://www.dinero.com/economia/articulo/desempeno-logistico-de-colombia-es-pobre/225744>
- Dinero. (3 de Marzo de 2016). Recuperado el 16 de Septiembre de 2016, de Las 5 claves del nuevo estatuto aduanero: <http://www.dinero.com/edicion-impres/pais/articulo/nuevo-estatuto-aduanero-de-la-dian/221003>
- Dinero. (19 de Febrero de 2016). *Las importaciones colombianas cayeron a su nivel más bajo en cinco años*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2016, de Dinero : <http://www.dinero.com/economia/articulo/importaciones-de-colombia-en-diciembre-de-2015/219581>
- Dinero. (14 de 4 de 2016). *Mipymes genran alrededor del 67% del empleo en Colombia*. Obtenido de Dinero: <http://www.dinero.com/edicion-impres/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>
- Dinero. (27 de Abril de 2016). *Ranking de los centros comerciales más poderosos de Bogotá*. Obtenido de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/ranking-de-los-centros-comerciales-mas-poderosos-de-bogota/222918>
- El Espectador. (27 de Noviembre de 2014). *En Bogotá buscan reglamentar trabajo de paseadores caninos*. Obtenido de El Espectador: <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/bogota-buscan-reglamentar-trabajo-de-paseadores-caninos-articulo-529978>
- EMIS Benchmark. (30 de Diciembre de 2015). *Ranking Sector Transportes*. Obtenido de EMIS Benchmark: https://bck-emis-com.ez.urosario.edu.co/mainview/rankingssector?sector_id=9999083&grupo_id=1&agg=SUM&pc=CO&sv=BCK
- Euromonitor. (2014). *Mercado de Mascotas*. Obtenido de Euromonitor: <http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Statistics/Statistics.aspx>
- Heide, J., & George, J. (1990). Alliances in Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer-Supplier Relations. *Journal of Marketing Research*.
- Mall&retail. (2014). *Boletín Centros Comerciales y Retail*.

- Portafolio. (8 de Enero de 2014). *Portafolio*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2016, de Logística, el reto para los TLC que tiene Colombia:
<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/logistica-reto-tlc-colombia-43772>
- Portafolio. (10 de Marzo de 2016). *Noticias Economicas*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2016, de PIB: el 2015 no fue malo, pero la previsión del 2016 luce pesimista:
<http://www.portafolio.co/economia/gobierno/pib-analisis-2015-previsiones-2016-492325>
- Ramírez Prado, J. (5 de Enero de 2016). *Cerca del 52% del software instalado en Colombia no tiene licencia*. Obtenido de La República: http://www.larepublica.co/cerca-de-52-del-software-instalado-en-colombia-no-tiene-licencia_337546
- Rivero Calderón, M. E. (2011). *Universidad Nacional de Cuyo*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2016, de Análisis Organizacional de un Operador Logístico:
http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4625/riverocalderon-analisisorganizacional-operadorlogistico.pdf
- Secretaría Distrital de Planeación. (2014). *Viviendas, hogares y personas por estrato*. Obtenido de Secretaría Distrital de Planeación:
<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion/DICE014-ViHoPePorEstrato-31122011.xls>
- Semana. (21 de Diciembre de 2013). *Los perros V.I.P. de Bogotá*. Obtenido de Semana:
<http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/los-perros-v-i-de-bogota/369052-3>
- Semana. (27 de Junio de 2015). *Colombia, el país de los smarthpones*. Obtenido de
<http://www.semana.com/tecnologia/articulo/colombia-el-pais-de-los-smartphones/432806-3>
- SENA. (2014). *Caracterización del Sector de la Logística en Colombia*. Bogotá.