



**El futuro digital
es de todos**

MinTIC

ANEXO TÉCNICO
PROYECTO VENDE DIGITAL 2022

DIRECCIÓN DE ECONOMÍA DIGITAL
SUBDIRECCIÓN PARA LA TRANSFORMACIÓN SECTORIAL

Bogotá, D.C.
2022



TABLA DE CONTENIDO

1.	ANTECEDENTES.....	4
2.	JUSTIFICACIÓN.....	10
3.	OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO VENDE DIGITAL 2022.....	14
4.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
5.	DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO	14
6.	DESCRIPCIÓN Y ESPECIFICACIONES LÍNEAS ESTRATÉGICAS DEL PROYECTO	15
6.1	LÍNEA ESTRATÉGICA 1: VENDE EN LÍNEA.....	15
6.1.1.	Descripción de la línea estratégica “Vende en Línea”	15
6.1.2.	Beneficiarios de la línea estratégica “Vende en Línea”	16
6.1.3.	Meta de la línea estratégica “Vende en Línea”	17
6.1.4.	Descripción de las fases de la línea estratégica “Vende en Línea”	17
6.1.4.1.	Descripción de la FASE 1 de la línea estratégica “Vende en Línea”: PLANEACIÓN.....	18
6.1.4.2.	Descripción de la FASE 2 de la línea estratégica “Vende en Línea”: DISEÑO, ACTUALIZACIÓN Y APROBACIÓN	20
6.1.4.3.	Descripción de la FASE 3 de la línea estratégica “Vende en línea”: CONVOCATORIA, SELECCIÓN Y CARACTERIZACIÓN.....	23
6.1.4.4.	Descripción de la FASE 4 de la línea estratégica “Vende en línea”: SENSIBILIZACIÓN, CAPACITACIÓN Y APROPIACIÓN	28
6.1.4.5.	Descripción de la FASE 5 de la línea estratégica “Vende en línea”: CIERRE Y SOCIALIZACIÓN DE RESULTADOS.....	33
6.1.4.6.	Descripción de la FASE 6 de la línea estratégica “Vende en línea”: PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN	34
6.1.4.7.	Descripción de la FASE 7 de la línea estratégica “Vende en línea”: SEGUIMIENTO E INDICADORES.....	35
6.1.5.	Especificaciones de la base de datos de beneficiarios de la línea estratégica “Vende en línea”	38
6.1.6.	Especificaciones adicionales para el Desarrollo y componentes tecnológicos de la línea estratégica “Vende en línea”	39
6.2	LÍNEA ESTRATÉGICA: TIENDAS VIRTUALES	40
6.2.1.	Descripción de la línea estratégica “Tiendas virtuales”	40
6.2.2.	Beneficiarios de la línea estratégica “Tiendas virtuales”	41
6.2.3.	Meta de la línea estratégica “Tiendas virtuales”	41
6.2.4.	Descripción de las fases de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”	42
6.2.4.1.	Descripción de la FASE 1 de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”: PLANEACIÓN.....	43
6.2.4.2.	Descripción de la FASE 2 de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”: DISEÑO, ACTUALIZACIÓN Y APROBACIÓN	44
6.2.4.3.	Descripción de la FASE 3 de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”: CONVOCATORIA, SELECCIÓN Y CARACTERIZACIÓN.....	46



6.2.4.4. Descripción de la FASE 4 de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”: SENSIBILIZACIÓN, CAPACITACIÓN Y APROPIACIÓN	53
6.2.4.5. Descripción de la FASE 5 de la línea estratégica “Tiendas virtuales”: CIERRE Y SOCIALIZACIÓN DE RESULTADOS	65
6.2.4.6. Descripción de la FASE 6 de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”: PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN	66
6.2.4.7. Descripción de la FASE 7 de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”: SEGUIMIENTO E INDICADORES	67
6.2.5. Especificaciones de la base de datos de beneficiarios de la línea estratégica “Tiendas virtuales”	71
6.2.6. Especificaciones adicionales para el Desarrollo y componentes tecnológicos de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”	72
7. TIEMPO ESTIMADO DE EJECUCIÓN.....	73
8. INVERSIÓN ESTIMADO DEL PROYECTO	73
9. FORMA DE PAGO DEL PROYECTO	74
10. EQUIPO DE TRABAJO BASE PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO	74
10.1. PROYECTO VENDE DIGITAL 2022.....	74
10.2. ESPECÍFICO LÍNEA ESTRATEGICA 1: VENDE EN LÍNEA	80
10.3. ESPECÍFICO LÍNEA ESTRATEGICA 2: TIENDAS VIRTUALES	81
11. GLOSARIO.....	83

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Esquema general Vende Digital 2022.	15
Figura 2. Esquema de la línea estratégica “Vende en Línea”	18
Figura 3. Esquema de la clasificación de los participantes de línea estratégica “Vende en línea”	36
Figura 4. Esquema de la línea estratégica “Tiendas virtuales”	42
Figura 5. Esquema de la clasificación de los participantes de línea estratégica “Tiendas virtuales”	67



ANEXO TÉCNICO

PROYECTO VENDE DIGITAL 2022

Este documento tiene como propósito presentar la descripción y los requerimientos técnicos del proyecto denominado Vende Digital 2022, el cual está compuesto por dos líneas estratégicas que son “Vende en Línea” y “Tiendas Virtuales”.

1. ANTECEDENTES

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) son un habilitador del desarrollo económico, social y político de las naciones, que con un buen uso conllevan a tener impactos positivos en la productividad, la innovación y el acceso a la información en busca de mejoras en la calidad de vida de la población y la competitividad de los países.

Para el aprovechamiento de los beneficios de las TIC se debe realizar una evolución hacia una economía digital, convirtiéndola en un factor cada vez más relevante en el diseño de instrumentos de política pública, y es la razón por la cual desde el Ministerio TIC se promueve el desarrollo de soluciones enfocadas en el desarrollo de contextos digitales, mediante soluciones innovadoras y demandadas por el mercado actual en función de atender las problemáticas asociadas a las dinámicas de la cuarta revolución industrial que evidencian la necesidad de fortalecer las capacidades de un ecosistema nacional de cara a desafíos intersectoriales.

Para establecer los antecedentes normativos pertinentes al alcance del proyecto, se toma como referencia que el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – MinTIC, de acuerdo con la Ley 1341 de 2009¹, modificada por la Ley 1978 de 2019² y el Decreto 1064 de 2020³, lidera la iniciativa pública para impulsar la inversión en el sector TIC y para la transformación digital del Estado.

Las normas en mención se desarrollan sobre la base de principios orientadores asociados al fomento, promoción y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones como una política de Estado bajo ejercicios de articulación que impacten a todos los sectores y niveles de la administración pública y de la sociedad para contribuir al desarrollo educativo, cultural, económico, social y político e incrementar la productividad, la competitividad, y la inclusión social.

El artículo 4 de la Ley 1341 de 2009, modificado por el artículo 4 de la Ley 1978 de 2019 establece que el Estado intervendrá en el sector de tecnologías de la información y las comunicaciones para lograr fines como promover el acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones, teniendo como fin último el servicio universal, promover el desarrollo de contenidos y aplicaciones, la prestación de servicios que usen Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, e incentivar y promover el desarrollo de la industria de tecnologías de la información y las comunicaciones para contribuir al crecimiento económico, la competitividad, la generación de empleo y las exportaciones.

¹ LEY 1341 DE 2009, (julio 30), “Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones”. DIARIO OFICIAL. AÑO CXLIV. N. 47426. 30, JULIO, 2009. PÁG. 42.

² LEY 1978 DE 2019 (julio 25) “Por la cual se moderniza el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC), se distribuyen competencias, se crea un regulador único y se dictan otras disposiciones”. Año CLV NO. 51.025, Bogotá, D. C., jueves, 25 de julio de 2019. PAG. 1

³ DECRETO 1064 DE 2020 (julio 23) “Por el cual se modifica la estructura del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, se determinan las funciones de sus dependencias y se dictan otras disposiciones”. DIARIO OFICIAL NO. 51.384 DE 23 DE JULIO DE 2020.



Siendo así, entre los objetivos del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones MinTIC, conforme lo dispuesto por el artículo 17 de la Ley 1341 de 2009 modificado por el artículo 13 de la Ley 1978 de 2019, se encuentran: “1. *Diseñar, formular, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en correspondencia con la Constitución Política y la Ley, con el fin de promover la inversión y el cierre de la brecha digital, contribuir al desarrollo económico, social y político de la Nación, y elevar el bienestar de los colombianos.* 2. *Promover el uso y apropiación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones entre los ciudadanos, las empresas, el Gobierno y demás instancias nacionales como soporte del desarrollo social, económico y político de la Nación (...)*”

El artículo 2 del Decreto 1064 de 2020⁴, establece como funciones del Ministerio TIC, en lo relacionado con el uso estratégico de las TIC las siguientes: “1. Diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. 2. Definir, adoptar y promover las políticas, planes y programas tendientes a incrementar y facilitar el acceso de todos los habitantes del territorio nacional, a las tecnologías de la información y las comunicaciones y a sus beneficios, para lo cual debe: a) *Diseñar, formular y proponer políticas, planes y programas que garanticen el acceso y la implantación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, con el fin de fomentar su uso como soporte del crecimiento y aumento de la competitividad del país en los distintos sectores;* b) *Formular políticas, planes y programas que garanticen a través del uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad, el acceso a mercados para el sector productivo, y el acceso equitativo a oportunidades de educación, trabajo, salud, justicia, cultura y recreación, entre otras; (...);* f) *Diseñar y desarrollar estrategias masivas que expliquen a los ciudadanos las utilidades y potencialidades de las TIC.* 3. *Promover el establecimiento de una cultura de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el país, a través de programas y proyectos que favorezcan la apropiación y masificación de las tecnologías, como instrumentos que facilitan el bienestar y el desarrollo personal, social y económico. (...)* 13. *Propender por la utilización de las TIC para mejorar la competitividad del país(...)*”.

También se establecen en el artículo 29 del Decreto 1064 de 2020, las funciones de la Dirección de Economía Digital, entre las que se destacan las relacionadas con el uso estratégico de las TIC y el comercio electrónico: “(...) 5. Formular, coordinar y hacer seguimiento a la implementación de políticas públicas y programas orientados al aprovechamiento de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para el desarrollo y promoción del comercio electrónico de bienes y servicios. (...) 11. Apoyar la formulación, articular e impulsar programas para el aprovechamiento de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, para desarrollar el comercio electrónico de bienes y servicios. (...)”.

Finalmente, en el artículo 32 del Decreto 1064 de 2020 se establecen como funciones de la Subdirección de Transformación Sectorial, las siguientes: “1. Apoyar la formulación de políticas y la articulación de programas, planes y proyectos dirigidos a la mayor utilización y aprovechamiento de las tecnologías de la información y las comunicaciones en los procesos productivos y en el desarrollo y promoción del comercio electrónico de bienes y servicios. 2. Diseñar e implementar estrategias encaminadas a promover el uso intensivo de tecnologías de la información y las comunicaciones en sectores considerados estratégicos en los planes de desarrollo nacional y regionales. (...) 4. Implementar planes, programas y proyectos para promover el uso estratégico de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en los procesos productivos de las micro, pequeñas y medianas empresas. (...)”.

Dichas funciones se encuentran alineadas con la Ley 1955 de 2019 la cual expide el Plan Nacional de Desarrollo “Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad”, así como con los lineamientos estipulados por el Plan TIC 2018 – 2022 “El

⁴DECRETO 1064 DE 2020 (julio 23) “Por el cual se modifica la estructura del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, se determinan las funciones de sus dependencias y se dictan otras disposiciones”. DIARIO OFICIAL NO. 51.384 DE 23 DE JULIO DE 2020. PAG. 1



futuro Digital es de Todos”, el CONPES 3975 - 2019 Transformación Digital e IA y el CONPES 4012 - 2020 Política Nacional de Comercio Electrónico.

Buscando dar cumplimiento a lo anterior, el MinTIC como entidad rectora en materia de diseño, adopción y promoción de las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, ha focalizado su gestión en la implementación del Plan TIC 2018 – 2022 “El futuro Digital es de Todos”⁵, estructurado por el Gobierno Nacional a partir de cuatro ejes de política y las diferentes iniciativas que los compone, en el siguiente sentido:

1. Entorno TIC para el desarrollo digital
2. Inclusión social digital
3. Ciudadanos y hogares empoderados del entorno digital
4. Transformación digital sectorial y territorial.

Ahora bien, el presente proyecto se enfoca al eje asociado a la transformación digital sectorial y territorial, contemplando como pilar fundamental el aprovechamiento estratégico de la tecnología por parte de las empresas colombianas que hacen parte de los diferentes sectores económicos; en tal sentido, se hace necesario estructurar iniciativas que permitan impactar positivamente los niveles de competitividad y productividad de los comerciantes, micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) nacionales a través del desarrollo de competencias digitales e implementación de herramientas para el comercio electrónico.

En este eje, se hace énfasis en la estrategia que busca impulsar la transformación digital empresarial y de los sectores productivos que tiene como objetivo *“aumentar el grado de adopción de tecnología y el comercio electrónico del sector empresarial colombiano, y promover su uso en aras de la productividad y competitividad”*.

Para ejecutar esta estrategia se plantean tres ejes de trabajo, los cuales son: (i) Transformación de la mentalidad y cultura empresarial, (ii) Acompañamiento en la transformación de los procesos empresariales y (iii) Desarrollo e implementación de tecnología para la transformación digital⁶.

El primer eje de trabajo denominado transformación de la mentalidad y cultura empresarial está enfocado en “derribar las barreras socioculturales y cognitivas, que impiden el desarrollo de procesos de transformación digital en las empresas”, mediante la implementación de estrategias y metodologías que promuevan el fortalecimiento de habilidades gerenciales y la generación de confianza en la tecnología y el comercio electrónico en general. Este eje incluye:

“1) Sensibilización: Comprende todo el proceso comunicativo y de cambio de mentalidad y cultura para la generación de confianza en el comercio electrónico y la eliminación de paradigmas o percepciones negativas frente al uso de la tecnología en los negocios. En esta etapa los empresarios empiezan a conocer del tema, identifican cómo puede aportarles y qué podría suceder si no se avanza en una ruta digital.

2) Capacitación: Abarca el acceso y procesamiento de información disponible para que un empresario sea digital, así como la formación individual en tecnología, liderazgo y el comercio electrónico. Los contenidos de capacitación pueden tomarse de forma virtual o presencial.

3) Apropriación: En esta etapa los empresarios generan cambios en los procesos de su negocio. Hay un entendimiento y adaptación a la transformación digital porque se ha obtenido un beneficio de los cambios implementados y empiezan a generar un impacto en la productividad.”

⁵ Plan TIC 2018 – 2022 “El futuro Digital es de Todos”.

⁶ Plan TIC 2018 – 2022 “El futuro Digital es de Todos”.



Por otra parte, el segundo eje de trabajo, acompañamiento en la transformación de los procesos empresariales, busca *“fortalecer los determinantes relacionados con los factores de producción, desafiando la manera tradicional de hacer las cosas, identificando e invirtiendo en tecnología e impulsando el cambio en las organizaciones para llevar a la práctica procesos de innovación digital. La transformación digital que necesita Colombia está basada en un modelo de pensamiento cuya esencia es hacer las cosas de manera diferente para mejorar la productividad y la oferta de valor de las empresas a través de la adecuada integración de tecnologías”*.

Por último, el tercer eje, desarrollo e implementación de tecnología para la transformación digital, *“promueve estrategias que permitan constituir incentivos e instrumentos dirigidos a impulsar el desarrollo e implementación de soluciones tecnológicas que masifiquen el comercio electrónico y promuevan la digitalización de los sectores productivos en el país a través de la adopción de tecnologías emergentes avanzadas”*.

De igual forma, el proyecto es afín con el CONPES 3975 – 2019, que definió en su línea de acción 2, referente a la necesidad de “Desarrollar ajustes normativos e institucionales para favorecer la adopción de la transformación digital en componentes clave de la productividad empresarial” como misión de MinTIC impulsar estrategias que le permitan a los empresarios colombianos acceder a “diferentes alternativas de comercialización en línea, de bienes y servicios, permitiendo fortalecer el tejido empresarial y así expandir sus negocios a mercados nacionales e internacionales”⁷. Y con el CONPES 4012 - 2020⁸, que en la Línea de acción 2. “Facilitar y promover la adopción tecnológica y herramientas digitales de comercio electrónico en las empresas” estableció que el MinTIC debe capacitar y hacer la transferencia de conocimientos a empresas y emprendedores para realizar actividades de comercio electrónico; por medio de programas de formación y la creación y puesta en marcha de tiendas en línea, con el fin de promover el uso y apropiación del comercio electrónico en Colombia.

Por consiguiente, todo lo anterior está directamente relacionado al cumplimiento de los precitados fines establecidos en la agenda nacional a través del Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 “Pacto por Colombia, pacto por la equidad”, puntualmente los que se desarrollan a continuación:

“II. Pacto por el emprendimiento, la formalización y la productividad: una economía dinámica, incluyente y sostenible que potencie todos nuestros talentos

- *Entorno para crecer: formalización, emprendimiento y dinamización empresarial.*
- *Transformación empresarial: desarrollo productivo, innovación y adopción tecnológica para la productividad.*
- *Un mundo de posibilidades: aprovechamiento de mercados internacionales y atracción de inversiones productivas.*
- *Campo con progreso: una alianza para dinamizar el desarrollo y la productividad de la Colombia rural.*

V. Pacto por la Ciencia, la Tecnología y la Innovación: un sistema para construir el conocimiento de la Colombia del futuro

- *Desarrollo de sistemas nacionales y regionales de innovación integrados y eficaces.*
- *Tecnología e investigación para el desarrollo productivo y social.*

VII. Pacto por la transformación digital de Colombia: Gobierno, empresas y hogares conectados con la era del conocimiento

⁷CONPES 3975 – 2019 “Política Nacional para la transformación digital e Inteligencia Artificial”. Documento desarrollado por el Departamento Nacional de Planeación en conjunto con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, y el Departamento Administrativo de la Presidencia de la República. PAG 42

⁸ CONPES 4012 – 2020 “Política Nacional de Comercio Electrónico”. Documento desarrollado por el Departamento Nacional de Planeación en conjunto con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Bogotá, D.C., 30 de noviembre de 2020). PAG 60



- *Hacia una sociedad digital e industria 4.0: por una relación más eficiente, efectiva y transparente entre mercados, ciudadanos y Estado.*

XVI. Pacto por la Descentralización: conectar territorios, gobiernos y poblaciones

- *Estimular tanto la productividad como la equidad, a través de la conectividad y los vínculos entre la ciudad y el campo.*
- *Desarrollo urbano y Sistema de Ciudades (SC) para la sostenibilidad, la productividad y la calidad de vida.*
- *Instrumentos e información para la toma de decisiones que promueven el desarrollo regional”.*

En articulación entre las funciones del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el Viceministerio de Transformación Digital, la Dirección de Economía Digital, la Subdirección para la Transformación Sectorial y los objetivos trazados en el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 “Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad”, el CONPES 3975 de 2019 y el CONPES 4012 – 2020, se hace necesario fomentar iniciativas que promuevan el uso estratégico de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones como un habilitador del desarrollo social y económico de los sectores económicos del país, con impactos positivos en la productividad y la competitividad, considerando que estas premisas se traducen en crecimiento económico de largo plazo, reducción de la desigualdad y, por ende, en la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.

Por otro lado, se resalta que este tipo de estrategia se ha implementado anteriormente. En el 2016 se suscribió el convenio 1232 entre la Financiera del Desarrollo Territorial - FINDETER, y el FONDO TIC - MINTIC, cuyo objeto consistió en “Aunar recursos y capacidades de orden técnico, tecnológico, administrativo y financiero para implementar la estrategia nacional Mipyme Vive Digital del Ministerio TIC, que busca la masificación de la conectividad y la transformación de los procesos productivos”. Con esta primera versión conocida como Tiendas 1.0, se involucró a un total de 1876 tiendas con un presupuesto de \$12.011.469.612⁹.

A partir de los resultados obtenidos con la ejecución del convenio interadministrativo 1232 de 2016, tal como quedó consignado en el informe final del proyecto, se evidenció que era importante avanzar en una segunda edición del proyecto “Tiendas virtuales” que permitió generar procesos de capacitación a las mipymes sobre competencias básicas relacionadas con el uso y la apropiación del ecosistema del comercio electrónico y el fortalecimiento de algunos eslabones de la cadena de valor asociadas a la compra a través de tiendas virtuales. Lo anterior con el fin de: i) Consolidar un esquema sistemático que cuente con la participación activa de todos los actores que intervienen en la cadena de valor como un vehículo para construir una experiencia exitosa de compra virtual, y ii) Crear y poner en funcionamiento su propia tienda virtual y poner a disposición sus bienes y servicios en una plataforma de Marketplace posicionada en el mercado de forma tal que ambos canales de venta queden interconectados con la información de la oferta de productos y se puedan administrar desde un solo lugar aumentando la exposición de sus productos.

Para atender a estos retos, se llevó a cabo el proyecto “Tiendas Virtuales 2.0” que tuvo como meta implementar soluciones de comercio electrónico que les permitió al menos a 6.690 mipymes colombianas poner a disposición su oferta de bienes y servicios en canales digitales, promover el uso y la apropiación del comercio electrónico por parte de los actores del ecosistema empresarial, mediante el convenio interadministrativo N° 1003 de 2020 entre el Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y la Financiera de Desarrollo Territorial S.A. – FINDETER, cuyo objeto fue “Aunar esfuerzos técnicos, administrativos y financieros para formular, ejecutar y realizar el seguimiento, de una estrategia que les permita a los empresarios y/o emprendedores de todo el país la creación y

⁹ Convenio 1232 de 2016.

<https://mintic.sharepoint.com/sites/DirecciondeTransformacionDigital/Documentos%20compartidos/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fsites%2FDirecciondeTransformacionDigital%2FDocumentos%20compartidos%2F02%5FPROYECTOS%2FSCSE%5FCONVENIO%5F1232%5F2016&p=true>



puesta en marcha de soluciones de comercio electrónico”, por un valor de \$23.787.516.900¹⁰.

Juntamente con las necesidades identificadas anteriormente, la economía colombiana sufrió una grave afectación como consecuencia de la pandemia del Covid-19 que llevó a que el Gobierno Nacional mediante la Directiva Presidencial No. 02 del 12 de marzo de 2020 declarara en Emergencia Sanitaria al país. De esta manera, se afectó la oferta a través de la suspensión del comercio internacional y la interrupción de las cadenas de valor, mientras que la demanda se vio deteriorada por la reducción de la actividad económica mundial producto de las medidas de aislamiento de gran parte de la población. Esto redundó en la reducción del consumo de los hogares, un menor ingreso nacional (por la reducción en actividades turísticas, de transporte, financieras e industriales) y un aumento del gasto público.

En atención a los impactos previamente citados y las variaciones en los niveles y dinámicas de consumo que ocasionaron trastornos en la manera de operar los modelos de negocio de los diferentes sectores económicos, así como su capacidad de generar ingresos, es que desde el Gobierno Nacional en el año 2020 se inició con la promoción de iniciativas con el fin de contribuir a la reactivación económica y la sostenibilidad de los negocios en el país, lo cual comprometió a todos los sectores y actores que juegan un papel fundamental para este logro.

Es por lo anterior que, el MinTIC entendiendo la relevancia del papel desempeñado por las TIC en lo relacionado con la implementación de las medidas de reactivación contempladas en la agenda pública nacional y que a través del uso estratégico de la tecnología se pueden habilitar nuevas maneras de comercializar bienes, prestar servicios y en general operar los eslabones de la cadena de valor asociada a diferentes modelos de negocio con lo cual muchas de las actividades productivas podían continuar su desarrollo mediante esquemas de operación y venta digital, diseñó e implementó la estrategia “Vende en Línea”.

Esta estrategia se llevó a cabo mediante el convenio interadministrativo N° 1004 de 2020 entre el Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y la Financiera de Desarrollo Territorial S.A. – FINDETER, cuyo objeto fue “Aunar esfuerzos para diseñar, implementar y monitorear un esquema de acompañamiento empresarial orientado al fortalecimiento del comercio en línea y los pagos digitales por parte de los comerciantes, empresarios y emprendedores colombianos “Vende en Línea”, por un valor de \$ 7.648.355.312¹¹.

Con este convenio fue posible transferir conocimiento a más de 3.500 actores del tejido empresarial como lo son comerciantes, empresarios y emprendedores afectados por la pandemia y que aún no hacían uso de la tecnología en la operación de sus modelos de negocio, a través de un esquema de acompañamiento virtual en línea que les permitió tener una comprensión general de las características del ecosistema del comercio electrónico, haciendo énfasis en el eslabón correspondiente a los pagos digitales, herramientas de marketing digital como elemento transversal a toda cadena de valor, estrategias de comunicación efectivas para la visibilización de producto, atraer nuevos clientes y fidelizarlos, todos estos elementos necesarios para mantener su nivel de ventas efectivas a través del uso estratégico de las TIC como un camino para la generación de ingreso que permita su sostenimiento y desarrollo a corto, mediano y largo plazo.

Otra acción importante del Gobierno Nacional que vale la pena destacar para buscar la reactivación de la economía en las diferentes regiones del país, fue la definición del CONPES 4023 del 11 de febrero de 2021, en el cual el MinTIC tiene una serie de acciones por ejecutar, en especial la acción 3.42 “Implementar proyecto con alcance regional para

¹⁰ Convenio interadministrativo 1003 de 2020.

<https://mintic.sharepoint.com/sites/DirecciondeTransformacionDigital/Documentos%20compartidos/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fsites%2FDirecciondeTransformacionDigital%2FDocumentos%20compartidos%2F02%5FPROYECTOS%2FSTS%5FCONVENIO%5F1003%5F2020&p=true>

¹¹ Convenio interadministrativo 1004 de 2020.

<https://mintic.sharepoint.com/sites/DirecciondeTransformacionDigital/Documentos%20compartidos/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fsites%2FDirecciondeTransformacionDigital%2FDocumentos%20compartidos%2F02%5FPROYECTOS%2FSTS%5FCONVENIO%5F1004%5F2020&p=true>



*el acompañamiento a los empresarios y emprendedores en su proceso de transformación digital y el uso y adopción de soluciones tecnológicas*¹², para lo cual la Dirección de Economía Digital ejecuta diferentes estrategias encaminadas a fomentar la transformación digital del tejido empresarial y los sectores económicos desde las regiones, es por esto que se deben articular esfuerzos con el fin de integrar y potencializar todas estas estrategias en beneficio de las empresas del país. Entre estas estrategias se encuentra el Centro de Servicios Compartidos para la Transformación Digital que dispone de una plataforma Web y una estrategia de diagnóstico “TecDigital” para guiar a las empresas que accedan a ella en su transformación digital¹³.

Con la estrategia de TecDigital del MinTIC, se pretende potencializar las habilidades digitales y hacer un cambio de cultura en las empresas, mediante la realización de un diagnóstico del nivel de madurez digital y la elaboración de la hoja de ruta que permita a las mipymes beneficiarias avanzar en su proceso de transformación digital, lo cual se traduce en obtener herramientas, e información adecuada para la toma de decisiones de las empresas en cuanto al uso, adquisición y adopción de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y la posibilidad de incursionar en las Tecnologías Avanzadas y Emergentes – TAES.

Así las cosas y considerando que se hace necesario dar continuidad a la promoción del uso estratégico de las tecnologías de la información con el fin de generar prácticas sostenibles para el comercio de bienes y servicios en el contexto de la reactivación económica, se hace pertinente aunar esfuerzos entre Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y aun actor que cuente con las capacidades técnicas y la experiencia requerida en función del aumento de las transacciones digitales en Colombia, como un habilitador del sostenimiento y crecimiento de los comerciantes y mipymes colombianas.

En virtud de lo anterior, la Subdirección de Transformación Sectorial, estructuró el proyecto “VENDE DIGITAL 2022” que encierra las estrategias “VENDE EN LÍNEA” y “TIENDAS VIRTUALES” que permite la sensibilización, capacitación y transferencia de conocimientos a comerciantes y/o micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) nacionales para realizar actividades de comercio electrónico mediante programas de formación y/o la creación y puesta en marcha de tiendas virtuales, con el fin de promover el uso y apropiación del comercio electrónico y el incremento de las transacciones digitales en Colombia. Además, busca que estas estrategias se articulen con la estrategia de TecDigital para sumar a los beneficios del proyecto, un diagnóstico del nivel de madurez digital y la elaboración de la ruta que permita a las mipymes beneficiarias su transformación digital.

2. JUSTIFICACIÓN

expansión de conexiones de alta velocidad a Internet, el auge de la sociedad de la cibercultura, la globalización de los mercados, el alto grado de especialización de los hábitos de los consumidores y la llegada de la llamada Cuarta Revolución Industrial (4RI), entre otras, enmarcan un escenario muy positivo en la expansión del comercio electrónico en el mundo y en constante proceso de transformación.

¹² CONPES 4023 – 2021 “Política para la reactivación, la repotenciación y el crecimiento sostenible e incluyente: Nuevo compromiso por el futuro de Colombia”. Documento desarrollado por el Departamento Nacional de Planeación en conjunto con el Ministerio del Interior, Ministerio de Hacienda y Crédito Público, Ministerio de Justicia y del Derecho, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Ministerio de Salud y Protección Social, Ministerio del Trabajo, Ministerio de Minas y Energía, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Ministerio de Educación Nacional, Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación. PAG 142

¹³ Contrato de prestación de servicios 0179 de 2021 entre la Fundación Tecnalia Colombia y el Centro de Bioinformática y Biología Computacional de Colombianos – BIOS



El comercio electrónico consiste en “la distribución, venta, compra, mercadeo y suministro de información de productos o servicios a través de Internet”¹⁴ y es uno de los servicios que ha generado mayor transformación en las relaciones económicas de las personas, puesto que ha permitido expandir la base de clientes de las empresas al entrar a un mercado más amplio, crear una ventaja competitiva, mejorar la comunicación con los clientes y mejorar la efectividad de las campañas publicitarias.

Actualmente, la compra y venta de bienes y servicios ya no se realiza exclusivamente a través de mercados en línea regidos por el sistema bancario, sino que los consumidores se encuentran ante una amplia oferta de productos, esquemas de pagos y nuevos actores que están innovando constantemente en este mercado. Se trata de un ecosistema dinámico en el cual el consumidor tiene la posibilidad de observar en línea o en puntos de venta bajo tecnologías de realidad aumentada el producto al cual quiere acceder, usar diversas aplicaciones para comparar características, precios y ventajas según sus necesidades; pagar a través del sistema bancario o mediante el uso de soluciones FinTech, recibir en su casa, oficina o tienda el bien haciendo constantemente seguimiento a través de tecnologías de georeferenciación y/o acceder a un servicio personalizado de postventa para mejorar su experiencia de compra.

Es decir, nos enfrentamos a un ecosistema de comercio electrónico que gracias a la integración de diferentes agentes orientados a garantizar la efectividad de la compra y fidelizar los clientes, está regido por la omnicanalidad y la interoperabilidad de las entidades que participan de este ecosistema. No se trata de un comercio electrónico que se vive exclusivamente en los canales digitales, al contrario, implica el despliegue de actividades económicas que demandan integraciones del mundo online y offline para poner a disposición una oferta de productos especializados disponibles a un sólo click o fácilmente accesibles en tiendas físicas.

Dicha transformación en la forma de comprar y vender de la sociedad actual implica desafíos tecnológicos, logísticos y de cultura al cliente para las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas que participan de este ecosistema y desean garantizar la sostenibilidad de sus modelos de negocio. Más aún cuando, los estudios en la materia permiten entender que *“Prepararse para un futuro digital no es una tarea fácil (...) las empresas que consiguen mejores resultados son aquellas que marcan metas más ambiciosas y despliegan mayores recursos en sus caminos hacia la transformación digital plena”*¹⁵

En este nuevo escenario, todos los agentes de la cadena de valor se enfrentan a constantes desafíos en especial los relacionados con los procesos de transformación digital que se están adelantando por parte de los sectores productivos y de la base empresarial; razón por la cual es primordial fortalecer dinámicas de producción y consumo propias de la economía digital, aprovechando las oportunidades que surgen de la convergencia tecnológica. De allí que el concepto “Transformación Digital” haya tomado fuerza en los últimos años y que aún continúa definiéndose en algunos espacios académicos y políticos.

Desde el punto de vista empresarial y sectorial, la transformación digital se concibe como el uso y apropiación de las tecnologías de información combinadas con la capacidad de liderazgo y el cambio organizacional para mejorar o cambiar radicalmente el desempeño y el modelo de negocio de las empresas. La transformación digital busca modificar todo aquello que se enmarca en esquemas tradicionales haciendo uso y aprovechamiento de las tecnologías emergentes y maduras, para optimizar su estrategia de generación de valor, aumentando su espectro de impacto, y generando invaluable beneficios para la sociedad al impactar las actividades productivas de diferentes sectores que componen la economía de un país, creando nuevas oportunidades para empresas y para la actividad empresarial, y

¹⁴ Plan TIC 2018 – 2022 “El futuro Digital es de Todos”.

¹⁵ BLANCO Fernando, CASTRO José Manuel, GAYOSO Rubén A., SANTANA Wilfredo. Las claves de la cuarta revolución Industria., Cómo afectará a los negocios y a las personas. 2019.



nuevos modos de acceder a mercados nacionales e internacionales.

Son claros los beneficios de la economía digital en la generación de nuevos negocios, la competencia sectorial, la mejora de los servicios para los ciudadanos y la creación de nuevos ingresos para aquellos que no se encuentran en el mercado laboral tradicional. Para ello, es indispensable medir adecuadamente la economía digital en todas sus dimensiones, para tomar decisiones de política pública y regulación basada en evidencia.

No obstante, el sector empresarial en Colombia ha tenido enormes desafíos que han limitado su desarrollo, supervivencia y competitividad entre los que se destacan la globalización de los mercados, la aceleración del cambio tecnológico y el desarrollo de nuevos sistemas de información y comunicación, unidas al escaso hábito de gestión del conocimiento y del capital humano, la dificultad para la captación de capitales ajenos a largo plazo, la menor cualificación de empresarios y empleados, las dificultades de localización e infraestructura, y la complejidad para incorporar las innovaciones tecnológicas¹⁶.

Lo anterior se puede observar en el comportamiento del uso y apropiación del comercio electrónico que han tenido las mipymes colombianas. Para el 2019, el Centro Nacional de Consultoría a través del estudio de Oferta del Comercio Electrónico, llevado a cabo para el Observatorio eCommerce demostró que de una muestra de aproximadamente 1.5 millones de empresas colombianas, solo el 20% de estas tienen portal de ventas en línea. Así mismo, el Observatorio eCommerce, identificó que las tiendas virtuales de los grandes comercios son las que jalonan el promedio de visitas a los portales de compra en Colombia, con un promedio de visitas totales que supera los 2 millones mientras que las micro llegan a 37.543 en promedio anuales. Este indicador, más la estimación del tiempo promedio de visita a los portales de las grandes empresas¹⁷ son una muestra de la baja tasa de conversión con la cual actualmente cuentan las mipymes en Colombia, y por ende de los retos que afrontan las empresas colombianas para su transformación digital.

Adicionalmente, y tal como se estableció en el Boletín semestral de la Sociedad Digital, publicado en diciembre de 2019, del total de empresas que contaron con el apoyo del MinTIC y que realizaron al menos una venta en línea a través de la tienda virtual, el 18.57% se ubican en Bogotá D.C, seguido por los departamentos de Antioquia (11.61%) y Valle del Cauca (9.02%). Se observa que las empresas de departamentos como Santander, Cundinamarca, Atlántico y Tolima están en un nivel intermedio, y que, en los departamentos del sur del país, en su orden: Amazonas, Vaupés, Vichada y Guainía; se encuentran el menor número de empresas con tienda virtual¹⁸.

No obstante, las medidas de distanciamiento social, el cierre de canales de comercio físico y el aislamiento preventivo como condición fundamental para la contención y mitigación de la pandemia del COVID-19, implicaron diferentes restricciones a la actividad económica del país y una potencial desaceleración de las dinámicas de consumo que impactaron directamente en la estabilidad económica de las empresas. Lo anterior demostró el rol crítico que cumplen las tecnologías digitales en los diversos ámbitos de la vida y las enormes brechas que existen en la adopción de estas tecnologías, condicionadas por los desafíos estructurales de América Latina y el Caribe. En el caso de Colombia, se refleja en la caída del PIB a un 6,8%¹⁹.

1.1.1.1 ¹⁶ Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa. Observatorio Iberoamericano de la MIPyME 2022. <http://www.faedpyme.upct.es/article/observatorio-iberoamericano-de-la-mipyme-2022/151>

¹⁷ Según las cifras presentadas por el observatorio de eCommerce el tiempo promedio de visita a los portales de las grandes empresas es de 7 minutos, en contraprestación de los 5 minutos para las pequeñas.

¹⁸ Boletín semestral de la Sociedad Digital. MinTIC. Diciembre de 2019.

¹⁹ Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane)



Estas medidas aceleraron la necesidad de transformación digital para la venta electrónica de productos y servicios, llevando a las empresas y usuarios a hacer uso de los canales digitales rápidamente, trasladando sus transacciones del mundo físico al virtual, convirtiendo al comercio electrónico en uno de los sectores más relevantes durante la crisis sanitaria y económica. Esto se apoya en cifras²⁰ presentadas por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico tales como *“entre abril y julio de 2020, el comercio electrónico creció a una tasa mensual promedio de 13,5%, 6, puntos porcentuales superior a la del comercio general, sin incluir vehículos y combustibles”, “Hasta agosto de 2020, el crecimiento acumulado de las ventas de comercio electrónico, respecto al mismo periodo de 2019, fue de 25.3%”.*

A pesar de que la reapertura de los comercios físicos que inició en agosto generó un impacto negativo sobre el comportamiento de las ventas mensuales del comercio electrónico, el comportamiento general observado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico durante el año 2020 evidenció que *“las ventas y el número de transacciones realizadas a través de comercio electrónico mostraron un crecimiento del 30,6 % y 86,2 % respectivamente frente a lo observado en 2019”*²¹. Este incremento se presenció en el tejido empresarial de varios países de América Latina y el Caribe (CEPAL) evidenciando que *“los sitios web empresariales crecieron un 800% en Colombia y México, y un 360% en Brasil y Chile”*²². El comercio electrónico continuó en crecimiento para el año 2021, puesto que para *“el primer trimestre de 2021, las ventas en línea aumentaron 44,3 % y el número de transacciones un 78,7 % frente a lo observado en el mismo trimestre de 2020”*²³; durante *“el segundo trimestre de 2021, las ventas en línea aumentaron 54,9 % y el número de transacciones un 72 % frente a lo observado el segundo trimestre de 2020”*²⁴.

Sumado a la emergencia sanitaria, la economía del país también se vio afectada por el paro nacional, el cual inició el 28 de abril de 2021 y duró aproximadamente 3 meses, y que tuvo graves repercusiones en las mipymes del país. De acuerdo con Acopi²⁵ entre las consecuencias del paro está que el 69,6% de las mipymes encuestadas suspendieron sus operaciones de producción, el 56.7% de los empresarios sondeados adoptaron o manifestaron que existía *“una alta probabilidad para la reconversión del modelo de negocio por causa de la situación de orden público, movilizaciones y paro nacional”*, además el cierre de puntos de ventas y la disminución en el uso de la capacidad instalada, entre otras.

Es por todo lo anterior que, se hace necesario promover iniciativas que permitan otorgar a las mipymes colombianas que aún no hacen uso de la tecnología en la operación de sus modelos de negocio, todas las herramientas necesarias para mantener e incrementar su nivel de ventas efectivas a través del uso estratégico de las TIC como un camino para la generación de ingreso que permita su sostenimiento y desarrollo a largo plazo.

Bajo esta perspectiva, se estructuró el proyecto *“VENDE DIGITAL 2022”*, como una respuesta a las condiciones actuales que impactan a los comerciantes y/o a las mipymes colombianas. Es importante destacar que con el fin de promover el uso y apropiación del comercio electrónico y el incremento de las transacciones digitales en Colombia, con este proyecto se busca, por un lado, brindar capacitación a comerciantes y/o empresarios mipyme colombianos en habilidades digitales orientadas al fortalecimiento del comercio en línea y los pagos digitales; y por otro lado, permitir a comerciantes y/o mipymes de diferentes sectores crear y poner en marcha sus tiendas virtuales para que pongan a

²⁰ Cifras presentadas en el informe de comportamiento del eCommerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para el 2021 de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

²¹ Cifras presentadas en el informe primer trimestre 2021 de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

²² Cifras presentadas en el informe sobre los principales indicadores de adopción de tecnologías digitales en el marco de la Agenda Digital para América Latina y el Caribe. Datos y hechos sobre la transformación digital. Séptima Conferencia Ministerial sobre la Sociedad de la Información de América Latina y el Caribe. 2022.

²³ Cifras presentadas en el informe primer trimestre 2021 de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

²⁴ Cifras presentadas en el informe trimestral del comportamiento del comercio electrónico en Colombia segundo trimestre 2021 de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

²⁵ Cifras presentadas en el informe de Impacto del Paro Nacional 2021 en el sector Mipyme del observatorio económico de la Mipyme de ACOPI, para el cual se realizó un sondeo a 326 empresas distribuidas en los sectores comercio, manufactura y servicios, en el periodo comprendido entre el 28 de abril y el 18 de junio de 2021, el cual cubre un ciclo de 51 días de Paro Nacional.



disposición su oferta de productos en línea. Además, pretende que estas estrategias se articulen con la estrategia de TecDigital para sumar a los beneficios del proyecto, un diagnóstico del nivel de madurez digital y la elaboración de la ruta que permita a las mipymes beneficiarias su transformación digital.

3. OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO VENDE DIGITAL 2022

Formular, ejecutar y realizar el seguimiento de una estrategia que, por un lado, permita la sensibilización, capacitación y apropiación de comerciantes y/o empresarios mipyme colombianos en habilidades digitales orientadas al fortalecimiento del comercio en línea y los pagos digitales; y por otro lado, permita a comerciantes y/o a mipymes colombianas de diferentes sectores crear y poner en marcha sus tiendas virtuales para que pongan a disposición su oferta de productos en línea con el fin de promover el uso y apropiación del comercio electrónico y el incremento de las transacciones digitales en Colombia.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar, implementar y monitorear una estrategia para la sensibilización, capacitación y apropiación en habilidades digitales orientadas al fortalecimiento del comercio en línea y los pagos digitales de comerciantes y/o de empresarios mipyme colombianos.
- Formular, ejecutar y realizar el seguimiento de una estrategia que permita la sensibilización y capacitación a comerciantes y/o a mipymes colombianas para la creación y puesta en marcha de tiendas virtuales con el fin de promover el uso y apropiación del comercio electrónico y el incremento de las transacciones digitales en Colombia.
- Apoyar la articulación del proyecto con la estrategia de TecDigital para fomentar que las mipymes participantes realicen un diagnóstico del nivel de madurez digital y la elaboración de la ruta que permita su transformación digital.

5. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Este proyecto se estructura considerando las condiciones actuales que impactan el tejido empresarial del país, buscando mejorar la situación de los comerciantes y/o mipymes colombianas que aún no hacen uso de las TIC en la operación de sus modelos de negocio²⁶, ni tienen implementadas soluciones de comercio electrónico que les permita poner a disposición su oferta de bienes y servicios en canales digitales.

Siendo así, con este proyecto se facilita y promueve la adopción tecnológica y de herramientas digitales de comercio electrónico en comerciantes y/o mipymes colombianas, y está compuesto por dos líneas estratégicas de desarrollo, las cuales son:

²⁶ Se entiende "Negocio" como la forma en que una persona u organización genera dinero a cambio de productos o servicios. <https://consultoresoc.com.mx/2019/01/07/cual-es-la-diferencia-entre-negocio-y-empresa/>

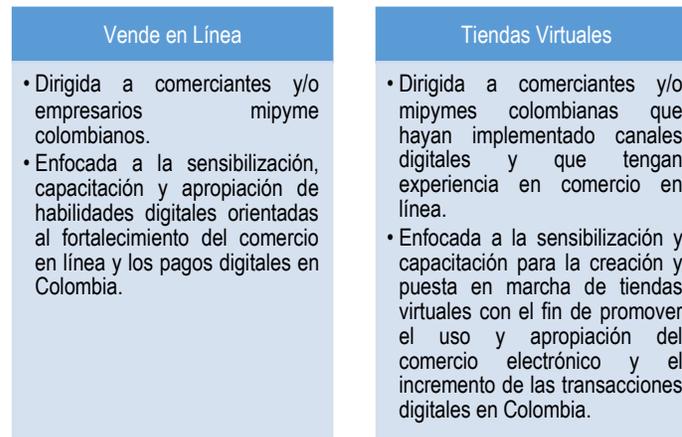


Figura 1. Esquema general Vende Digital 2022.

Considerando la efectividad de los programas “Vende en Línea” y “Tiendas 2.0” que se implementaron entre el 2020 y 2021 utilizando centros de recursos compartidos bajo el esquema de Objetos Virtuales de Aprendizaje (OVA) y acompañamiento grupal e individual mediante sesiones virtuales sincrónicas, el proyecto “Vende Digital 2022” para ambas líneas estratégicas, en sus fases de formación y acompañamiento a los beneficiarios se realizará de manera virtual. Es por ello por lo que, desde la estructuración de proyecto y la definición de entregables y actividades, se contempla como una condición necesaria que se cuente con la capacidad de realizar las actividades de dichas fases de manera virtual.

En la realización de las actividades virtuales, se podrán utilizar servicios de videoconferencia que permitan moderar y coordinar la participación de los asistentes. Los servicios informáticos deben permitir que los asistentes interactúen, formulen preguntas y que en simultánea el moderador pueda abrir micrófonos para que los asistentes participen activamente, igualmente se debe garantizar por parte del operador, la realización de preguntas por escrito a través de un chat en cualquier momento de la sesión.

Además, las plataformas dispuestas y soluciones tecnológicas implementadas deben cumplir las características y requisitos definidos en este documento.

6. DESCRIPCIÓN Y ESPECIFICACIONES LÍNEAS ESTRATÉGICAS DEL PROYECTO

6.1 LÍNEA ESTRATÉGICA 1: VENDE EN LÍNEA

6.1.1. Descripción de la línea estratégica “Vende en Línea”

Esta línea está enfocada a comerciantes y/o empresarios mipyme colombianos y su fin es realizar un acompañamiento virtual que les permita tener una comprensión general de las características del ecosistema del comercio electrónico, así como desarrollar competencias que les faciliten participar en las diferentes actividades de la cadena de valor del comercio electrónico, haciendo énfasis en el eslabón correspondiente a los pagos digitales, el conocimiento y adopción de soluciones de eCommerce disponibles para pequeños negocios y la apropiación de herramientas de marketing



digital como elemento transversal a la cadena de valor, incluyendo el diseño de estrategias de comunicación efectivas que logren visibilizar el producto, atraer nuevos clientes, fidelizarlos y fortalecer su actividad comercial a través de canales digitales, de manera que puedan afrontar las exigencias que plantea el mundo digital y así contribuir en la reactivación económica post pandemia de un segmento poblacional que ha sido fuertemente afectado por esta coyuntura.

Para estos efectos, se debe desarrollar una metodología de divulgación y selección de beneficiarios en todo el país, así como realizar un proceso de sensibilización y generación de conocimiento acerca de habilidades digitales orientadas al fortalecimiento del comercio en línea y los pagos digitales mediante un acompañamiento virtual y un centro de servicios digital.

Al final del proceso, los beneficiarios deberán contar con algún canal virtual que les permita visibilizar y vender sus productos o servicios y/o ampliar su oferta de productos y servicios de una forma ágil que fomente el incremento de ventas y una mayor sostenibilidad de su actividad económica.

6.1.2. Beneficiarios de la línea estratégica “Vende en Línea”

La línea estratégica “Vende en Línea” está dirigida a comerciantes y/o empresarios mipyme colombianos que busquen acompañamiento virtual y sensibilización y capacitación en habilidades digitales orientadas al fortalecimiento del comercio en línea y los pagos, ampliar su oferta de productos y servicios de forma ágil y efectiva por medio de la implementación de canales de comercio electrónico²⁷ que conlleve a un incremento de ventas y una mayor sostenibilidad de su actividad económica.

Los potenciales beneficiarios del proyecto deberán cumplir con alguno de los siguientes requisitos para poder acceder al proceso desarrollado en este proyecto:

Ser persona natural o jurídica que realiza actividades de comercio, denominados como comerciantes y/o empresarios mipyme. Para determinar si el postulante pertenece a alguno de estos grupos, para el desarrollo del presente proyecto se tomarán en cuenta las siguientes definiciones:

- Comerciante: persona jurídica colombiana o natural colombiana y que resida actualmente en el país que ejerce de manera habitual y profesional alguna de las actividades que la ley considera como mercantiles.
- Empresario mipyme: representante legal o gerente de una micro, pequeña o mediana empresa legalmente constituida en Colombia según lo dispuesto en el Artículo 2.2.1.13.2.2. del Decreto 957 de 05 junio de 2019, que realice procesos de comercialización de bienes o prestación de servicios en el país.

Estos requisitos se verificarán a partir de la información suministrada por los potenciales beneficiarios a partir del formulario de postulación para participar en el proyecto, en la Fase 3 del proyecto “Convocatoria, selección caracterización” de los beneficiarios de la línea estratégica “Vende en Línea”.

²⁷ Se entenderá por comercio electrónico a cualquier transacción para la venta de bienes y servicios efectuada sobre redes de computadores por medio de métodos específicamente diseñados con el propósito de recibir el pedido, independientemente si el pago y la entrega de los bienes ocurren en línea. Las transacciones de comercio electrónico pueden definirse como aquellas que sólo en la primera etapa, la primera y la segunda etapa o en las tres etapas se realizan por Internet o por medios electrónicos” (DANE, 2012)



6.1.3. Meta de la línea estratégica “Vende en Línea”

Acompañar mínimo a 6.000 comerciantes y/o empresarios mipyme colombianos para que lleven a cabo un proceso de transformación digital en sus negocios orientado a: (i) comprender las características del ecosistema del comercio electrónico; (ii) apropiarse e implementar herramientas para fortalecer las actividades de la cadena de valor del e-commerce; y (iii) desarrollar estrategias para adoptar o fortalecer su presencia en canales de venta online que permita el crecimiento de los distintos sectores económicos a los cuales pertenecen.

Para determinar esta meta se consideró la Acción 1.5 del CONPES 4012 - 2020²⁸ de Comercio Electrónico, que tiene como meta “20.000 empresarios y emprendedores a los que se ha capacitado para realizar actividades de comercio electrónico” para el 2021 y 2022 a cargo del MinTIC. Además, que para la vigencia 2021 se estableció una meta de 10.190 beneficiarios la cual se logró con los proyectos “Tiendas Virtuales 2.0” que permitió a al menos a 6.690 mipymes colombianas poner a disposición su oferta de bienes y servicios en canales digitales mediante el convenio interadministrativo N° 1003 de 2020 entre el Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y la Financiera de Desarrollo Territorial S.A. – FINDETER, y el proyecto Vende en Línea con el que se logró transferir conocimiento a más de 3.500 actores del tejido empresarial que les permitió tener una comprensión general de las características del ecosistema del comercio electrónico, mediante el convenio interadministrativo N° 1004 de 2020 entre el Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y la Financiera de Desarrollo Territorial S.A. – FINDETER.

Siendo así, para la vigencia 2022 se establece una meta de 10.000 beneficiarios del proyecto “Vende Digital 2022”. Ahora bien, en el marco de los ejercicios de estructuración técnica del citado proyecto se determinó la necesidad de asignar el 60% de la meta a la línea estratégica “Vende en Línea” y del 40% a la línea estratégica “Tiendas Virtuales”, tomando en consideración que:

- Atendiendo a la caracterización del grupo poblacional de la línea estratégica “Vende en Línea” se proyecta una mayor concurrencia de beneficiarios en esta línea estratégica.
- Se hace necesario ofrecer la posibilidad a los beneficiarios del proyecto “Vende en Línea” que participaron en la vigencia 2020 - 2021, participar y acceder al siguiente eslabón de su ruta de digitalización mediante su participación en la línea estratégica “Tiendas Virtuales” del proyecto “Vende Digital 2022”.
- Es importante dar continuidad al proyecto “Vende en Línea” vigencia 2020 – 2021 mediante la línea estratégica “Vende en Línea” del proyecto “Vende Digital 2022” en función de beneficiar aquellos comerciantes y empresarios mipyme colombianos que aún no hacen uso de los canales digitales para la comercialización de sus bienes y/o servicios.

6.1.4. Descripción de las fases de la línea estratégica “Vende en Línea”

Para el desarrollo de la línea estratégica “Vende en Línea”, se plantean las fases con su descripción, actividades y entregables. Las fases se deben desarrollar de acuerdo con la figura 2. “Esquema de la línea estratégica Vende en Línea”. A partir de las aprobaciones correspondientes a la fase 1 (Planeación de la línea estratégica “Vende en Línea”), las fases siguientes, fase 2 (Diseño, actualización y aprobación), fase 3 (Convocatoria, selección y caracterización) y fase 4 (Sensibilización, capacitación y apropiación), deben ser ejecutadas en paralelo según la propuesta y se debe finalizar con la fase 5 (Cierre y socialización de resultados). La fase 6 (Promoción y divulgación) y la fase 7 (Seguimiento e indicadores) deben realizarse de forma transversal al proyecto hasta la finalización de la fecha de ejecución de la

²⁸ CONPES 4012 – 2020 “Política Nacional de Comercio Electrónico”. Documento desarrollado por el Departamento Nacional de Planeación en conjunto con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Bogotá, D.C., 30 de noviembre de 2020). PAG 60



línea estratégica “Vende en Línea”.

Las fases pueden ser desarrolladas en simultánea, traslaparse y en algunos casos desarrollarse de manera transversal en la ejecución del proyecto, esto con el propósito que su desarrollo pueda realizarse de manera dinámica, optimizando los recursos y los tiempos de ejecución.

Para los efectos previamente señalados la estructura desglosada del proyecto se compone de 7 fases como se señala a continuación:



Figura 2. Esquema de la línea estratégica “Vende en Línea”

6.1.4.1. Descripción de la FASE 1 de la línea estratégica “Vende en Línea”: PLANEACIÓN

Para garantizar la adecuada ejecución de esta línea estratégica y el cumplimiento de la meta de la misma, la fase 1 cumple la función de estructuración y planeación de la línea estratégica “Vende en Línea”. En esta fase se diseña y aprueba el modelo operativo, plan de trabajo detallado, herramientas y/o software para el seguimiento gerencial a utilizar, equipo de trabajo y software para el almacenamiento y seguimiento de la información del proyecto. Estos componentes se deberán presentar máximo a la segunda semana de ejecución del proyecto y deberán ser aprobados a satisfacción por el supervisor designado por parte del MinTIC.

No.	Actividades específicas Asociadas	Entregables
1.1	<p>Propuesta del modelo operativo, plan de trabajo detallado, herramientas y/o software para el seguimiento gerencial a utilizar, equipo de trabajo y la contratación de software para el almacenamiento y seguimiento de la información del proyecto referente a la línea estratégica “Vende en Línea”.</p> <p>Se debe diseñar y presentar un documento que contenga como mínimo, los siguientes aspectos:</p> <p>i) Modelo operativo: definir las capacidades, procesos y sistemas internos para mantener el flujo de trabajo.</p>	<p>Un documento que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> i) Modelo operativo. ii) Plan de trabajo detallado. iii) Herramientas y/o software para el seguimiento gerencial. iv) Equipo de trabajo. v) Software para el almacenamiento y seguimiento de la información del proyecto.



<p>ii) Plan de trabajo detallando cada una de las actividades, subactividades, recursos, tiempos de ejecución, etc., que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none">● Actividades generales, específicas y subactividades por fase.● Descripción de los informes y documentos establecidos para acreditar los compromisos previstos por el proyecto.● Cronograma (diagrama de Gantt) que incluya las fechas en las cuales se deberán culminar las actividades y presentar los entregables que acrediten el cumplimiento de los compromisos plasmados para la línea estratégica.● Porcentaje planeado de avance por actividades y general de la línea estratégica.● Metodología establecida para la solicitud de ajustes o requerimientos de información respecto de los entregables desarrollados, incluyendo tiempos de respuesta. <p>iii) Definición y disposición de herramientas y software de seguimiento gerencial:</p> <ul style="list-style-type: none">● Mecanismos que garanticen la trazabilidad al seguimiento de la ejecución del proyecto.● Esquema del tablero de control que dé cuenta del avance general del proyecto en tiempo real.● Carpeta compartida donde se subirá en tiempo real cada avance de la línea estratégica.● Metodología establecida para hacer el seguimiento asociado al relacionamiento del cumplimiento de metas.● Alcance del Informe financiero que dé cuenta del compromiso, ejecución, seguimiento a la ejecución financiera de los recursos del proyecto. <p>iv) Descripción y hojas de vida del equipo de trabajo que ejecutará el proyecto. Debe contener como mínimo la descripción del equipo de trabajo propuesto, sus funciones y perfiles, con las respectivas hojas de vida y soportes. Debe estar compuesto como mínimo con el equipo de trabajo base descrito en este anexo técnico en el numeral 11.</p> <p>v) Definición y contratación de software para almacenamiento y seguimiento de la información del proyecto.</p> <p>En el caso que se presenten comentarios a cualquiera de los componentes anteriores, la entidad contratada deberá realizar los ajustes solicitados en un plazo máximo de tres (3) días hábiles y presentar los mismos para la revisión y aprobación de la instancia de decisión respectiva.</p>	<p><u>Momento de entrega:</u></p> <p>Se debe entregar en la segunda semana de ejecución del proyecto y en el primer comité operativo debe quedar aprobado.</p>
---	---



6.1.4.2. Descripción de la FASE 2 de la línea estratégica “Vende en Línea”: DISEÑO, ACTUALIZACIÓN Y APROBACIÓN

En esta fase se requiere mejorar y actualizar los contenidos del material de sensibilización y capacitación del centro de recursos y diseñar la estrategia de acompañamiento a beneficiarios para aprobación del MinTIC. Por otro lado, se debe diseñar una estrategia para la convocatoria, inscripción y selección de comerciantes y/o empresarios mipyme colombianos beneficiarios de acuerdo con los requisitos descritos en el numeral 6.1.2 “Beneficiarios de la línea estratégica “Vende en Línea”.

Lo anterior debe ser aprobado por el Supervisor y en Comité Operativo, antes de iniciar las fases correspondientes.

No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
2.1	<p>Diseño de estrategia para la convocatoria, inscripción y selección de beneficiarios de la línea estratégica “Vende en Línea”.</p> <p>Se debe diseñar una estrategia con su respectivo cronograma de actividades tanto técnicas como comunicacionales para el desarrollo de la convocatoria e inscripción de los interesados, así mismo, desarrollar propuesta del mecanismo de selección de los comerciantes y/o empresarios mipyme colombianos que serán beneficiarios con sus respectivos cronogramas de acuerdo con los requisitos descritos en el numeral 6.1.2 “Beneficiarios de la línea estratégica Vende en Línea” de acuerdo con los requerimientos detallados en la FASE 3 “Convocatoria, selección y caracterización” de beneficiarios de la línea estratégica “Vende en Línea”.</p> <p>Una vez presentada la estrategia para la convocatoria, inscripción y selección de los beneficiarios de la línea estratégica “Vende en Línea” con el cumplimiento de los requerimientos, debe ser aprobado por el Supervisor y en Comité Operativo. Esta estrategia podrá ser sujeta a modificaciones, previa aprobación del Comité Operativo.</p>	<p>Un documento que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> i) Diseño de la estrategia para la convocatoria, inscripción de los potenciales beneficiarios que comprenda: <ul style="list-style-type: none"> a. Formulario de inscripción. b. Diseño e implementación de micrositio. c. Campaña de difusión y divulgación de la convocatoria. ii) Mecanismo de selección de beneficiarios. <p>Momento de entrega: De acuerdo con la fecha de entrega relacionada en el plan de trabajo aprobado por el Comité Operativo.</p>
2.2	<p>Mejora y actualización de los contenidos del material de sensibilización y capacitación del centro de recursos de la línea estratégica “Vende en Línea”.</p> <p>Considerando que son recursos virtuales, se manejarán bajo el esquema de Objetos Virtuales de Aprendizaje (OVA); es decir, videos, animaciones, actividades, diagramas o audios, materiales que deben ser puestos a disposición de los beneficiarios mediante acceso público y gratuito.</p> <p>En la versión “Vende en Línea 1.0” se desarrollaron los módulos, OVAs e información correspondientes para la realización de talleres, el diseño de actividades, el cumplimiento de objetivos orientadas a visibilizar y vender el producto online y la realización de sesiones de acompañamiento grupales e individuales enfocadas en las temáticas siguientes:</p> <p><u>1. Características del ecosistema y actividades de la cadena de valor del comercio electrónico mediante el cual se deberán abordar los contenidos asociados a:</u> A modo de introducción a la estrategia “Vende en línea”, se debe definir comercio electrónico, actividades contempladas en la cadena</p>	<p>Un documento que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> i) Actualización de los 5 módulos con los respectivos OVAs con todos los contenidos del material de sensibilización y capacitación del centro de recursos. ii) El material introductorio. iii) Las cartillas debidamente actualizadas y diseñadas. <p>Momento de entrega: De acuerdo con la fecha de entrega relacionada en el plan de trabajo aprobado por el Comité Operativo.</p>



No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
	<p>de valor del comercio electrónico (acceso al portal, compra en línea, gestión de pago, logística de entrega, postventa), beneficios y tendencias actuales del comercio electrónico, requisitos tecnológicos, del negocio y conocimientos básicos necesarios para participar de las actividades de e-commerce.</p> <p><u>2. Marketing digital mediante el cual se deberán abordar los contenidos asociados a:</u> Competencias en diseño, estrategias de marketing digital para aumentar la venta de sus productos, atender y fidelizar clientes. Se deberá también aportar información sobre el manejo de redes sociales, el desarrollo de actividades, contenidos que generen capacidades para lograr una mejor visibilidad y promoción del producto: fotografía de producto, videos promocionales, nociones básicas de e-mail marketing y otros.</p> <p>También se debe poner en conocimiento la diversidad de soluciones a bajo costo para la gestión de las actividades del comercio electrónico de los negocios, desde el desarrollo de webs propias basadas en plantillas que permiten publicar un catálogo de productos e introducir un carrito de compras o los marketplaces, hasta las más recientes funcionalidades desarrolladas para el social selling. Se debe dar a conocer las diferentes opciones disponibles, desarrollar actividades prácticas y objetivos para que los participantes adopten una o varias de las soluciones existentes.</p> <p><u>3. Pagos digitales mediante el cual se deberán abordar los contenidos asociados a:</u> Diferentes modalidades de pago existentes para el comercio electrónico. Se deberá hacer énfasis en soluciones que permitan fortalecer la gestión de pagos digitales y brindar mayor conocimiento acerca de aspectos relacionados con la administración de este eslabón de la cadena de valor como las soluciones fintech disponibles en el mercado (billeteras digitales, WhatsApp, Pay, entre otros), las características de las pasarelas de pago que operan en el país y el valor de las comisiones, o inclusión de carritos de pago en portales de venta.</p> <p><u>4. Estrategias Comerciales y de comunicaciones mediante la cual se deberán abordar los contenidos asociados a:</u> Parámetros básicos y recomendaciones para generar una estrategia de comunicaciones para su negocio adecuada para el perfil de cliente y los productos que maneja, que permita garantizar una excelente atención al cliente, servicio post-venta, el desarrollo de buenas prácticas y uso de un lenguaje que permitan transmitir información relevante sobre el negocio, los productos y la calidad del servicio.</p> <p><u>5. Como estrategia de fortalecimiento de la línea estratégica "Vende en línea", se debe realizar un módulo virtual para el proceso de formalización del negocio, crecimiento y sostenibilidad a largo plazo mediante el cual se deberán abordar los contenidos asociados a:</u> Ventajas de formalizar el negocio, bien sea como persona natural comerciante, persona jurídica o establecimiento de comercio, y cuáles son los pasos que se deben llevar a cabo para formalizarse (como por ejemplo registrarse ante Cámara de</p>	



No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
	<p>Comercio, la DIAN, factura electrónica, etc.). Así mismo, se deberán dar a conocer los apoyos, beneficios y programas que desarrolla el estado colombiano para favorecer a los comerciantes y/o empresarios mipyme colombianos.</p> <p>Estos módulos, OVAs e información son el insumo para la revisión, mejora y actualización según las exigencias del mercado. Se podrá ampliar la información a otros temas que se consideren pertinentes para fortalecer las actividades de comercio electrónico en la población objetivo, los cuales deberán ser concertados con el equipo del MinTIC.</p> <p>Adicionalmente se debe desarrollar un módulo introductorio sobre la línea estratégica “Vende en Línea” con una cartilla de presentación de esta línea estratégica descargable (esta cartilla también debe ser enviada a los beneficiarios una vez inicie la FASE 4 de la línea estratégica “Vende en Línea”).</p> <p>Una vez presentada la mejora y actualización de los contenidos del material de formación del centro de recursos con el cumplimiento de los requerimientos, debe ser aprobado por el Supervisor y en Comité Operativo. Estos entregables, podrán ser sujetos de modificaciones, previa aprobación del Comité Operativo.</p> <p>En el caso de desarrollarse o actualizarse Objetos Virtuales de Aprendizaje (OVA) y los módulos de formación, los derechos patrimoniales de dichas obras serán titularidad del Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, toda vez que se entienda serán creadas bajo la figura de Obra creada por encargo contemplada por la Ley 23 de 1982 y, por ende, el autor o los autores de las obras ceden sus derechos patrimoniales sobre las mismas.</p>	
2.3	<p>Diseño de la estrategia de acompañamiento a beneficiarios de la línea estratégica “Vende en Línea”.</p> <p>Se debe diseñar y presentar la estrategia de acompañamiento a beneficiarios enfocada a la sensibilización, capacitación y apropiación de habilidades digitales orientadas al fortalecimiento del comercio en línea y los pagos digitales.</p> <p>Para el acompañamiento técnico debe ofrecer cuatro (4) tipos de recursos para la transferencia de conocimiento: (i) Centro de recursos; (ii) Talleres virtuales; y (iii) Asesorías grupales de apoyo (iv) Asesorías individuales de apoyo. Es necesario que al momento del diseño de la estrategia se tenga en cuenta que todos los beneficiarios no iniciarán su proceso en simultánea, por lo cual se sugiere que se dividan en grupos y se plantee un esquema de acompañamiento escalonado que permita dinamizar el proceso, optimizando los recursos y los tiempos de ejecución, atendiendo las indicaciones de la Fase 3.</p> <p>Una vez presentado el diseño de la estrategia de acompañamiento a beneficiarios con el cumplimiento de los requerimientos, debe ser</p>	<p>Un documento que contenga la estrategia de acompañamiento a beneficiarios la cual debe incluir:</p> <ul style="list-style-type: none">i) Presentación del “Centro de Recursos”.ii) Cronogramas de la realización de la estrategia de acompañamiento (talleres virtuales, asesorías grupales y asesorías individuales de apoyo).iii) Documentos guía y material de apoyo. <p>Momento de entrega: De acuerdo con la fecha de entrega relacionada en el plan de trabajo aprobado por el Comité Operativo.</p>



No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
	aprobado por el Supervisor y en Comité Operativo. La estrategia podrá ser sujeto de modificaciones, previa aprobación del Comité Operativo.	

6.1.4.3. Descripción de la FASE 3 de la línea estratégica “Vende en línea”: CONVOCATORIA, SELECCIÓN Y CARACTERIZACIÓN.

Esta fase contempla la realización de una convocatoria dirigida a la población objetivo a nivel nacional descrita en el numeral 6.1.2. “Beneficiarios de la línea estratégica “Vende en Línea”. Como parte del proceso de selección, los participantes que se postulan para participar de esta línea estratégica del proyecto deberán completar y enviar un formulario que permita realizar una caracterización, orientada a proporcionar información acerca de sus características socioeconómicas, habilidades digitales y perfil del negocio.

El ejecutor del proyecto debe realizar un acompañamiento constante a los comerciantes y/o empresarios mipyme colombianos, garantizando el cumplimiento de las actividades de la presente fase; en especial, en el diligenciamiento y envío del formulario de inscripción en la línea estratégica “Vende en Línea”.

No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
3.1	<p>Convocatoria Nacional de la línea estratégica “Vende en Línea”.</p> <p>Se debe diseñar y ejecutar en su totalidad una estrategia que permita realizar una convocatoria nacional cuyo fin sea garantizar la inscripción de participantes de acuerdo con los requisitos descritos en el numeral 6.1.2 “Beneficiarios de la línea estratégica Vende en Línea”.</p> <p>Los requisitos mínimos de la estrategia de Convocatoria Nacional de la línea estratégica “Vende en Línea” son:</p> <p>ESTRATEGIA:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Objetivo.2. Público objetivo caracterizado y acorde con la población que se requiere impactar.3. Estrategia.4. Tácticas (plan de contenidos, donde se incluya la propuesta de temáticas a desarrollar).5. Identificación de hitos.6. Plan de acción (actividades detalladas y segmentadas por tipo de público). Esto debe contener como mínimo:<ol style="list-style-type: none">6.1. Plan de relacionamiento para gestionar aliados con el fin de fortalecer el proceso de la convocatoria enfocada a generar inscripciones del público objetivo con énfasis en región.6.2. Plan de promoción y divulgación de la convocatoria (orgánico y pauta en canales digitales (No es exclusivamente redes sociales).6.3. Propuesta de actividad para apertura de inscripciones de la convocatoria.6.4. Propuesta y desarrollo de eventos de activación (virtuales y presenciales) de fortalecimiento a la convocatoria enfocadas a generar inscripciones del público objetivo con énfasis en región.	<p>Un documento que contenga:</p> <ol style="list-style-type: none">i) Informe detallado del desarrollo de la estrategia de la convocatoria Nacional de la línea estratégica “Vende en Línea” junto con los soportes respectivos.ii) Base de datos de los participantes inscritos con toda la información solicitada en el formulario.iii) Lecciones aprendidas y recomendaciones. <p>Momento de entrega: El documento debe ser entregado mínimo 5 días hábiles antes de su presentación ante Comité operativo de acuerdo con el plan de trabajo, y será aprobado por el Supervisor.</p>



No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
	<p>7. Cronograma 8. Mecanismo de evaluación y seguimiento 9. Indicadores</p> <p>NOTA: La estrategia y todos sus componentes, como imagen, mensajes, entre otros, deben estar siempre alineados a los requisitos del MinTIC.</p> <p>PLATAFORMA: Además, las inscripciones a la convocatoria de la línea estratégica “Vende en Línea” debe realizarse a través de una sola plataforma virtual de registro exclusiva para esta convocatoria, que tenga la línea gráfica del programa, y que ofrezca datos sobre: (i) El objetivo, meta, entidades responsables, fechas claves y formas de participación de la línea estratégica “Vende en Línea”; (ii) Perfil de los beneficiarios esperados en función de los requisitos de selección; (iii) Condiciones de participación en la convocatoria; (iv) El contenido de los módulos temáticos virtuales descritos en la actividad 2.2. “Mejora y actualización de los contenidos del material de sensibilización y capacitación del centro de recursos” de la FASE 2. “DISEÑO, ACTUALIZACIÓN Y APROBACIÓN” (v) Formulario virtual de inscripción para que sea diligenciado en línea; (vi) Información de contacto para resolución de dudas e inquietudes; (vii) Visualización de la política de tratamiento de datos del MinTIC.</p> <p>FORMULARIO: Poner a disposición un formulario virtual que tiene como objeto conocer los datos generales del potencial beneficiario, ubicación y perfil socioeconómico, a través del cual comerciantes y/o empresarios mipyme colombianos interesados en participar en la línea estratégica “Vende en Línea” puedan postularse. A través de dicho formulario ingresará la información requerida sobre (i) información general, (ii) características del negocio del comerciante o empresario mipyme colombiano, (iii) habilidades digitales, (iv) nivel de conocimiento de comercio electrónico, (v) mentalidad empresarial y potencial de formalización, y (vi) participación en TecDigital para realizar un diagnóstico del nivel de madurez digital y la elaboración de la ruta para la transformación digital (para los beneficiarios que cumplan con los requisitos de TecDigital vigentes).</p> <p>Esto se describe a continuación:</p> <p><u>(i) Información general del participante:</u> Secciones:</p> <ul style="list-style-type: none">• Nombre y apellidos• Tipo y número de identificación• Género: F: Femenino - M: Masculino - Otro• Edad• Nivel educativo• Correo electrónico• Ciudad y departamento donde ejerce su actividad comercial• Dirección de residencia• Teléfono de contacto	



No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
	<ul style="list-style-type: none">• Acceso a internet• Autorización del uso de los datos• Zona Urbana o Rural <p><u>(ii) Perfil del negocio</u> Busca identificar las características principales del negocio del comerciante o empresario mipyme colombiano para determinar si pertenece al grupo objetivo del proyecto. Secciones:</p> <ul style="list-style-type: none">• Razón social (si lo tiene)• Sector y actividad económica• Portafolio de productos (si lo tiene)• Presencia digital del negocio en su entorno• Perfil redes sociales (Facebook – Instagram) <p><u>(iii) Nivel de habilidades digitales</u> Tiene como objeto determinar si el postulante cuenta con las habilidades básicas para realizar las actividades, diseño de objetivos y recibir el acompañamiento previsto a lo largo del proyecto. Como mínimo el participante seleccionado deberá contar con habilidad para ingresar y usar los canales de comunicación que sean dispuestos para el desarrollo del proyecto (correo electrónico, WhatsApp, teléfono móvil, etc.) de manera que pueda recibir la información sobre fechas de las actividades a realizarse, los documentos o contenidos guía para el desarrollo de actividades y cumplimiento de objetivos, y el acompañamiento del consultor que le sea asignado. Deberá también estar en capacidad de ingresar a la plataforma digital dispuesta para el desarrollo del proyecto, tomar fotos digitales y acceder a redes sociales. Secciones:</p> <ul style="list-style-type: none">• Manejo de comunicaciones (correos, mensajería instantánea, etc.)• Manejo de tecnologías portátiles (computador, teléfono móvil)• Manejo de otras herramientas tecnológicas necesarias para acceder a los contenidos del proyecto vende en línea (salones virtuales de conferencia, descarga de documentos, etc.) <p><u>(iv) Nivel de conocimiento de comercio electrónico</u> Secciones:</p> <ul style="list-style-type: none">• Canales de Promoción actuales• Canales de Distribución actuales• Medios de pago utilizados <p>Esta información se utilizará para:</p> <ol style="list-style-type: none">a. Seleccionar a los participantes que pertenezcan a la población objetivo, cuenten con las competencias digitales básicas para recibir el acompañamiento y tengan la mentalidad empresarial requerida para consolidar su negocio en el mediano y largo plazo.b. Realizar una caracterización inicial que permita identificar a los participantes en cuanto a su perfil socioeconómico, características de sus negocios, nivel de desarrollo de sus competencias digitales,	



No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
	<p>mentalidad empresarial, potencial de formalización y establecer una línea de base que permita medir el impacto de la intervención.</p> <p>c. Segmentar los participantes en grupos de trabajo con características afines para las actividades grupales que hacen parte del desarrollo de la línea estratégica "Vende en Línea" (por sector económico, competencias digitales, tipo de negocio, etc.) y detectar oportunidades de mejora específicas para el desarrollo de sus negocios.</p> <p>d. Plantear las actividades a trabajar por los beneficiarios durante la línea estratégica, a las cuales el equipo operador de la línea estratégica debe hacer seguimiento.</p> <p>e. Identificar los empresarios mipyme participantes que desean y cumplan los requisitos vigentes para realizar un diagnóstico del nivel de madurez digital y la elaboración de la ruta que permita su transformación digital mediante la estrategia de TecDigital del MinTIC.</p> <p>NOTA: Dado que se deberá garantizar que como mínimo 6.000 de los participantes reciban el acompañamiento, realicen procesos de transformación digital orientada a fortalecer las actividades de comercio electrónico, así como los objetivos que se les asignarán para cumplir con la línea estratégica "Vende en Línea", el operador deberá estimar, haciendo uso de métodos matemáticos y cualitativos, cuál es la cantidad de participantes con los que deberá iniciar el proceso para asegurar que mínimo 6.000 lo completen de manera exitosa y por lo tanto, cuál será la cantidad inicial de cupos disponibles. Lo anterior se realiza para soportar eventuales deserciones. Se recomienda de acuerdo con el proyecto "Vende en Línea 2021", que como mínimo el operador cuente con un 30% más de participantes que cumplan con los requisitos de participación en el mismo.</p> <p>NOTA: La convocatoria deberá durar como mínimo un (1) mes y como máximo un tiempo de tres (3) meses: este tiempo puede variar de acuerdo con el interés mostrado por los comerciantes y/o empresarios mipyme para ser parte de la línea estratégica "Vende en Línea".</p> <p>NOTA: Para asegurar la participación en el proyecto del número indicado de mínimo 6.000 participantes, se recurrirá a las bases de datos de tipo empresarial con las que se contó en los anteriores convenios desarrollados dentro de la estrategia Vende Digital, a través de los clústeres, agremiaciones y federaciones del país. El MinTIC apoyará dicha convocatoria para cumplir con la meta establecida.</p>	
3.2	<p>Selección de los beneficiarios de la línea estratégica "Vende en Línea".</p> <p>Se debe formular un sistema de puntuación o validación que permita calificar a los potenciales beneficiarios de acuerdo con sus respuestas y seleccionar aquellos que cumplan con los requisitos mínimos para participar mencionados anteriormente. A cada potencial beneficiario se le otorgará una puntuación de acuerdo con su potencial de transformación, y quienes obtengan los mejores puntajes, se encontrarán habilitados para</p>	<p>Un documento que contenga el informe detallado de la selección de los participantes a beneficiar con la línea estratégica "Vende en Línea", con sus respectivos soportes. Debe incluir:</p> <p>i) El resultado de la evaluación para la selección de participantes a beneficiar.</p>



No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
	<p>participar en la línea estratégica “Vende en Línea”.</p> <p>NOTA: En caso de que un potencial beneficiario se haya presentado y haya sido seleccionado en el proyecto “Vende en Línea 2020” no podrá ser nuevamente beneficiado con este proyecto, así no haya iniciado o culminado todas las fases del mismo. Los beneficiarios seleccionados en este proyecto se revisarán en las bases de datos del proceso de selección respectivo.</p> <p>NOTA: En caso de que se haya terminado el tiempo de la convocatoria y no se cuente con el número de participantes establecidos, se deberá ampliar el tiempo de la convocatoria y seleccionar a los potenciales beneficiarios de acuerdo con el orden de inscripción y hasta agotar los cupos establecidos.</p> <p>Teniendo el total de participantes inscritos en la línea estratégica “Vende en Línea”, se deberá informar al MinTIC sobre los resultados finales de selección de potenciales beneficiarios según las estrategias implementadas.</p> <p>Luego se enviará una carta a los participantes no seleccionados agradeciendo la participación en esta convocatoria. Así mismo, se debe enviar una carta de bienvenida vía correo electrónico notificando a los participantes que han sido seleccionados como potenciales beneficiarios de la línea estratégica “Vende en Línea”.</p> <p>NOTA: Se hace claridad de que no es un requisito indispensable el cumplimiento en tiempo y cantidad de inscritos de la fase 3 para iniciar la fase 4. “Sensibilización, capacitación y apropiación”, toda vez que se puede iniciar el proceso de acompañamiento a los participantes seleccionados.</p> <p>NOTA: Los participantes seleccionados deben comprometerse a:</p> <ul style="list-style-type: none">(i) Diligenciar el formulario de caracterización de forma completa.(ii) Realizar el diagnóstico del nivel de madurez digital para la elaboración de la ruta que permita su transformación digital mediante la estrategia de TecDigital del MinTIC (Aplica para los beneficiarios que cumplan con los requisitos de TecDigital vigentes).(iii) Firmar un acuerdo de compromiso del cumplimiento de los objetivos de la línea estratégica “Vende en Línea”. <p>NOTA: En el evento que el beneficiario no remita la información solicitada dentro de 8 días calendario, el operador podrá abrir ese cupo para otra participante, dejando las respectivas constancias.</p>	<ul style="list-style-type: none">ii) Bases de datos de los participantes seleccionados a beneficiar.iii) Lecciones aprendidas y recomendaciones. <p>Momento de entrega: El documento debe ser entregado mínimo 5 días hábiles antes de su presentación ante Comité operativo de acuerdo con el plan de trabajo, y será aprobado por el Supervisor.</p>
3.3	<p>Caracterización de los beneficiarios de la línea estratégica “Vende en Línea”.</p> <p>Realizar una caracterización inicial que permita identificar a los participantes en cuanto a su perfil socioeconómico, características de sus</p>	<p>Un documento que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none">i) El informe de caracterización inicial (línea base) de los potenciales beneficiarios.



No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
	<p>negocios, nivel de desarrollo de sus competencias digitales, mentalidad empresarial, potencial de formalización y establecer una línea de base que permita medir el impacto de la intervención. Es importante resaltar que la información diligenciada en el formulario de inscripción a la línea estratégica "Vende en Línea" hace parte de la información necesaria para la caracterización, la cual se debe completar con la siguiente información:</p> <p><u>(i) Nivel de conocimiento de comercio electrónico</u> Secciones:</p> <ul style="list-style-type: none">• Productos actuales publicados en redes sociales• Cantidad de transacciones digitales antes del proyecto• Procesos comerciales actuales <p><u>(ii) Mentalidad empresarial y potencial de formalización de su actividad comercial.</u> Busca determinar si de acuerdo con la medición de variables psicosociales y competencias empresariales la persona tiene potencial para que su negocio se pueda consolidar y crecer en el mediano y largo plazo, y establecer si los participantes que aún no lo han hecho tienen posibilidades de llegar a formalizar su actividad comercial. Secciones:</p> <ul style="list-style-type: none">• Voluntad de aprender• Apertura a nuevas ideas• Visión de negocio en el largo plazo• Interés en formalizar el negocio como persona natural o como empresa• Selección de por lo menos un módulo de los que presentará la línea estratégica "Vende en Línea" en el que se quiere capacitar al participante. <p>NOTA: El MinTIC podrá requerir otras variables en esta actividad específica de caracterización y para el seguimiento de la línea estratégica, las cuales deben quedar analizadas y entregadas en los informes requeridos.</p>	<p>ii) La base de datos de caracterización.</p> <p>Momento de entrega: El documento debe ser entregado mínimo 5 días hábiles antes de su presentación ante Comité operativo de acuerdo con el plan de trabajo, y será aprobado por el Supervisor.</p>

6.1.4.4. Descripción de la FASE 4 de la línea estratégica "Vende en línea": SENSIBILIZACIÓN, CAPACITACIÓN Y APROPIACIÓN

El ejecutor del proyecto deberá implementar la estrategia de acompañamiento a beneficiarios diseñada, presentada y aprobada por el MinTIC en la Fase 2 "DISEÑO, ACTUALIZACIÓN Y APROBACIÓN" de la línea estratégica "Vende en Línea" enfocada a la sensibilización, capacitación y apropiación de habilidades digitales orientadas al fortalecimiento del comercio en línea y los pagos digitales mediante: i.) Centro de recursos; ii.) Talleres virtuales iii.) Asesorías grupales e individuales de apoyo. Además, debe recopilar las evidencias del cumplimiento de los beneficiarios de forma automatizada.



No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
4.1	<p>Implementación de la estrategia de acompañamiento a beneficiarios de la línea estratégica “Vende en Línea”.</p> <p>Se debe implementar la estrategia de acompañamiento a beneficiarios diseñada, presentada y aprobada por el MinTIC en la Fase 2 “DISEÑO, ACTUALIZACIÓN Y APROBACIÓN” de la línea estratégica “Vende en Línea” de acuerdo con lo aprobado en la actividad específica 2.3 “Diseño de la estrategia de acompañamiento beneficiarios” enfocada a la sensibilización, capacitación y apropiación de habilidades digitales orientadas al fortalecimiento del comercio en línea y los pagos digitales.</p> <p>Para el acompañamiento técnico debe ofrecer tres tipos de recursos para la transferencia de conocimiento: (i) Centro de recursos; (ii) Talleres virtuales; y (iii) Asesorías grupales e individuales de apoyo y seguimiento.</p> <p>Requisitos del Centro de Recursos</p> <p>El Centro de recursos debe ser una plataforma que les permitirá a los beneficiarios el acceso a contenidos de formación sobre temas trascendentales para para el desarrollo la línea estratégica “Vende en Línea”, organizados mediante módulos que corresponden y contienen los OVAs de las temáticas descritas en la Actividad 2.2 “Mejora y actualización de los contenidos del material de sensibilización y capacitación del centro de recursos”, en donde se adelantarán los talleres, y sesiones de acompañamiento, y se subirán los documentos guía y otros materiales diseñados para el desarrollo de la línea estrategia “Vende en Línea”.</p> <p>El centro de recursos debe cumplir al menos con las siguientes consideraciones técnicas:</p> <p><u>1. Detalles de Información:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Información de los potenciales beneficiarios para la activación de usuarios.• Video introductorio: Que permita brindar explicación de la línea estratégica “Vende en Línea” y generalidades de los módulos.• Calendario de los talleres con link de acceso adonde se dictará el taller.• Agendamiento de los talleres, sesiones grupales o individuales: Que permita a los beneficiarios del proceso de transformación digital recibir a través de sus correos electrónicos la programación de las fechas en las cuales se realizarán las sesiones de las diferentes temáticas.• Información que se considere necesaria. <p><u>2. Detalles de Recursos pedagógicos:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Videos explicativos: Cápsulas cortas de video, para presentar los temas más importantes de los módulos.• Infografías y recursos interactivos: Esquemas didácticos para que el consumo de la información por parte del beneficiario sea de fácil entendimiento y comprensión. En este espacio se contemplan infografías, ejercicios básicos de comprensión, presentaciones en	<p>Un documento que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none">i) Descripción detallada de la implementación de la estrategia de acompañamiento a beneficiarios de la línea estratégica “Vende en Línea” junto con los soportes respectivos.ii) Cronograma de entrega.iii) Bases de datos de los beneficiarios apropiados.iv) Evidenciasv) Lecciones aprendidas y recomendaciones. <p>Momento de entrega:</p> <p>El documento debe ser entregado mínimo 5 días hábiles antes de su presentación ante Comité operativo de acuerdo con el plan de trabajo, y será aprobado por el Supervisor.</p>



No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
	<p>prezi, powtoon o similares entre otros recursos que se puedan integrar a la plataforma.</p> <ul style="list-style-type: none">• Evaluación final de cada módulo: Sección de preguntas con respuestas de selección múltiple, para medir el nivel de apropiación por parte del beneficiario.• Lecturas: Descripciones cortas de los temas que serán utilizados para afianzar los conocimientos de los beneficiarios.• Encuesta de satisfacción: Encuesta para recibir realimentación sobre los conceptos abordados en la formación.• Grabación de los talleres virtuales realizados.• Generación de documentos de apoyo (ppt, pdf, mp4, etc.) para la invitación, el desarrollo y las memorias del evento. <p>NOTA: En cada módulo el beneficiario podrá descargar un PDF con el resumen del contenido desarrollado que le permitirá afianzar su conocimiento y tener acceso a la información de forma offline.</p> <p><u>3. Detalles de Transmisión:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Realizar transmisión en vivo.• Realizar un espacio para preguntas y respuestas en vivo.• Deberá soportar un tiempo mínimo de 30 minutos y máximo de 1 hora al aire.• Deberá contar con el equipo técnico para la realización de la transmisión, la moderación y seguimiento.• Generar informe de beneficiarios conectados durante cada transmisión.• Las transmisiones deben quedar grabadas y disponibles para los beneficiarios, así como tener la opción de descarga. <p><u>4. Detalles de Seguimiento:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Realizar registro de usuarios.• Realizar seguimiento en tiempo real a las actividades realizadas por los participantes de la línea estratégica "Vende en Línea".• Realizar seguimiento a las encuestas de satisfacción.• Permitir descargar información para consolidar base de datos.• Permitir la visualización de indicadores, tableros de control y reportes se debe realizar a través de Power BI (Business Intelligence).• Hacer seguimiento del avance del proceso (participantes inscritos, actividades desarrolladas y evidencias recolectadas). <p>El Centro de recursos compartidos debe:</p> <ul style="list-style-type: none">• Estar disponible las 24 horas del día desde el inicio de ejecución de la fase 4.• Ser de fácil acceso para los beneficiarios.• Ser amigable con los beneficiarios. <p>Se podrá apoyar la ejecución de los talleres virtuales en una plataforma que se encuentre en la web que cuente con servicios e-learning de código abierto (Google Classroom, Moodle, etc.) y/o en plataformas de transmisión existentes (Zoom, Teams, Google Meet hangouts, Etc.).</p>	



No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
	<p>También deberá diseñar un protocolo de comunicaciones con los beneficiarios que garantice que reciben la información a través de diferentes canales (correo electrónico, WhatsApp, llamada telefónica, etc.).</p> <p>Requisitos de talleres virtuales:</p> <p>Talleres grupales en línea dirigidos al conjunto de participantes a través de los cuales se realizará una transferencia de conocimiento en los ejes temáticos propuestos, bien sea a través de presentaciones magistrales o de talleres prácticos, que permitan el desarrollo de objetivos en tiempo real por parte de los beneficiarios.</p> <p>La programación y número de participantes por taller virtual se establecerá en el plan de trabajo del proyecto, teniendo en cuenta que se deben realizar el número de talleres necesarios para abarcar todos los ejes temáticos propuestos, brindando diferentes horarios para los beneficiarios y garantizando así una alta participación. De igual forma, los talleres deben quedar grabados y ser puestos a disposición en el centro de recursos de la línea estratégica "Vende en Línea".</p> <p>Requisitos para las asesorías grupales e individuales de apoyo y seguimiento.</p> <p>Las asesorías buscan transferir conocimiento a los participantes de la línea estratégica "Vende en Línea", que le permitan tomar decisiones adecuadas de acuerdo con los cambios tecnológicos por los que atraviesa el mundo en esta cuarta revolución industrial, con el fin de explorar las diferentes oportunidades que hoy se ofrecen a través del uso de la tecnología para expandir sus negocios e implementar estrategias de ventas que permitan llegar a mercados que en el ambiente presente no podrían acceder.</p> <p>También permitirán profundizar en los conocimientos adquiridos sobre los ejes temáticos abordados en los talleres virtuales, solucionar dudas de los participantes y hacer seguimiento a las actividades y objetivos diseñadas con el fin de dar visibilidad a los comerciantes y/o empresarios mipyme beneficiados.</p> <p>Se debe brindar como mínimo 6 horas de asesoría de apoyo por beneficiario distribuidas en asesorías grupales, asesoría individuales y seguimiento al desarrollo de actividades y objetivos individuales que, dependiendo del enfoque de la propuesta, podrán ser realizadas a través de la plataforma virtual, vía telefónica, u otros canales virtuales de comunicación que se consideren pertinentes para atender los beneficiarios.</p> <p>Para las asesorías de apoyo se podrán utilizar material didáctico, metodologías aplicadas basadas en el estudio de casos, discusión de lecturas previas, talleres y ejercicios prácticos para que los beneficiarios</p>	



No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
	<p>pongan en práctica los conocimientos adquiridos.</p> <p>Asesorías grupales de apoyo:</p> <p>Cada beneficiario debe recibir como mínimo 4 horas de acompañamiento grupal. Las asesorías grupales y el número de comerciantes y empresarios mipyme por grupo serán definidos una vez se vayan habilitando los grupos para el inicio de intervención y deberán ser conformados por beneficiarios que realicen actividades económicas similares. Estos grupos deben estar conformados entre 30 y 40 beneficiarios. Cada beneficiario debe recibir como mínimo 4 horas de acompañamiento grupal. Cada asesoría grupal debe incorporar una sección de profundización sobre el tema de la sesión, un espacio de preguntas y respuestas y un cierre con la definición de actividades a desarrollar, y aclaración de dudas sobre dichas actividades. De igual forma, las asesorías grupales deben quedar grabadas y ser puestos a disposición en el centro de recursos de la línea estratégica “Vende en Línea”.</p> <p>Se debe dejar evidencias tales como: Registro fotográfico, lista de asistencia, entre otras.</p> <p>Asesorías individuales de apoyo:</p> <p>Cada beneficiario debe recibir como mínimo 2 horas de acompañamiento individual y de manera personalizada para su proceso de transformación digital del negocio, orientado al desarrollo y fortalecimiento de actividades de comercio electrónico, solucionar dudas del beneficiario y acompañarlo en el desarrollo de actividades que le presenten dificultad. Estas sesiones también servirán para que el asesor recopile evidencias de los objetivos alcanzados. De igual forma, estas asesorías deben quedar grabadas y ser puestas a disposición para consulta del beneficiario.</p> <p>Seguimiento al desarrollo de actividades y objetivos individuales:</p> <p>Se debe realizar el seguimiento al desarrollo de las actividades y objetivos que deben realizar los beneficiarios. En caso de que se evidencie ausencia en la participación de los talleres programados o en la entrega de las actividades planteadas se debe comunicar con el beneficiario, motivarlo para que continúe en el proceso y acordar fechas de entrega en las asignaciones que tiene atrasadas (se requiere como mínimo 1 hora de seguimiento al desarrollo de las actividades). Este seguimiento se puede hacer en cualquier momento de la fase de sensibilización, capacitación y apropiación y contará como una de asesoría.</p> <p>Se debe dejar evidencias tales como: Registro fotográfico, lista de asistencia, entre otras.</p> <p>NOTA: Se considera que un beneficiario logró la apropiación de los conocimientos definidos para la línea estratégica “Vende en Línea” cuando cumpla con las siguientes condiciones:</p>	



No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
	<ul style="list-style-type: none">• Estar seleccionado entre los 6.000 participantes.• Firmar carta de compromiso de participación en la línea estratégica “Vende en Línea”.• Establecer sus actividades de transformación digital a trabajar en la línea estratégica “Vende en Línea” de acuerdo con los ejes temáticos establecidos.• Asistir a los talleres grupales programados.• Asistir a las asesorías de apoyo.• Implementar un canal digital de comercialización de su oferta de bienes o servicios <p>Esta información debe ser presentada ante la supervisión y Comité Operativo para su revisión y aprobación. Se recomienda que la entrega se realice por grupos de 300 participantes, de acuerdo con el número total de beneficiarios.</p> <p>La revisión general se realiza paralelamente a la duración de la fase de acuerdo con el cronograma. La primera revisión de 300 participantes se hará en la primera semana de la fase, donde se revisará y retroalimentará al instante al operador si alguno de los datos recibidos por el ministerio no cumple con el diccionario de datos que se encuentra como anexo de este documento, para su inmediata corrección. Una vez se tengan la revisión del equipo técnico del proyecto por parte del MinTIC, la supervisión aprobará los beneficiarios apropiados entregados.</p>	

6.1.4.5. Descripción de la FASE 5 de la línea estratégica “Vende en línea”: CIERRE Y SOCIALIZACIÓN DE RESULTADOS

Para el desarrollo de la fase final de la línea estratégica “Vende en Línea”, se debe realizar un informe final que evidencia los resultados de la misma.

No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
5.1	<p>Cierre de la línea estratégica “Vende en Línea”.</p> <p>Se debe realizar el informe final de la línea estratégica “Vende en Línea” con las siguientes especificaciones:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Informe de ejecución financiera.2. Descripción detallada del desarrollo de las fases.3. Descripción de acciones, evidencias, resultados de las metas, cifras de impacto, según los indicadores e instrumentos de valoración indicados.4. Análisis de los resultados cualitativos del proyecto.5. Base de datos final de beneficiarios intervenidos.6. Informe de la estrategia de divulgación y promoción desarrollada durante la vigencia del proyecto.7. Informe de las PQRs atendidas en la ejecución de la línea estratégica “Vende en Línea”.8. Recomendaciones y lecciones aprendidas.	<p>Un documento con el informe final detallado de la línea estratégica “Vende en Línea”.</p> <p>Momento de entrega: El documento debe ser entregado mínimo 5 días hábiles antes de su presentación ante Comité operativo de acuerdo con el plan de trabajo, y será aprobado por el Supervisor.</p>



No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
	<p>NOTA: La descripción y el contenido de los entregables propuestos en las tablas descritas en cada una de las fases, quedarán sujetos a la revisión y aprobación de la supervisión del proyecto.</p> <p>NOTA: Todas las piezas de divulgación del proyecto deberán ajustarse a los manuales de marca e imagen del MinTIC y tener su aprobación.</p> <p>NOTA: Todos los contenidos creados directamente por el operador para la ejecución del presente proyecto sean estos videos, animaciones, interactivos, actividades, documentos, diagramas, grabaciones de eventos virtuales en vivo, o audios quedarán amparados bajo la figura jurídica de Obra creada por encargo y, por lo tanto, serán propiedad del MinTIC.</p>	

6.1.4.6. Descripción de la FASE 6 de la línea estratégica “Vende en línea”: PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN

No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
6.1	<p>Promoción y divulgación de la línea estratégica “Vende en Línea”.</p> <p>Los requisitos mínimos de la estrategia de Promoción y divulgación de la línea estratégica “Vende en Línea” son:</p> <p>Estrategia de promoción y divulgación para cada una de las fases del proyecto. La estrategia deberá estar compuesta por los siguientes frentes:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Un plan de promoción y divulgación de la iniciativa dirigida a los posibles participantes del proyecto con el objetivo de captar más beneficiarios, en este punto se deberá divulgar y promocionar la convocatoria, relacionamiento y posicionamiento del programa dentro de las audiencias y público objetivo.2. Divulgación externa de resultados y logros obtenidos durante la ejecución de la línea estratégica “Vende en Línea”. En este punto se debe realizar un encuentro semipresencial con beneficiarios para la línea estratégica “Vende en Línea”, entre otros.3. Cada uno de estos frentes deberá contener como mínimo:<ul style="list-style-type: none">▪ Plan de relacionamiento.▪ Plan de comunicaciones digital (No es exclusivamente redes sociales).▪ Plan de gestión de medios. Se deberá realizar un mapeo de medios de comunicación tradicionales y no tradicionales interesados en la temática de la iniciativa. El contacto con los medios lo realiza el MinTIC, sin embargo, el operador deberá realizar el plan y definir la estrategia.▪ Desarrollo audiovisual.▪ Gestión de validadores y vocería. Los validadores son expertos de las temáticas y generalmente cuentan con amplia experiencia en el tema y brindan credibilidad.	<p>Un documento con el informe de la implementación de la estrategia de promoción y divulgación de la línea estratégica “Vende en Línea”.</p> <p>Momento de entrega: El documento debe ser entregado mínimo 5 días hábiles antes de su presentación ante Comité operativo de acuerdo con el plan de trabajo, y será aprobado por el Supervisor.</p>



No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
	<ul style="list-style-type: none">▪ Desarrollo de la documentación estratégica de comunicaciones, esta contempla: mensajes clave, perfiles de voceros, Q&A, etc.▪ Estrategia de divulgación de logros y casos de éxito. <p>Además, se debe realizar lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Generar los insumos, material, contenido y versiones finales de los productos para que el Ministerio TIC adelante acciones de difusión de resultados según la etapa del proyecto, utilizando distintos formatos como comunicados, acciones en redes sociales y para medios de comunicación, material audiovisual, imagen gráfica, entre otros.<ul style="list-style-type: none">▪ La cantidad de piezas gráficas, documentos y demás serán aprobadas en la propuesta de la estrategia de comunicación por parte de MinTIC.2. Piezas audiovisuales para desplegar la estrategia de promoción y divulgación.3. Difusión de logros y casos de éxito, se deberán realizar hasta 5 videos. Los videos deben cumplir con los estándares de calidad audiovisual solicitados por el MinTIC.4. Informes de entregas periódicas de resultados de comunicaciones y métricas de acuerdo con los requerimientos del MinTIC. <p>NOTA: La descripción y el contenido de los entregables propuestos en las tablas descritas en cada una de las fases, quedarán sujetos a la revisión y aprobación de la supervisión del proyecto.</p> <p>NOTA: Todas las piezas de divulgación del proyecto deberán ajustarse a los manuales de marca e imagen del MinTIC y tener su aprobación.</p> <p>NOTA: Todos los contenidos creados directamente por el operador para la ejecución del presente proyecto sean estos videos, animaciones, interactivos, actividades, documentos, diagramas, grabaciones de eventos virtuales en vivo, o audios quedarán amparados bajo la figura jurídica de Obra creada por encargo y, por lo tanto, serán propiedad del MinTIC.</p>	

6.1.4.7. Descripción de la FASE 7 de la línea estratégica “Vende en línea”: SEGUIMIENTO E INDICADORES

Para efectos del seguimiento se clasifica los participantes de esta línea estratégica de acuerdo con las actividades a desarrollar por cada uno de ellos:



Figura 3. Esquema de la clasificación de los participantes de línea estratégica "Vende en línea".

No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
7.1	<p>Seguimiento de las fases e indicadores de la línea estratégica "Vende en Línea".</p> <p>Se debe realizar seguimiento necesario para garantizar el cumplimiento de las metas establecidas.</p> <p>Se debe presentar un informe mensual consolidado que evidencie el seguimiento de las fases e indicadores de la línea estratégica "Vende en Línea" una vez iniciada la FASE 2 de la línea estratégica "Vende en Línea": DISEÑO, ACTUALIZACIÓN Y APROBACIÓN.</p> <p>Los informes deben tener por lo menos la siguiente información: (i) Tablero de control que relacione el avance general de la ejecución de la línea estratégica "Vende en Línea", incluyendo la descripción, avances, resultados y demás aspectos asociados al desarrollo de las fases de la línea estratégica "Vende en Línea" en su componente técnico, (ii) Informe con el relacionamiento del cumplimiento de metas e indicadores para cada una de las fases de la línea estratégica "Vende en Línea", (iii) Informe financiero que dé cuenta del compromiso, ejecución, seguimiento a la ejecución financiera de los recursos del convenio aportados tanto por el Fondo Único de TIC para la línea estratégica "Vende en Línea", (iv) Riesgos, niveles de ejecución e impactos sobre las fases, metas e indicadores de la línea estratégica "Vende en Línea", recomendando las acciones pertinentes, y (v) otras que solicite el MinTIC.</p> <p>NOTA: Para el seguimiento de la línea estratégica "Vende en Línea" se debe utilizar una herramienta compatible entre operadores y Entidad aliada, para el seguimiento de la sensibilización, capacitación y apropiación de los beneficiarios, así como los soportes que den lugar en las diferentes fases del proyecto.</p>	<p>Siete documentos con los informes mensuales del seguimiento de las fases e indicadores de la línea estratégica "Vende en Línea".</p> <p>Momento de entrega: Se debe entregar un informe mínimo 5 días hábiles antes de su presentación ante Comité operativo de acuerdo con el plan de trabajo, y será aprobado por el Supervisor.</p>



Indicadores de la línea estratégica “Vende en línea”

De forma general, los resultados esperados con la ejecución del proyecto se pueden resumir en los siguientes:

Estrategia	Indicador	Meta o resultados
1. Gestión del Proyecto: Análisis de la Convocatoria.	Participantes inscritos / Participantes seleccionadas	Los participantes seleccionados deben ser como mínimo el 30% adicional a la meta establecida.
	Participantes seleccionados / Participantes apropiados	Los participantes que finalicen el proceso deben ser como mínimo 6.000.
2. Competitividad y productividad.	Número de beneficiarios que implementaron nuevos canales de Promoción (digitales) / Número de beneficiarios que participaron en la línea estratégica “Vende en Línea”	De acuerdo con los resultados de la ejecución de la línea estratégica “Vende en Línea”.
	Número de beneficiarios que implementaron nuevos canales de distribución / Número de beneficiarios que participaron en la línea estratégica “Vende en Línea”	De acuerdo con los resultados de la ejecución de la línea estratégica “Vende en Línea”.
	Número de beneficiarios que implementaron nuevos medios de pago (digitales) / Número de beneficiarios que participaron en la línea estratégica “Vende en Línea”	De acuerdo con los resultados de la ejecución de la línea estratégica “Vende en Línea”.
	Número de beneficiarios que publicaron nuevos productos en redes sociales / Número de beneficiarios que participaron en la línea estratégica “Vende en Línea”	De acuerdo con los resultados de la ejecución de la línea estratégica “Vende en Línea”.
	Número de beneficiarios que aumentaron sus transacciones digitales / Número de beneficiarios que participaron en la línea estratégica “Vende en Línea”	De acuerdo con los resultados de la ejecución de la línea estratégica “Vende en Línea”.
3. Cadena de Valor.	Número de beneficiarios que implementaron nuevos modelos de negocios / Número de beneficiarios que participaron en la línea estratégica “Vende en Línea”	De acuerdo con los resultados de la ejecución de la línea estratégica “Vende en Línea”.
4. Actividad Comercial (Comercio electrónico).	Número de beneficiarios que empezaron a vender en línea / Número de beneficiarios que participaron en la línea estratégica “Vende en Línea”	De acuerdo con los resultados de la ejecución de la línea estratégica “Vende en Línea”.
	Número de beneficiarios que incrementaron sus ventas utilizando comercio electrónico / Número de beneficiarios que participaron en la línea estratégica “Vende en Línea”	De acuerdo con los resultados de la ejecución de la línea estratégica “Vende en Línea”.
	Número de beneficiarios que llegaron a nuevos segmentos de mercado utilizando comercio electrónico / Número de beneficiarios que participaron en la línea estratégica “Vende en Línea”	De acuerdo con los resultados de la ejecución de la línea estratégica “Vende en Línea”.



	Número de beneficiarios que aumentaron su cobertura a nivel nacional y/o internacional utilizando comercio electrónico / Número de beneficiarios que participaron en la línea estratégica "Vende en Línea"	De acuerdo con los resultados de la ejecución de la línea estratégica "Vende en Línea".
	Número de beneficiarios que implementaron nuevos procesos de comercialización/ Número de beneficiarios que participaron en la línea estratégica "Vende en Línea"	De acuerdo con los resultados de la ejecución de la línea estratégica "Vende en Línea".
5. Satisfacción de la Línea estratégica "Vende en Línea".	Número de beneficiarios satisfechos con las asesorías grupales / Número de beneficiarios que participaron en las asesorías grupales	De acuerdo con los resultados de la ejecución de la línea estratégica "Vende en Línea".
	Número de beneficiarios satisfechos con las asesorías individuales / Número de beneficiarios que participaron en las asesorías individuales	De acuerdo con los resultados de la ejecución de la línea estratégica "Vende en Línea".
	Número de beneficiarios satisfechos con el contenido de la línea estratégica "Vende en Línea" / Número de beneficiarios que participaron en la línea estratégica "Vende en Línea"	De acuerdo con los resultados de la ejecución de la línea estratégica "Vende en Línea".

NOTA: Estos indicadores podrán variar o ajustarse según considere necesario el Supervisor del proyecto.

6.1.5. Especificaciones de la base de datos de beneficiarios de la línea estratégica "Vende en línea"

Se deberá poner a disposición durante la ejecución de la línea estratégica "Vende en Línea" la base de datos necesarias para el respectivo seguimiento la cuales deben estar actualizadas como mínimo con un periodo de cada ocho (8) días para su respectivo reporte de seguimiento.

Para la validación de los beneficiarios, se deberá remitir base de datos con los comerciantes o empresarios mipyme intervenidos. Al momento de la remisión los campos deben estar diligenciados en su totalidad.

DILIGENCIAMIENTO DE CAMPOS - BASE DE DATOS

A continuación, se presenta la descripción de los campos mínimos de la base de datos de los agentes intervenidos mediante el Plan de apropiación para la Transformación Digital, así como las características de diligenciamiento de éstos.

- ID ÚNICO: Número que identifica al usuario intervenido.
- Nombre del negocio, organización o mipymes: Denominación asignada por el comerciante o empresario mipyme a su negocio, organización o mipymes. Ejemplo: HOTEL EL REDIL
- Datos de contacto del beneficiario (Nombre, cédula, teléfono celular, teléfono fijo, correo electrónico): Se incluye los datos personales de la persona que lidera la intervención. Cada dato debe ir en una columna.



Ejemplo: JUAN MARTINEZ, 123456, 3033333333, juanmartinez@mail.com, Gerente (Asignado por la empresaria María Rodríguez)

- Departamento: Nombre del departamento en el cual se encuentra la empresa. Ejemplo: META
- Ciudad: Nombre del municipio en el cual se encuentra la empresa. El Municipio debe corresponder al departamento incluido en el campo anterior. Ejemplo: VILLAVICENCIO
- Sexo: F: Femenino - M: Masculino - OTRO
- Edad: Rangos: Seleccionar mediante X alguno de los rangos establecidos así: 18 a 25 – 26 a 35 – 36 a 45 – 46 a 55 – 56 a 75 – Mayor de 75.
- Tipo de Beneficiario: Comerciante, microempresa, pequeña empresa o mediana empresa
- RUT (Si aplica) Corresponde a número de identificación tributaria. Se debe incluir el dígito de verificación antecedido del guion. Ejemplo: 40330111-4.
- Evidencia culminación de cada una de las fases de la línea estratégica "Vende en Línea: Evidencia de participación y culminación de cada una de las fases de la línea estratégica "Vende en Línea.
- Autorización uso de datos personales: Es la aprobación del comerciante y/o empresario mipyme para que sus datos puedan ser usados por el MinTIC para efectos de validaciones y comunicaciones relacionadas con la misión del MinTIC en cuanto a oferta, convocatorias e información relevante para el usuario.

NOTA: La base de datos debe tener un formato digital. Todos los campos deberán ser diligenciados en mayúscula excepto por el correo electrónico. Los campos de números no deben contener puntos. Los criterios para evidenciar el proceso de cumplimiento o culminación de las fases de la línea estratégica deben estar estandarizados y anonimizados en cada una de las entregas de la base de datos.

NOTA: La base de datos y los campos requeridos deberán ser propuestos en el plan de Trabajo Inicial.

NOTA: La base de datos debe ser remitida en cada uno de los reportes semanales de avance del proyecto.

6.1.6. Especificaciones adicionales para el Desarrollo y componentes tecnológicos de la línea estratégica "Vende en línea"

Se debe cumplir con lo establecido en manual de lineamientos para la adquisición, recepción, desarrollo y puesta en producción de soluciones tecnológicas, sistemas de información y/o Aplicaciones (GTI-TIC-MA-018)

Además, se debe cumplir con todas las especificaciones y actividades previstas en el anexo técnico referente al desarrollo y componentes tecnológicos, el cual hace parte integral del proyecto:

- La Oficina de TI debe avalar la Arquitectura de desarrollo que se vaya a emplear, esta debe contemplar las capas de proceso, aplicaciones, datos e Infraestructura conforme a la línea tecnológica del Ministerio TIC.
- Alinear los desarrollos con la estrategia y programa de gobierno de datos del MinTIC, conforme a las necesidades presentadas por el área funcional y dando cumplimiento a lo establecido en la política y lineamientos de gobierno y calidad de datos, así como, con el programa de calidad de datos según corresponda a cada sistema.



- Para los desarrollos de requerimientos de software se aplicarán las reglas del manual de lineamientos GTI-TIC-MA-018 respecto al cumplimiento de la implementación de las pautas y políticas de desarrollo seguro, tales como:
 - Se deberá generar y mantener actualizada la hoja de vida del sistema de información conforme a lo establecido en los lineamientos de la Oficina de TI, en el formato establecido para ello.
 - Se utilizará la metodología de desarrollo que como mínimo debe contemplar los siguientes productos:
 1. Documento de descripción del requerimiento firmado por el Área Funcional y el Contratista.
 2. Documento de estimación del requerimiento, desglosando las horas de esfuerzo necesarias para cada actividad, firmado por el Supervisor del contrato y el Contratista.
 3. Plan de y/o Casos de pruebas, con su evidencia de ejecución, firmadas por el área funcional y el Contratista (GTI-TIC-FM-022 y GTI-TIC-FM-021).
 4. Acta de entrega y recibo a satisfacción del requerimiento, firmada por el Contratista y el Área Funcional, en formato de acta de reunión del MinTIC.
 5. Cronograma en donde se registren como mínimo los tiempos para: levantamiento, etapa de desarrollo, pruebas y puesta en producción del requerimiento.
- La recepción, instalación y/o Migración de aplicativos y Sistemas de Información se deberá realizar por parte del proveedor y en conjunto con la Oficina de TI, conforme a lo establecido en el procedimiento de Recepción de recursos y/o sistemas (GTI-TIC-PR-028).

6.2 LÍNEA ESTRATÉGICA: TIENDAS VIRTUALES

6.2.1. Descripción de la línea estratégica “Tiendas virtuales”

Esta línea está enfocada a comerciantes y/o mipymes colombianas de diferentes sectores económicos y su fin es la sensibilización y capacitación virtual a comerciantes y/o mipymes colombianas para la creación²⁹ y puesta en marcha de tiendas virtuales que les permita hacer visibles sus negocios en el ecosistema digital e incrementar sus ventas mediante el comercio electrónico e incremento de transacciones digitales.

Para estos efectos, se debe desarrollar una metodología de divulgación y selección de beneficiarios en todo el país, así como implementar un sistema de información y formación que les permita a dichos beneficiarios seleccionar entre al menos 10 plantillas predeterminadas cuál se ajusta a su modelo de negocio, capacitarse para la creación de su tienda virtual, así como hacer seguimiento a su directorio de clientes, visitas, ventas y comportamiento de la demanda frente a su oferta en general.

Al final del proceso, los beneficiarios deberán contar con su tienda virtual, que cumpla con todos los requisitos técnicos planteados en este documento.

²⁹ Se entenderá por Tiendas Virtuales creadas a aquellas tiendas y beneficiarios que han sido validadas y que ya iniciaron su proceso de implementación de la tienda virtual.



6.2.2. Beneficiarios de la línea estratégica “Tiendas virtuales”

La línea estratégica “Tiendas virtuales” está dirigida a comerciantes y/o a mipymes colombianas que necesiten ampliar su oferta de productos y servicios de forma efectiva por medio de la implementación de un canal de comercio electrónico como lo son las tiendas virtuales, que les brinde la posibilidad de incrementar su número de ventas, un mayor alcance del mercado, un monitoreo de transacciones digitales para una mayor sostenibilidad de su actividad económica en los contextos digitales de los próximos años.

Además, deben cumplir los siguientes requisitos:

- Ser el representante legal o gerente de una micro, pequeña o mediana empresa legalmente constituida en Colombia y con domicilio en Colombia según lo dispuesto en el Artículo 2.2.1.13.2.2. del Decreto 957 de 05 junio de 2019, que realice procesos de comercialización de bienes o servicios.
- Persona natural colombiana que practique una actividad comercial y cuente con RUT o Matrícula mercantil vigente con domicilio en Colombia.
- Estar constituido con al menos seis meses de antigüedad (Con RUT o Matrícula mercantil vigente.)
- Se deben encontrar al día en el pago de todas sus obligaciones tributarias
- Demostrar ventas al menos de un millón de pesos (\$1.000.000) en el último año en canales digitales que tengan experiencia en comercio en línea, lo cual se debe evidenciar con un certificado por un contador público con tarjeta profesional vigente.
- En el momento de registrarse en la convocatoria, el potencial beneficiario no debe haber tenido dentro de los 2 últimos años, ni tener actualmente, a su registro una solución de comercio electrónico bajo la modalidad de tienda virtual.

6.2.3. Meta de la línea estratégica “Tiendas virtuales”

La línea estratégica “Tiendas Virtuales” tiene como meta beneficiar mínimo 4.000 comerciantes y/o mipymes colombianas mediante la sensibilización y capacitación virtual para la creación³⁰ de tiendas virtuales que fomente el crecimiento de los distintos sectores económicos a los cuales pertenecen.

Para determinar esta meta se consideró la Acción 1.5 del CONPES 4012 - 2020³¹ de Comercio Electrónico, que tiene como meta “20.000 empresarios y emprendedores a los que se ha capacitado para realizar actividades de comercio electrónico” para el 2021 y 2022 a cargo del MinTIC. Además, que para la vigencia 2021 se estableció una meta de 10.190 beneficiarios la cual se logró con los proyecto “Tiendas Virtuales 2.0” que permitió a al menos a 6.690 mipymes colombianas poner a disposición su oferta de bienes y servicios en canales digitales mediante el convenio interadministrativo N° 1003 de 2020 entre el Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y la Financiera de Desarrollo Territorial S.A. – FINDETER, y el proyecto Vende en Línea con el que se logró transferir conocimiento a más de 3.500 actores del tejido empresarial que les permitió tener una comprensión general de las características del ecosistema del comercio electrónico, mediante el convenio interadministrativo N° 1004 de 2020 entre el Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y la Financiera de Desarrollo Territorial S.A. – FINDETER.

Siendo así, para la vigencia 2022 se establece una meta de 10.000 beneficiarios del proyecto “Vende Digital 2022.

³⁰ Se entenderá por Tiendas Virtuales creadas a aquellas tiendas y beneficiarios que han sido validados y que ya iniciaron su proceso de implementación de la tienda virtual.

³¹ CONPES 4012 – 2020 “Política Nacional de Comercio Electrónico”. Documento desarrollado por el Departamento Nacional de Planeación en conjunto con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Bogotá, D.C., 30 de noviembre de 2020).
PAG 60



Ahora bien, en el marco de los ejercicios de estructuración técnica del citado proyecto se determinó la necesidad de asignar el 60% de la meta a la línea estratégica “Vende en Línea” y del 40% a la línea estratégica “Tiendas Virtuales”, tomando en consideración que:

- Atendiendo a la caracterización del grupo poblacional de la línea estratégica “Vende en Línea” se proyecta una mayor concurrencia de beneficiarios en esta línea estratégica.
- Se hace necesario ofrecer la posibilidad a los beneficiarios del proyecto “Vende en Línea” que participaron en la vigencia 2020 - 2021, participar y acceder al siguiente eslabón de su ruta de digitalización mediante su participación en la línea estratégica “Tiendas Virtuales” del proyecto “Vende Digital 2022”.
- Es importante dar continuidad al proyecto “Vende en Línea” vigencia 2020 – 2021 mediante la línea estratégica “Vende en Línea” del proyecto “Vende Digital 2022” en función de beneficiar aquellos comerciantes y empresarios mipyme colombianos que aún no hacen uso de los canales digitales para la comercialización de sus bienes y/o servicios.

6.2.4. Descripción de las fases de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”

Para el desarrollo de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”, se plantean las fases con su descripción, actividades y entregables. Las fases se deben desarrollar de acuerdo con la figura 2. “Esquema de la línea estratégica Tiendas Virtuales”. A partir de las aprobaciones correspondientes a la fase 1 (Planeación de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”), las fases siguientes, fase 2 (Diseño, actualización y aprobación), fase 3 (Convocatoria, selección y caracterización) y fase 4 (Sensibilización, formación y apropiación), deben ser ejecutadas en paralelo según propuesta y se debe finalizar con la fase 5 (Cierre y socialización de resultados). La fase 6 (Promoción y divulgación) y la fase 7 (Seguimiento e indicadores) deben realizarse de forma transversal al proyecto hasta la finalización de la fecha de ejecución de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”.

Para los efectos previamente señalados la estructura desglosada del proyecto se compone de 7 fases como se señala a continuación:



Figura 4. Esquema de la línea estratégica “Tiendas virtuales”.



6.2.4.1. Descripción de la FASE 1 de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”: PLANEACIÓN

Para garantizar la adecuada ejecución de esta línea estratégica y el cumplimiento de la meta de la misma, la fase 1 cumple la función de estructuración y planeación de la línea estratégica “Tiendas virtuales”. En esta fase se diseña y aprueba el modelo operativo, plan de trabajo detallado, herramientas y/o software para el seguimiento gerencial a utilizar, equipo de trabajo y software para el almacenamiento y seguimiento de la información del proyecto. Estos componentes se deberán presentar máximo a la segunda semana de ejecución del proyecto y deberán ser aprobados a satisfacción por el supervisor designado por parte del MinTIC.

No.	Actividades específicas Asociadas	Entregables
1.1	<p>Propuesta del modelo operativo, plan de trabajo detallado, herramientas y/o software para el seguimiento gerencial a utilizar, equipo de trabajo y software para el almacenamiento y seguimiento de la información del proyecto referente a la línea estratégica “Tiendas virtuales”.</p> <p>Se debe diseñar y presentar un documento que contenga como mínimo, los siguientes aspectos:</p> <p>i) Modelo operativo: definir las capacidades, procesos y sistemas internos para mantener el flujo de trabajo.</p> <p>ii) Plan de trabajo detallando cada una de las actividades, subactividades, recursos, tiempos de ejecución, etc., que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none">● Actividades generales, específicas y subactividades por fase.● Descripción de los informes y documentos establecidos para acreditar los compromisos previstos por el proyecto.● Cronograma (diagrama de Gantt) que incluyan las fechas en las cuales se deberán culminar las actividades y presentar los entregables que acrediten el cumplimiento de los compromisos plasmados para la línea estratégica.● Porcentaje planeado de avance por actividades y general de la línea estratégica.● Metodología establecida para la solicitud de ajustes o requerimientos de información respecto de los entregables desarrollados, incluyendo tiempos de respuesta. <p>iii) Definición y disposición de herramientas y software de seguimiento gerencial:</p> <ul style="list-style-type: none">● Mecanismos que garanticen la trazabilidad al seguimiento de la ejecución del proyecto.● Esquema del tablero de control que dé cuenta del avance general del proyecto en tiempo real.● Carpeta compartida donde se subirá en tiempo real cada avance de la línea estratégica.● Metodología establecida para hacer el seguimiento asociado al relacionamiento del cumplimiento de metas.	<p>Un documento que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none">i) Modelo operativo.ii) Plan de trabajo detallado.iii) Herramientas y/o software para el seguimiento gerencial.iv) Equipo de trabajo.v) Software para el almacenamiento y seguimiento de la información del proyecto. <p><u>Momento de entrega:</u></p> <p>Se debe entregar en la segunda semana de ejecución del proyecto y en el primer comité operativo debe quedar aprobado.</p>



	<ul style="list-style-type: none">● Alcance del Informe financiero que dé cuenta del compromiso, ejecución, seguimiento a la ejecución financiera de los recursos del proyecto. <p>iv) Descripción y hojas de vida del equipo de trabajo que ejecutará el proyecto. Debe contener como mínimo la descripción del equipo de trabajo propuesto, sus funciones y perfiles, con las respectivas hojas de vida y soportes. Debe estar compuesto como mínimo con el equipo de trabajo base descrito en este anexo técnico en el numeral 11.</p> <p>v) Definición y contratación de software para almacenamiento y seguimiento de la información del proyecto.</p> <p>En el caso que se presenten comentarios a cualquiera de los componentes anteriores, la entidad contratada deberá realizar los ajustes solicitados en un plazo máximo de tres (3) días hábiles y presentar los mismos para su revisión y aprobación a la instancia respectiva.</p>	
--	--	--

6.2.4.2. Descripción de la FASE 2 de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”: DISEÑO, ACTUALIZACIÓN Y APROBACIÓN

En esta fase se requiere presentar la solución tecnológica para el desarrollo de las tiendas virtuales, mejorar y actualizar los contenidos del material de formación del centro de recursos y diseñar la estrategia de acompañamiento a beneficiarios para aprobación del MinTIC. Por otro lado, se debe diseñar una estrategia para la convocatoria e inscripción de comerciantes y/o mipymes colombianas de acuerdo con los requisitos descritos en el numeral 6.2.2 “Beneficiarios de la línea estratégica “Tiendas Virtuales” a la línea estratégica “Tiendas Virtuales”.

Lo anterior debe ser aprobado por el Supervisor y en Comité Operativo antes de iniciar las fases correspondientes.

No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
2.1	<p>Diseño de estrategia para la convocatoria e inscripción en la línea estratégica “Tiendas virtuales”.</p> <p>Se debe diseñar una estrategia con su respectivo cronograma de actividades tanto técnicas como comunicacionales para el desarrollo de la convocatoria e inscripción de los interesados, así mismo, desarrollar propuesta del mecanismo de selección de los comerciantes y/o mipymes colombianas que serán beneficiarias con sus respectivos cronogramas de acuerdo con los requisitos descritos en el numeral 6.2.2 “Beneficiarios de la línea estratégica Tiendas Virtuales”, de acuerdo con los requerimientos detallados en la FASE 3 “Convocatoria, selección y caracterización” de beneficiarios de la línea estratégica “Tiendas virtuales”.</p> <p>Una vez presentada estrategia para la convocatoria, inscripción y selección de los beneficiarios de la línea estratégica “Tiendas Virtuales” con el cumplimiento de los requerimientos, debe ser aprobado por el Supervisor y en Comité Operativo. La cual podrá ser sujeta a modificaciones, previa aprobación del Comité Operativo.</p>	<p>Un documento que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none">i) Diseño de la estrategia para la convocatoria, inscripción de los potenciales beneficiarios que comprenda:<ul style="list-style-type: none">a. Formulario de inscripción.b. Diseño e implementación de micrositio.c. Campaña de difusión y divulgación de la convocatoria.ii) Mecanismo de selección de beneficiarios. <p>Momento de entrega: De acuerdo con la fecha de entrega relacionada en el plan de trabajo aprobado por el Comité Operativo</p>



No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
		vigente.
2.2	<p>Alistamiento de la solución tecnológica de la línea estratégica “Tiendas Virtuales” para la creación de las tiendas virtuales.</p> <p>Se debe presentar la solución tecnológica para el desarrollo de las tiendas virtuales cumpliendo los requerimientos detallados en la FASE 4, en la actividad específica “Solución tecnológica de la línea estratégica “Tiendas Virtuales” para la creación de las tiendas virtuales”, que debe incluir la descripción de las plantillas de las tiendas virtuales dispuestas en la solución tecnológica, el esquema detallado de tratamiento de datos personales para los beneficiarios de la línea estratégica “Tiendas virtuales” y la descripción detallada de cada módulo de la solución tecnológica.</p> <p>Una vez presentada la solución tecnológica con el cumplimiento de los requerimientos, debe ser aprobado por el Supervisor y en Comité Operativo. Estos entregables, podrán ser sujetos de modificaciones, previa aprobación del Comité Operativo.</p>	<p>Un documento que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none">i) La descripción de la solución tecnológica.ii) La descripción de las plantillas de las tiendas virtuales dispuestas en la solución tecnológica.iii) El esquema detallado de tratamiento de datos personales para los beneficiarios de la línea estratégica “Tiendas virtuales”.iv) La descripción detallada de cada módulo de la solución tecnológica. <p>Momento de entrega: De acuerdo con la fecha de entrega relacionada en el plan de trabajo aprobado por el Comité Operativo vigente.</p>
2.3	<p>Mejora y actualización de los contenidos del material de sensibilización y capacitación del centro de recursos de la línea estratégica “Tiendas virtuales”.</p> <p>Considerando que son recursos virtuales, se manejarán bajo el esquema de Objetos Virtuales de Aprendizaje (OVA); es decir, videos, animaciones, actividades, diagramas o audios, los cuales deben ser puestos a disposición de los beneficiarios mediante acceso público y gratuito.</p> <p>En la versión “Tiendas Virtuales 2.0” se desarrolló módulos, OVAs e información correspondientes a las temáticas siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Retos de la omnicanalidad2. Sistemas para la interoperabilidad3. Tributación crossborder4. Estatuto del consumidor5. Marketing digital6. Seguridad y política de tratamiento de datos <p>Estos módulos, OVAs e información son el insumo para la revisión, mejora y actualización según las exigencias del mercado. Se podrá ampliar la información a otros temas que se consideren pertinentes para fortalecer las actividades de comercio electrónico en la población objetivo, los cuales deberán ser concertados con el equipo del MinTIC.</p> <p>Adicionalmente se debe desarrollar un módulo introductorio sobre las condiciones contractuales, operativas, etc., que adquieren los beneficiarios con la firma del contrato con los operadores con una cartilla de presentación de esta línea estratégica descargable (esta cartilla</p>	<p>Un documento con todos los contenidos del material de sensibilización y capacitación del centro de recursos, que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none">i) Actualización de los 6 módulos con los respectivos OVAs con todos los contenidos del material de sensibilización y capacitación del centro de recursos.ii) El material introductorio.iii) Las cartillas debidamente actualizadas y diseñada. <p>Momento de entrega: De acuerdo con la fecha de entrega relacionada en el plan de trabajo aprobado por el Comité Operativo vigente.</p>



No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
	<p>también debe ser enviada a los beneficiarios una vez inicie la FASE 4 de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”).</p> <p>Si bien se podrá ampliar la información a otros temas que se consideren pertinentes para fortalecer las actividades de comercio electrónico en la población objetivo, deberán ser concertados con el equipo del MinTIC.</p> <p>Una vez presentada la mejora y actualización de los contenidos del material de formación del centro de recursos con el cumplimiento de los requerimientos, debe ser aprobado por el Supervisor y en Comité Operativo. Estos entregables, podrán ser sujetos de modificaciones, previa aprobación del Comité Operativo.</p> <p>En el caso de desarrollarse o actualizarse Objetos Virtuales de Aprendizaje (OVA) y los módulos de formación, los derechos patrimoniales de dichas obras serán titularidad del Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, toda vez que se entiende serán creadas bajo la figura de Obra creada por encargo contemplada por la Ley 23 de 1982 y, por ende, el autor o los autores de las obras ceden sus derechos patrimoniales sobre las mismas.</p>	
2.4	<p>Diseño de la estrategia de acompañamiento a beneficiarios de la línea estratégica “Tiendas virtuales”.</p> <p>Se debe diseñar y presentar la estrategia de acompañamiento a beneficiarios para sensibilizar y capacitar sobre el uso de herramientas prácticas para el funcionamiento del ecosistema del comercio electrónico, el esquema para la apropiación de la plantilla de su tienda virtual y la adopción por parte de cada beneficiario de una Estrategia de Comercialización en Línea (ECL), de acuerdo con los requerimientos detallados en la FASE 4, en la actividad específica “Estrategia de acompañamiento a beneficiarios”, el cual debe ofrecer tres tipos de recursos para la transferencia de conocimiento: i.) Centro de recursos; ii.) Sesiones sincrónicas de acompañamiento grupales; y iii.) Asesorías individuales.</p> <p>Una vez presentado el diseño de la estrategia de acompañamiento a beneficiarios con el cumplimiento de los requerimientos, debe ser aprobado por el Supervisor y en Comité Operativo. La estrategia podrá ser sujeto de modificaciones, previa aprobación del Comité Operativo.</p>	<p>Un documento que contenga a estrategia de acompañamiento a beneficiarios la cual debe incluir:</p> <ul style="list-style-type: none">i) Presentación del “Centro de Recursos”.ii) Cronogramas de la realización de las sesiones sincrónicas de acompañamiento grupales y asesorías individuales.iii) Documentos guía y material de apoyo. <p>Momento de entrega: De acuerdo con la fecha de entrega relacionada en el plan de trabajo aprobado por el Comité Operativo vigente.</p>

6.2.4.3. Descripción de la FASE 3 de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”: CONVOCATORIA, SELECCIÓN Y CARACTERIZACIÓN.

Esta fase contempla la realización de una convocatoria dirigida a la población objetivo a nivel nacional descrita en el numeral 6.2.2. “Beneficiarios de la línea estratégica “Tiendas virtuales”. Como parte del proceso de selección, los participantes que se postulan para participar de esta línea estratégica del proyecto deberán completar y enviar un formulario que permita realizar una caracterización, orientada a proporcionar información acerca de sus características socioeconómicas.



El ejecutor del proyecto debe realizar un acompañamiento constante a los comerciantes y/o a las mipymes colombianas, garantizando el cumplimiento de las actividades de la presente fase; en especial, en el diligenciamiento y envío del formulario de inscripción en la línea estratégica “Tiendas Virtuales”.

No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
3.1	<p>Convocatoria Nacional de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”.</p> <p>Se debe desarrollar y ejecutar en su totalidad una estrategia que permita realizar una convocatoria nacional cuyo fin sea la inscripción de participantes de acuerdo con los requisitos descritos en el numeral 6.2.2 “Beneficiarios de la línea estratégica Tiendas Virtuales”.</p> <p>Los requisitos mínimos de la estrategia de Convocatoria Nacional de la línea estratégica “Vende en Línea” son:</p> <p>ESTRATEGIA:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Objetivo.2. Público objetivo caracterizado y acorde a la población que se requiere impactar.3. Estrategia.4. Tácticas (plan de contenidos, donde se incluya la propuesta de temáticas a desarrollar).5. Identificación de hitos.6. Plan de acción (actividades detalladas y segmentadas por tipo de público). Esto debe contener como mínimo:<ol style="list-style-type: none">6.1. Plan de relacionamiento para gestionar aliados con el fin de fortalecer el proceso de la convocatoria enfocada a generar inscripciones del público objetivo con énfasis en región.6.2. Plan de promoción y divulgación de la convocatoria (orgánico y pauta en canales digitales (No es exclusivamente redes sociales).6.3. Propuesta de actividad para apertura de inscripciones de la convocatoria.6.4. Propuesta y desarrollo de eventos de activación (virtuales y presenciales) de fortalecimiento a la convocatoria enfocadas a generar inscripciones del público objetivo con énfasis en región.7. Cronograma8. Mecanismo de evaluación y seguimiento9. Indicadores <p>NOTA: La estrategia y todos sus componentes, como imagen, mensajes, entre otros, deben estar siempre alineados a los requisitos del MinTIC.</p> <p>PLATAFORMA:</p> <p>Además, las inscripciones convocatoria de la línea estratégica “Tiendas Virtuales” debe realizarse a través de una sola plataforma virtual de registro exclusiva para esta convocatoria, bajo la imagen del programa que ofrezca datos sobre: (i) El objetivo, meta, entidades responsables, fechas claves y formas de participación de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”; (ii) Perfil de los beneficiarios esperados en función de los requisitos de selección; (iii) Condiciones de participación en la</p>	<p>Un documento que contenga:</p> <ol style="list-style-type: none">i) Informe detallado del desarrollo de la estrategia de la convocatoria Nacional de la línea estratégica “Tiendas Virtuales” junto con los soportes respectivos.ii) Base de datos de los participantes inscritos con toda la información solicitada en el formulario.iii) Lecciones aprendidas y recomendaciones. <p>Momento de entrega:</p> <p>El documento debe ser entregado mínimo 5 días hábiles antes de su presentación ante Comité operativo de acuerdo con el plan de trabajo, y será aprobado por el Supervisor.</p>



No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
	<p>convocatoria; (iv) El contenido de los módulos temáticos virtuales descritos en (iv) Formulario virtual de inscripción para que sea diligenciado en línea; (v) Información de contacto para resolución de dudas e inquietudes; (vi) Visualización de la política de tratamiento de datos del MinTIC.</p> <p>FORMULARIO: Poner a disposición un formulario virtual que tiene como objeto conocer los datos generales del potencial beneficiario, ubicación y perfil socioeconómico, a través del cual los comerciantes y/o mipymes colombianas interesadas en participar en la línea estratégica “Tiendas Virtuales” puedan postularse. A través de dicho formulario ingresará la información requerida sobre (i) información general, (ii) características del negocio del comerciante o la mipymes colombiana, (iii) habilidades digitales, (iv) Nivel de conocimiento de comercio electrónico y (v) participación en TecDigital para realizar un diagnóstico del nivel de madurez digital y la elaboración de la ruta para la transformación digital (para los beneficiarios que cumplan con los requisitos de TecDigital vigentes).</p> <p>Esto se describe a continuación:</p> <p><u>(i) Información general del participante:</u> Secciones:</p> <ul style="list-style-type: none">• Nombre y apellidos• Tipo y número de identificación• Género: F: Femenino - M: Masculino - Otro• Edad• Nivel educativo• Correo electrónico• Ciudad y departamento donde ejerce su actividad comercial• Dirección de residencia• Teléfono de contacto• Acceso a internet• Perfil socioeconómico• Autorización del uso de los datos• Zona Urbana o Rural <p><u>(ii) Perfil del negocio</u> Busca identificar las características principales del negocio del comerciante y/o mipymes colombiana para determinar si pertenece al grupo objetivo del proyecto. Secciones:</p> <ul style="list-style-type: none">• Razón social• Registro único Tributario (RUT)• Número de Identificación Tributaria (NIT)• Tamaño de la empresa• Número de empleados• Sector económico de la iniciativa, según el sistema de Clasificación de las Actividades Económicas (CIUU) a 4 dígitos y	



No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
	<p>el nombre que le asignan estos cuatro dígitos</p> <ul style="list-style-type: none">• Tipo de productos a comercializar, clasificados según el Sistema de Clasificación Central de Productos (CPC) a 2 dígitos y tipificarlos por escrito• Ingresos brutos del último año• Precisar si a la fecha comercializa o no productos a través de marketplaces• Ubicación• Zona• Dirección• Teléfono• Dirección de la página web, si cuenta con esta, y/o nombre comercial en redes sociales <p><u>(iii) Nivel de habilidades digitales</u> Tiene como objeto determinar si el postulante cuenta con las habilidades básicas para realizar las actividades, diseño de objetivos y recibir el acompañamiento previsto a lo largo del proyecto. Como mínimo el participante seleccionado deberá contar con habilidad para ingresar y usar los canales de comunicación que sean dispuestos para el desarrollo del proyecto (correo electrónico, WhatsApp, teléfono móvil, etc.) de manera que pueda recibir la información sobre fechas de las actividades a realizarse, los documentos o contenidos guía para el desarrollo de actividades y cumplimiento de objetivos, y el acompañamiento del consultor que le sea asignado. Deberá también estar en capacidad de ingresar a la plataforma digital dispuesta para el desarrollo del proyecto, tomar fotos digitales y acceder a redes sociales.</p> <p>Secciones:</p> <ul style="list-style-type: none">• Manejo de comunicaciones (correos, mensajería instantánea, etc.)• Manejo de tecnologías portátiles (computador, teléfono móvil) <p><u>(iv) Nivel de conocimiento de comercio electrónico</u> Secciones:</p> <ul style="list-style-type: none">• Total de ventas actuales• Canales digitales certificados actuales• Medios de pago utilizados• Cantidad de transacciones digitales• Procesos comerciales actuales <p>Esta información se utilizará para:</p> <ol style="list-style-type: none">a. Seleccionar a los participantes que pertenezcan a la población objetivo, cuenten con las competencias digitales básicas para recibir el acompañamiento y tengan la mentalidad empresarial requerida para consolidar su negocio en el mediano y largo plazo.b. Realizar una caracterización inicial que permita identificar a los participantes en cuanto a su perfil socioeconómico, características de sus negocios, nivel de desarrollo de sus competencias digitales, mentalidad empresarial, potencial de	



No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
	<p>formalización y establecer una línea de base que permita medir el impacto de la intervención.</p> <p>c. Segmentar los participantes en grupos de trabajo con características afines para las actividades grupales que hacen parte del desarrollo de la línea estratégica “Tiendas Virtuales” (por sector económico, competencias digitales, tipo de negocio, etc.) y detectar oportunidades de mejora específicas para el desarrollo de sus negocios.</p> <p>d. Plantear las actividades a trabajar por los beneficiarios durante la línea estratégica, a las cuales el equipo operador de la línea estratégica debe hacer seguimiento.</p> <p>e. Identificar las mipymes participantes que desean y cumplan los requisitos vigentes para realizar un diagnóstico del nivel de madurez digital y la elaboración de la ruta que permita su transformación digital mediante la estrategia de TecDigital del MinTIC.</p> <p>NOTA: Dado que se deberá garantizar que como mínimo 4.000 de los participantes reciban el acompañamiento para aprender a utilizar herramientas prácticas sobre el funcionamiento del ecosistema del comercio electrónico, el esquema para la apropiación de la plantilla de su tienda virtual, la adopción por parte de cada beneficiario de una Estrategia de Comercialización en Línea (ECL) y la creación y puesta en marcha de su tienda virtual, así como los objetivos que se les asignarán para cumplir de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”, el operador deberá estimar, haciendo uso de métodos matemáticos y cualitativos, cuál es la cantidad de participantes con los que deberá iniciar el proceso para asegurar que mínimo 4.000 lo completen de manera exitosa y por lo tanto, cuál será la cantidad inicial de cupos disponibles. Lo anterior se realiza para soportar eventuales deserciones. Se recomienda de acuerdo con el proyecto “Tiendas Virtuales 2.0”, que como mínimo el operador cuente con un 30% más de participantes que cumplan con los requisitos de participación en el mismo.</p> <p>NOTA: La convocatoria deberá durar como mínimo dos (2) meses y como máximo un tiempo de cuatro (4) meses: este tiempo puede variar de acuerdo con el interés mostrado por comerciantes y/o mipymes colombianas para ser parte de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”.</p> <p>NOTA: Para asegurar la participación en el proyecto del número indicado de mínimo 4.000 participantes, se recurrirá a las bases de datos de tipo empresarial con las que se contó en los anteriores convenios desarrollados dentro de la estrategia Vende Digital, a través de los clústeres, agremiaciones y federaciones del país. El MinTIC apoyará dicha convocatoria para cumplir con la meta establecida.</p>	
3.2	<p>Selección de los beneficiarios de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”.</p> <p>Se debe formular un sistema de validación que permita seleccionar aquellos que cumplan con los requisitos mínimos para participar</p>	<p>Un documento que contenga el informe detallado de la selección de los participantes a beneficiar con la línea estratégica “Tiendas Virtuales”, con sus respectivos soportes. Debe incluir:</p>



No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
	<p>mencionados anteriormente. Se seleccionará a los participantes de acuerdo con el orden de inscripción y hasta agotar los cupos disponibles.</p> <p>NOTA: En caso de que un potencial beneficiario se haya presentado y haya sido seleccionado en el proyecto “Tiendas Virtuales 2.0 de 2021” no podrá ser nuevamente beneficiado con este proyecto, así no haya iniciado o culminado todas las fases del mismo. Los beneficiarios seleccionados en este proyecto se revisarán en las bases de datos del proceso de selección respectivo.</p> <p>NOTA: Los participantes seleccionados no pueden estar inscritos en la línea estratégica “Vende en Línea” del proyecto Vende Digital 2022.</p> <p>Teniendo el total de participantes inscritos en la línea estratégica “Tiendas Virtuales” se deberá informar al MinTIC sobre los resultados finales de selección de potenciales beneficiarios según las estrategias implementadas.</p> <p>Luego se enviará una carta a los participantes no seleccionados agradeciendo la participación en esta convocatoria. Así mismo, se debe enviar una carta de bienvenida vía correo electrónico notificando a los participantes que han sido seleccionados como potenciales beneficiarios de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”.</p> <p>NOTA: Se hace claridad de que no es un requisito indispensable el cumplimiento en tiempo y cantidad de inscritos de la fase 3 para iniciar la fase 4. “Sensibilización, capacitación y apropiación”, toda vez que se puede iniciar el proceso de acompañamiento a los participantes seleccionados.</p> <p>NOTA: Los participantes seleccionados deben comprometerse a:</p> <ul style="list-style-type: none">i) Realizar el diagnóstico del nivel de madurez digital para la elaboración de la ruta que permita su transformación digital mediante la estrategia de TecDigital del MinTIC (Aplica para los beneficiarios que cumplan con los requisitos de TecDigital vigentes).ii) Firmar un acuerdo de compromiso del cumplimiento de los objetivos de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”.iii) Firma del contrato entre el beneficiario y el Operador (El contrato inicia su vigencia cuando la tienda virtual creada por el beneficiario inicia su funcionamiento, es decir, se puede realizar transacciones en línea). <p>En dicho acuerdo de compromiso el comerciante y/o representante legal de la mipyme seleccionada se compromete a:</p> <ul style="list-style-type: none">i) Designar a uno de sus empleados y/o socios como responsable de participar del proceso de sensibilización y capacitación de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”, así como en la formulación y puesta en marcha al interior del negocio o la mipymes de la	<ul style="list-style-type: none">i) El resultado de la evaluación para la selección de participantes a beneficiar.ii) Bases de datos de los participantes seleccionados a beneficiar.iii) Lecciones aprendidas y recomendaciones. <p>Momento de entrega: El documento debe ser entregado mínimo 5 días hábiles antes de su presentación ante Comité operativo de acuerdo con el plan de trabajo, y será aprobado por el Supervisor.</p>



No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
	<p>estrategia de comercialización en línea para la tienda virtual.</p> <ul style="list-style-type: none">ii) Seguir las recomendaciones del operador para el montaje de la tienda virtual, adoptar la solución de pagos y servicios de logística propuesto por el contratante. Es de aclarar que la integración del operador logístico es obligatoria, no obstante, puede ser opcional que la cobertura sea a nivel nacional o a zonas específicas dependiendo del bien o servicio que oferte el beneficiario y su ubicación, es opcional el adicionar opciones para recoger en tienda. Así mismo, es obligatorio el uso de una pasarela de pago que incluya como mínimo una modalidad o método online; es opcional que el beneficiario adicione métodos presenciales como transferencias o pagos contra entrega.iii) Cumplir con los criterios técnicos de las Tiendas virtuales.iv) Garantizar un seguimiento constante al proceso de venta, distribución, entrega y servicio postventa de los bienes y servicios que ofrece en línea.v) Autorizar a MinTIC el acceso a la información sobre los indicadores de desempeño de la tienda. <p>En el evento que el beneficiario no remita la información solicitada dentro de 8 días calendario, el operador podrá abrir ese cupo para otra participante, dejando las respectivas constancias.</p> <p>NOTA: Para efectos de la selección de los beneficiarios, se debe considerar que el 30% de los beneficiarios deberá estar ubicado en municipios de categoría 2 a 6 según la categorización de las entidades territoriales, consignada en la Resolución No. 400 del 21 de noviembre de 2019 expedida por la Contaduría General de la Nación.</p> <p>Igualmente, es importante aclarar que, se debe garantizar que se seleccionen mínimo 4.000 beneficiarios que se vincularán inmediatamente al proceso, deberá garantizar que se seleccionen y genere un Banco mínimo del 30% de elegibles, dado que en caso de que alguno de los 4.000 beneficiarios desista o abandone el proceso durante los primeros dos meses de acompañamiento, se podrán vincular alguna de las personas del Banco de Elegibles para reemplazar dicho beneficiario. Por lo tanto, el reemplazo no implica ningún costo adicional y tiene la finalidad de lograr la meta de la creación y puesta en marcha mínimo 4.000 tiendas con pasarela de pagos y/o operador logístico.</p>	
3.3	<p>Caracterización de los beneficiarios de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”.</p> <p>Realizar una caracterización inicial que permita identificar a los participantes en cuanto a su perfil socioeconómico, características de sus negocios, nivel de desarrollo de sus competencias digitales y establecer una línea de base para los indicadores que permita medir el impacto de la intervención.</p> <p>Además, se debe realizar las siguientes clasificaciones:</p>	<p>Un documento que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none">i) El informe de caracterización inicial (línea base) de los potenciales beneficiarios.ii) La base de datos de caracterización. <p>Momento de entrega: El documento debe ser entregado mínimo 5 días hábiles antes de su</p>



No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
	<p>PRIMERA DIVISIÓN: Los participantes seleccionados se deben clasificar en dos grupos:</p> <p><u>Primer grupo:</u> Comerciantes y/o mipymes que a la fecha cuentan con página web activa.</p> <p><u>Segundo grupo:</u> Comerciantes y/o mipymes que tienen redes sociales, no tienen página web y comercializan en el entorno digital exclusivamente a través de redes sociales (por ejemplo: Facebook, Instagram, Pinterest y WhatsApp). La certificación por parte del interesado en el formulario de registro será considerada la prueba para la verificación de este requisito.</p> <p>SEGUNDA DIVISIÓN:</p> <p>Se debe dividir los beneficiarios dependiendo del conocimiento y apropiación que tengan de la cadena del comercio electrónico, de forma tal que durante el proceso de transferencia de capacidades reciban un acompañamiento en los encuentros grupales más acordes a su contexto.</p> <p>NOTA: El MinTIC podrá requerir otras variables en esta actividad específica de caracterización y para el seguimiento de la línea estratégica, las cuales deben quedar analizadas y entregadas en los informes requeridos.</p>	<p>presentación ante Comité operativo de acuerdo con el plan de trabajo, y será aprobado por el Supervisor.</p>

6.2.4.4. Descripción de la FASE 4 de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”: SENSIBILIZACIÓN, CAPACITACIÓN Y APROPIACIÓN

El ejecutor del proyecto deberá poner a disposición la solución tecnológica de la línea estratégica “Tiendas Virtuales” para la creación de las tiendas virtuales e implementar la estrategia de acompañamiento a beneficiarios diseñada, presentada y aprobada por el MinTIC en la Fase 2 “DISEÑO, ACTUALIZACIÓN Y APROBACIÓN” de la línea estratégica “Tiendas Virtuales” enfocada a sensibilizar y capacitar sobre el uso de herramientas prácticas para el funcionamiento del ecosistema del comercio electrónico, el esquema para la apropiación de la plantilla de su tienda virtual y la adopción por parte de cada beneficiario de una Estrategia de Comercialización en Línea (ECL), el cual debe ofrecer tres tipos de recursos para la transferencia de conocimiento: i.) Centro de recursos; ii.) Sesiones sincrónicas de acompañamiento grupales; y iii.) Asesorías individuales.

No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
4.1	<p>Puesta a disposición de la solución tecnológica de la línea estratégica “Tiendas virtuales” para la creación de las tiendas virtuales.</p> <p>Se debe poner a disposición la solución tecnológica de la línea estratégica “Tiendas virtuales” para la creación de las tiendas virtuales presentada y aprobada por el MinTIC en la Fase 2 “DISEÑO, ACTUALIZACIÓN Y APROBACIÓN” de la línea estratégica “Tiendas Virtuales” de acuerdo con</p>	<p>Un documento que contenga:</p> <p>i) Descripción detallada de la puesta a disposición de la solución tecnológica y creación de tiendas virtuales.</p>



No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
	<p>lo aprobado en la actividad específica 2.2 Solución tecnológica de la línea estratégica “Tiendas virtuales” para la creación de las tiendas virtuales”.</p> <p>Los requerimientos mínimos que debe cumplir el desarrollo tecnológico de todas las tiendas virtuales son:</p> <ul style="list-style-type: none">• Una plataforma modelo “SaaS Multi-tenant Architecture Cloud”, proporcionando escalabilidad automática de las tiendas virtuales, seguridad en las transacciones y garantizar el correcto tratamiento de datos personales. Así como cumplir con todos los requerimientos tecnológicos definidos para la línea estratégica “Tiendas virtuales” en este Anexo Técnico.• La plataforma deberá ser responsive, es decir adaptable a cualquier dispositivo y/o accesible; además, deberá tener certificado SSL (integración entre ambiente móvil y web), embudo de conversión, motor de búsqueda, motor de recomendaciones e integración de cada uno de los componentes de la cadena de valor.• Se descarta cualquier plataforma que funcione on-premise y que no sea auto escalable. Debe ser de manera nativa (built-in), es decir no a través de plugins creados por terceros (third party), para garantizar la compatibilidad con el resto de las funcionalidades de la aplicación y la seguridad de las tiendas.• Contar con una capacidad suficiente para permitir que a través de la solución tecnológica puesta a disposición para la línea estratégica “Tiendas virtuales”, cada una de las 4.000 Tiendas virtuales creadas e implementadas tenga el derecho de uso de un subdominio propio y haga la transferencia de toda su información (sobre sus productos y/o servicios y clientes) a un tercero. Se precisa que, si el beneficiario tiene acceso a un dominio propio, este podrá integrar a la solución tecnológica que ofrezca el operador.• Contar con capacidad instalada para garantizar que el soporte técnico se garantizará por un año adicional a los beneficiarios de las Tiendas virtuales, a partir de la firma del contrato entre el beneficiario y el operador. <p>El operador deberá ofrecer reportes de la puesta en marcha de las tiendas virtuales durante la ejecución del proyecto “Vende Digital 2022”, a través de los cuales se genere información sobre la ubicación de las tiendas virtuales, así como capacidad para generar diversos reportes sobre las características de los beneficiarios y los procesos de adopción de las tiendas virtuales. Los reportes de los comerciantes y/o del representante legal de la mipymes beneficiaria deben contener: nombre completo, número de identificación, edad, sexo, nivel educativo, correo electrónico, teléfono fijo, número de celular, otros. Los reportes de la mipymes beneficiaria deben contener: Nombre, Nit, ubicación (región, departamento y municipio), zona (urbana/rural), dirección, tamaño, número de empleados, sector económico, código CIU, ingresos brutos del último año, autorización del uso de los datos, URL la tienda virtual.</p> <p>Así como reportes sobre el funcionamiento de la tienda virtual en línea. Dichos reportes deberán versar, por ejemplo y sin limitación a estos</p>	<p>ii) Bases de datos de los beneficiarios que crearon, implementaron su tienda virtual.</p> <p>iii) Evidencias.</p> <p>iv) Lecciones aprendidas y recomendaciones.</p> <p>Momento de entrega: De acuerdo con la fecha de entrega relacionada en el plan de trabajo aprobado por el Comité Operativo vigente.</p> <p>Este entregable se debe aprobar en Comité Operativo.</p>



No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
	<p>exclusivamente, a la cantidad de transacciones digitales que realiza cada una de las tiendas virtuales, la recurrencia de los usuarios por cada una de las tiendas virtuales, la cantidad de pedidos al mes y el número de quejas o reclamos. Para su generación se debe utilizar el Módulo de reportes.</p> <p>Se debe considerar lo siguiente:</p> <p>Plantillas de las tiendas virtuales dispuestas en la solución tecnológica de la línea estratégica “Tiendas virtuales”:</p> <p>Adicionalmente, el operador debe tener al menos 10 plantillas predeterminadas con las siguientes particularidades:</p> <ul style="list-style-type: none">● Las plantillas deben adaptarse de manera intuitiva a cualquier dispositivo electrónico (portátil, celular, tablet, computador de escritorio), de forma tal que todas las tiendas en línea que se creen tengan y ofrezcan experiencias de navegación adaptada a cada uno de estos tipos de dispositivos electrónicos.● El contenido visual de las plantillas debe ser llamativo, priorizar el uso de textos cortos y adaptar el tamaño de fotos e imágenes de acuerdo con el formato de cada dispositivo electrónico desde donde se acceda o consulte a la tienda en línea.● El diseño de las plantillas para la configuración de las tiendas debe priorizar la generación de un catálogo virtual con información detallada sobre las características de los productos ofrecidos. Dicho catálogo debe precisar información sobre el tipo, dimensiones, materiales, colores, condiciones de uso, fechas de expiración, de los productos; así como debe garantizar la carga de productos y/o servicios de forma masiva, con promociones y cupones.● La plantilla debe ofrecer el servicio de incorporación de carrito de compras siempre visible y la integración con pasarelas de pagos online y/o modelos de pago FinTech. La plantilla puede ofrecer como opcional el pago en puntos de recaudo (tales como Baloto o Efecty) siempre y cuando privilegie el pago en línea.● La plataforma debe generar tiendas virtuales que tengan buscadores de productos y/o servicios que permitan el uso de herramientas de comparación entre sus productos y/o servicios.● La plantilla debe incorporar campos que obliguen al diligenciamiento de información clara sobre el sistema de pagos en línea, el esquema de logística y la atención postventa.● La plantilla debe ofrecer la posibilidad de acceder a un módulo de seguimiento de las ventas, CRM, así como herramientas para que la empresa conozca información sobre su tasa de conversión, porcentaje de compra, tipo de pago y niveles de satisfacción de los clientes con el proceso de compra. Así como ofrecer información para la gestión de inventarios, integración con sistemas de inventarios (si aplica) y módulo de reportes estadísticos.● Todas las plantillas deben tener certificado de seguridad (SSL), así como incluir un administrador de usuarios.	



No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
	<p>Esquema detallado de tratamiento de datos personales para los beneficiarios de la línea estratégica “Tiendas virtuales”: Se debe definir el esquema detallado de tratamiento de datos personales, que les permita a los beneficiarios, al final del año de funcionamiento de la creación y puesta en marcha de las tiendas virtuales, elegir si continúan con su tienda virtual con el operador, asumiendo para ello los costos correspondientes de dominio, hosting, administración u optan por trasladar su tienda en línea con otro operador del mercado. Para este fin, durante esta fase se deben definir los protocolos de culminación del contrato entre el operador y el beneficiario en los cuales se establezca claramente lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none">- El esquema de acceso a la información (contenido propio y datos de sus clientes) para la transferencia a un tercero.- Política de tratamiento de datos sobre clientes, facturación, productos más vendidos, etc.- Manejo de la información de los módulos de la solución tecnológica. <p>Módulos de la solución tecnológica de la línea estratégica “Tiendas virtuales” para la creación de las tiendas virtuales: Para lograr atender todos los requerimientos técnicos mínimos definidos en esta línea estratégica, el operador deberá ofrecer los siguientes módulos, los cuales deben mostrar información por beneficiario desagregada, dependiendo de si la transacción del producto y/o servicio se realizó a través de la tienda virtual:</p> <p><u>Módulo de Asistente para Creación de Sitios Web (Sólo aplica para las tiendas):</u> Corresponde al módulo para la creación de sitios web con las configuraciones de base de los diferentes módulos de la plataforma. El módulo deberá contar con las siguientes funcionalidades específicas para la tienda virtual:</p> <ul style="list-style-type: none">● Asistente para permitir que un usuario final pueda crear y administrar sitios Web sin requerir intervención de un técnico/desarrollador. (Plataforma de microciclo de creación de sitios web). <p><u>Módulo PIM (Product Information Management):</u> Corresponde al módulo para la gestión de información de los productos y/o servicios, tanto los disponibles en la tienda virtual. El módulo deberá contar con las siguientes funcionalidades:</p> <ul style="list-style-type: none">● Gestión de la información asociada a los productos, tales como categorías, título, descripción, precios, imágenes, etc.● Actualización de productos de manera singular y masiva a través de archivos CSV.● Ordenamiento automático y de forma manual de los productos en el sitio web, de acuerdo con los productos disponibles. <p><u>Módulo CMS (Content Management System):</u> Corresponde al módulo para la gestión del contenido que se mostrará en el sitio web. El módulo deberá contar con las siguientes funcionalidades:</p> <ul style="list-style-type: none">● Gestión SEO en los contenidos y landing pages.	



No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
	<ul style="list-style-type: none">● Importación y exportación de contenidos de manera masiva a través de archivos CSV. <p><u>Módulo CRM (Customer Relationship Management):</u> Corresponde al módulo para la gestión de relacionamiento de clientes, tanto los que establecen la relación a través de la tienda virtual. El módulo deberá contar con las siguientes funcionalidades:</p> <ul style="list-style-type: none">● Gestión centralizada de las solicitudes creadas por los usuarios, independiente del canal de apertura. (Sitio Web)● Integración nativa con plataformas que permitan la recolección de los datos comportamentales de los consumidores, para futuro uso en campañas de Marketing dirigidas a segmentos de mercado específicos. <p><u>Módulo OMS (Order Management System):</u> Corresponde al módulo para la gestión de pedidos tanto los solicitados en la tienda virtual. El módulo deberá contar con las siguientes funcionalidades:</p> <ul style="list-style-type: none">● Gestión del ciclo de vida de un pedido.● Gestión de ruta óptima para la entrega de los productos, bienes o servicios según la geolocalización de los usuarios clientes, teniendo presente los tiempos de entrega.● Gestión de devoluciones y cambios.● Gestión centralizada de los pedidos independiente del canal de venta (Sitio Web). <p><u>Módulo WMS (Warehouse Management System):</u> Corresponde al módulo para la gestión del inventario. El módulo deberá contar con las siguientes funcionalidades:</p> <ul style="list-style-type: none">● Gestión de inventario disponible y reservado por pedidos actualmente en proceso.● Gestión de picking / packing.● Gestión de reportes de los productos, bienes o servicios disponibles en cada una de las bodegas.● Programación automática de recogida del pedido en la bodega. <p><u>Módulo de Marketing:</u> Corresponde al módulo para la gestión de promociones y campañas de marketing. El módulo deberá contar con las siguientes funcionalidades:</p> <ul style="list-style-type: none">● Sistema de promociones de producto, a nivel de precio.● Gestión de precios y promociones por variante.● Gestión centralizada de campañas de marketing Adwords, Newsletter, Banners.● Integraciones nativas con herramientas de Email Marketing.● Integración nativa con herramientas para la automatización de envío de emails o notificaciones push a los clientes en función de su comportamiento, para poder recuperar carritos abandonados, enviarles newsletters personalizadas, etc. <p><u>Módulo de Reportes:</u> La función principal del Módulo de reportes será generar información sobre la implementación de la línea estratégica "Tiendas virtuales" y, por lo tanto, se constituye en la principal fuente de</p>	



No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
	<p>datos para el cálculo de los indicadores de proceso y resultados que se estipulan en la fase 6, relativa al proceso de seguimiento y evaluación. Adicional al cálculo de los indicadores, el módulo de reportes deberá ofrecer información en tiempo real sobre las características socio-económicas de los beneficiarios (ubicación, género, edad, nivel de formación, tipo de empresa, sector económico); así como permitir la generación reportes sobre el funcionamiento de cada una de las tiendas virtuales, en términos de su desempeño en la comercialización. Estos deberán ser como mínimo:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Tasas de búsqueda2. Cantidad de visitas realizadas3. Tasa de rebote4. Tasa de disponibilidad5. Total de visitas únicas6. Tasa de agregación al carrito7. Tasa de abandono8. Total de transacciones realizadas en cantidad y monto9. Tasas de conversión10. Valor del ticket promedio11. Valor del ticket máximo y mínimo12. Contactos por pedido13. Tiempos de entrega14. Categorías más buscadas y vendidas15. Tasa de devolución16. Nivel de satisfacción de los clientes17. Tasa de repetición <p>Es importante resaltar que este módulo de reportes permitirá generar en cualquier momento de la ejecución del proyecto datos claves. Adicionalmente, lo operadores garantizan que el módulo de reportes estará habilitado al menos por un año, tras la finalización del plazo de ejecución del contrato.</p>	
4.2	<p>Implementación de la estrategia de acompañamiento a beneficiarios de la línea estratégica “Tiendas virtuales”.</p> <p>Se debe implementar la estrategia de acompañamiento a beneficiarios diseñada, presentada y aprobada por el MinTIC en la Fase 2 “DISEÑO, ACTUALIZACIÓN Y APROBACIÓN” de la línea estratégica “Tiendas Virtuales” de acuerdo con lo aprobado en la actividad específica 2.4 “Diseño de la estrategia de acompañamiento beneficiarios” enfocada a la sensibilización y capacitación sobre el uso de herramientas prácticas para el funcionamiento del ecosistema del comercio electrónico, el esquema para la apropiación de la plantilla de su tienda virtual y la adopción por parte de cada beneficiario de una Estrategia de Comercialización en Línea (ECL), el cual debe ofrecer tres tipos de recursos para la transferencia de conocimiento: i.) Centro de recursos; ii.) Sesiones sincrónicas de acompañamiento grupales; y iii.) Asesorías individuales.</p>	<p>Un documento que contenga:</p> <ol style="list-style-type: none">i) Descripción detallada de la implementación de la estrategia de acompañamiento a beneficiarios de la línea estratégica “Tiendas Virtuales” junto con los soportes respectivos.ii) Cronograma de entrega.iii) Bases de datos de los beneficiarios apropiados.iv) Evidenciasv) Lecciones aprendidas y recomendaciones. <p>Momento de entrega:</p>



No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
	<p>Se contemplan al menos siete ejes temáticos para la realización de talleres, el diseño de las actividades, el cumplimiento de objetivos orientados a visibilizar, vender el producto en línea y la realización de sesiones de acompañamiento grupales e individuales, los cuales se describen en la actividad específica “Mejora y actualización de los contenidos del material de sensibilización y capacitación del centro de recursos” de la FASE 2 de la línea estratégica “Tienda Virtual”.</p> <p>Para el desarrollo de los temas podrán contemplarse, entre otros, la realización de presentaciones magistrales, uso material didáctico y aplicativos interactivos, evaluaciones de selección múltiple online, metodologías aplicadas basadas en el estudio de casos, discusión de lecturas previas, talleres prácticos en vivo y objetivos orientados al desarrollo de ejercicios para que los beneficiarios pongan en práctica los conocimientos adquiridos.</p> <p>Requisitos del Centro de Recursos</p> <p>El Centro de recursos debe ser una plataforma que les permitirá a los beneficiarios el acceso a contenidos de formación sobre temas trascendentales para el comercio electrónico, organizados mediante módulos que corresponden y contienen los OVAs de las temáticas descritas en la Actividad 2.3 “Mejora y actualización de los contenidos del material de sensibilización y capacitación del centro de recursos”.</p> <p>El centro de recursos debe cumplir al menos con las siguientes consideraciones técnicas:</p> <p><u>1. Detalles de Información:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Información de los potenciales beneficiarios para la activación de usuarios.• Video introductorio: Que permita brindar explicación de la línea estratégica “Tiendas Virtuales” y generalidades de los módulos.• Calendario de los talleres con link de acceso adonde se dictará el taller.• Agendamiento de los talleres, sesiones grupales o individuales: Que permita a los beneficiarios del proceso de transformación digital recibir a través de sus correos electrónicos la programación de las fechas en las cuales se realizarán las sesiones de las diferentes temáticas.• Información que se considere necesaria. <p><u>2. Detalles de Recursos pedagógicos:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Evaluación diagnóstica: Que permita indagar sobre los presaberes del participante en las diferentes temáticas.• Videos explicativos: Cápsulas cortas de video, para presentar los temas más importantes de los módulos.• Infografías y recursos interactivos: Esquemas didácticos para que el consumo de la información por parte del beneficiario sea de fácil entendimiento y comprensión. En este espacio se contemplan infografías, ejercicios básicos de comprensión, presentaciones en prezi, powtoon o similares entre otros recursos que se puedan integrar a la plataforma.	<p>El documento debe ser entregado mínimo 5 días hábiles antes de su presentación ante Comité operativo de acuerdo con el plan de trabajo, y será aprobado por el Supervisor.</p>



No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
	<ul style="list-style-type: none">• Evaluación final de cada módulo: Sección de preguntas con respuestas de selección múltiple, para medir el nivel de apropiación por parte del beneficiario.• Lecturas: Descripciones cortas de los temas que serán utilizados para afianzar los conocimientos de los beneficiarios.• Encuesta de satisfacción: Encuesta para recibir realimentación sobre los conceptos abordados en la formación.• Cargue de sesiones virtuales grabados. <p>NOTA: En cada módulo el beneficiario podrá descargar un PDF ubicado al final de las lecturas educativas, para que así pueda consumir el contenido de las lecturas en un solo lugar, y de forma offline.</p> <p><u>3. Detalles de Seguimiento:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Realizar registro de usuarios.• Realizar seguimiento en tiempo real a las actividades realizadas por los participantes de línea estratégica “Tiendas Virtuales”.• Realizar seguimiento a las encuestas de satisfacción.• Permitir descargar información para consolidar base de datos.• Permitir la visualización de indicadores, tableros de control y reportes se debe realizar a través de Power BI (Business Intelligence).• Hacer seguimiento del avance del proceso (participantes inscritos, actividades desarrolladas y evidencias recolectadas). <p>El Centro de recursos compartidos debe:</p> <ul style="list-style-type: none">- Estar disponible las 24 horas del día desde el inicio de ejecución de fase 4.- Ser de fácil acceso para los beneficiarios.- Ser amigable con los beneficiarios. <p>Requisitos de las sesiones sincrónicas de acompañamiento grupales:</p> <p>Las sesiones sincrónicas se deben desarrollar por consultores expertos y en grupos de máximo 300 personas y será una actividad opcional para los beneficiarios. Cada sesión sincrónica debe tener una duración entre 45 minutos a una hora, con sesión de preguntas incluida. Las temáticas por encuentro deben ser las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none">● Funcionamiento de la cadena de valor● Acceso al portal de compra tienda● Proceso de compra y métodos de pago● Operación logística y servicio postventa● Estrategias de marketing digital + uso de herramientas gratuitas <p>Adicional a estos temas el operador puede incluir hasta 5 adicionales que considere pertinentes para apoyar el proceso de transformación digital de los beneficiarios.</p> <p>Requisitos de asesorías individuales</p>	



No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
	<p>El principal objetivo de las asesorías individuales es lograr que cada beneficiario, una vez familiarizado con los retos del comercio electrónico, su esquema de funcionamiento y los actores de la cadena de valor, logre formular su Estrategia de Comercialización en Línea (ECL) para poner en funcionamiento efectivamente su solución de comercio electrónico.</p> <p>En total serán 4 sesiones, cada una de mínimo 45 minutos y máximo 1 hora, con especialistas en comercio electrónico. Cada una de estas sesiones tendrá un tema en particular los cuales son:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Implementación de la plantilla + Transformación del modelo de negocio2. Manejo logístico de acuerdo con el modelo de negocio3. Plan de comercialización en línea + Manejo de clientes en línea4. Resolución de dudas sobre implementación de plantillas y seguimiento al funcionamiento de la tienda. <p>NOTA: Cada uno de los beneficiarios debe haber recibido al menos 3 sesiones individuales.</p> <p>El desarrollo de las asesorías individuales debe darse a lo largo de los meses de ejecución del proyecto y debe estar orientado a que el beneficiario logre formular y poner en marcha su ECL. Para estos efectos, el operador debe ofrecerle al beneficiario unas condiciones, herramientas y recursos mínimos que le permitan al beneficiario adoptar medidas específicas por estadio de la cadena de valor, las cuales configurarán así su ECL. Es decir, al final de las asesorías individuales, los beneficiarios tendrán claro cómo actuar, qué lineamientos adoptar y cuáles son sus retos.</p> <p>Se debe además cumplir con lo siguiente:</p> <p>Estadio 1. Acceso WEB.</p> <p>El contratista en el marco de la contratación derivada debe permitir que cada beneficiario pueda:</p> <ul style="list-style-type: none">• Registrar y poner a disposición el dominio y hosting/alojamiento del sitio web en los casos que corresponda, el cual será propiedad de los comerciantes y/o mipymes colombianas. Una vez culminado el proyecto, el beneficiario tendrá la titularidad de los derechos sobre el nombre del dominio por lo cual podrá utilizar el mismo utilizando el mismo operador de comercio electrónico u otro, si así lo decide.• Propender porque el sistema de registros de los usuarios sea fácil e integrado con el uso de otras plataformas electrónicas (redes sociales); de manera que se disminuya la tasa de rebote, o en su defecto que se promueva la compra sin necesidad de registro específico del comprador.• Generar catálogos ampliamente descriptivos (colores, tamaños, materiales, condiciones de uso, restricciones, etc), los cuales serán accesibles a través de un motor de búsqueda fácil de usar, estructurado	



No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
	<p>por categoría de productos. El uso de imágenes de la tienda debe tener un uso adecuado del etiquetado de las imágenes de manera tal que se facilite la indexación.</p> <ul style="list-style-type: none">• Mantener un registro actualizado de los datos de los usuarios, historial de compras, pedidos, inventario, catálogo de productos, etc. Dicha información es exclusiva de los beneficiarios y una vez culminado el proyecto, toda esta información debe ser entregada a los participantes, sin ningún tipo de restricción. Bajo ningún supuesto esta información deberá ser utilizada por el contratista para fines diferentes a los expresamente autorizados por el beneficiario o puesta a disposición a un tercero.• Contar con soporte técnico que les permita solventar cualquier inconveniente que se presente, como caídas en el sistema o errores de página, así como acompañamiento para ofrecer oportunidades, ejemplo, recomendaciones para mejorar su negocio online. <p>Estadio 2. WEB Shop / Marketing: El contratista debe apoyar a los beneficiarios para diseñar un Plan de marketing digital personalizado para todas las fases de la cadena de valor con el objetivo de desarrollar un branding por tienda en línea y lograr así el posicionamiento de los productos comercializados. Para la formulación de dicho Plan será fundamental que las empresas participantes establezcan lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none">• Características del nicho de mercado;• Definición de estrategias de Email Marketing, SMS, Seo, Google AdWords y/o redes sociales. Con integración con las redes sociales de cada una de las empresas beneficiadas (si las tiene).• Contenido / mensaje de la campaña en el medio Online, para atraer la atención de los usuarios a partir de las estrategias desarrolladas para llegar a ellos. <p>Opcionalmente, se espera que los beneficiarios, elijan por lo menos una estrategia de las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none">- Campañas de display advertising o campañas de gráfica en internet bajo del modelo CPM (Coste por mil impresiones/impactos publicitarios)- Campañas de display AD bajo modelo CPC (coste por clic), Campañas PPC (Price per-clic) y SEO (aquellos esfuerzos de adaptación a los criterios de los motores de búsqueda) para conseguir posicionar sus páginas en los primeros resultados de búsqueda de palabras claves, y frases.- Social Media Marketing, a través de la generación de contenido) de los comerciantes y/o las mipymes colombianas en los medios sociales, así como la optimización de dicha presencia (redes sociales, microblogging, foros, blogs, entre otros)- Modelos CPL (Coste por Lead/Registro)- Estrategias para realizar Marketing en motores de búsqueda (SEM, Search Engine Marketing)	



No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
	<p>Estadio 3. Pagos:</p> <ul style="list-style-type: none">● Proporcionar toda la información a los consumidores sobre los costos, beneficios, ventajas, herramientas, gestión de contratos, y vinculación, canales de comunicación con las pasarelas de pago.● Adoptar diversas formas de pago, tanto a través del sistema bancario como utilizando soluciones FinTech. Para cada una de estas formas de pago, el comercio deberá destacar sus costos y beneficios. El contratista deberá negociar con diversas pasarelas y soluciones FinTech acuerdos preferenciales que garanticen la integración de al menos 4.000 tiendas virtuales a los modelos de pago en línea.● Incluir todos los certificados de seguridad para la compra en línea; así como establecer una política de manejo de datos personales. <p>Estadio 4. Logística:</p> <ul style="list-style-type: none">● Definir y comunicar los lineamientos claros sobre el proceso de envío del producto, con el objetivo de indicar cuáles son los beneficios, costos, procesos, herramientas de gestión, funcionalidades, y proceso de vinculación de la gestión de pedidos, gestión de envíos y distribución. Dichos lineamientos deben permitir que el cliente esté informado a lo largo del proceso del envío del pedido (ejemplo: enviar un correo electrónico o un mensaje a su teléfono móvil cuando se inicia el trámite del pedido, comunicar al beneficiario las tarifas de las empresas logísticas de envío).● Realizar actividades relacionadas con la gestión del pedido, hecho que conlleva a la definición de procesos para la consecución efectiva de su entrega, así como de calidad (etiquetas de envío, empaque, embalaje de acuerdo con cada producto, tratamiento ágil del stock y facturación, entre otras).● Realizar actividades que precisen como se preverán las contingencias y se prestará soporte, gestionando aspectos tales como: almacenamiento, mercancías devueltas, incidencias, mercancías averiadas, extraviadas, entre otras.● Generar y poner en marcha una estrategia de integración directa con un operador logístico. <p>Estadio 5. Postventa:</p> <ul style="list-style-type: none">● Determinar canales de atención de quejas y reclamos (incluye la interacción con los demás eslabones de la cadena de valor), generando una estadística y seguimiento de tales situaciones para garantizar los derechos de los consumidores.● Establecer una política de devolución, desconocimientos de compras y reclamaciones, de acuerdo con el tipo de producto ofrecido.● Generar una cultura de atención al cliente que se traduzca en gestión (soluciones) por parte de la empresa para contribuir al aumento de la confianza por parte de los clientes (uso de marketing digital, branding, mejoramiento continuo, otras herramientas).● Obtener información por parte de los clientes acerca de su experiencia en la plataforma de ecommerce (estado del pedido, el tiempo de entrega, la atención al cliente y la experiencia de compra en general), esta información se puede recopilar a través de encuestas online u otros.	



No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
	<ul style="list-style-type: none">● Usar un CRM, a través de datos, para analizar el comportamiento de sus clientes y cómo mejorar su canal online para atraer nuevos o retener los existentes. <p>Además, realizar el acompañamiento, seguimiento y verificación para que todas las tiendas virtuales cumplan con los siguientes Criterios técnicos:</p> <ul style="list-style-type: none">● Todas las categorías creadas dentro de las tiendas virtuales deben tener mínimo un producto habilitado para conformarse como categorías. Deben excluir como categoría EL CARRITO. El carrito es el link para hacer la compra del producto seleccionado.● Todos los productos que se exhiben en las tiendas virtuales deben tener fotografías, descripciones y precios coherentes. Para los casos que corresponda se deben desplegar opciones múltiples para la selección de los productos, ejemplo: tallas y/o tallas únicas.● Todas las tiendas virtuales deben tener un mínimo de 5 productos habilitados, si no tienen creadas categoría(s).● Si se relacionan años de experiencias en las plantillas de las tiendas virtuales deben especificar si hacen alusión a la experiencia del operador o del negocio del beneficiario.● Las tiendas virtuales deben comunicar de manera visible si realizan envíos nacionales o a zonas específicas del país. Este criterio debe ajustarse según las condiciones de cada beneficiario y no ser comunicado de forma predeterminada en las plantillas.● Todas las tiendas virtuales deben contar con pasarela de pagos que incluya como mínimo una modalidad o método online, adicional el beneficiario puede incluir o no, métodos presenciales como transferencias o contra entrega si así lo desea el beneficiario.● La modalidad de envío de las tiendas virtuales debe contar con mínimo un operador a nivel nacional (especificando la cobertura) y adicional el beneficiario puede incluir o no, opciones como recoger en tienda para los casos que aplique.● Las tiendas virtuales deben contar con logos, teléfonos y redes sociales actualizados por parte del beneficiario y el operador en caso de que corresponda.● En todas las tiendas virtuales se debe garantizar su correcta usabilidad en términos de tamaños de botones, letras, vínculos, colores en los links, hipervínculos a botones de pago, redes sociales y de contacto.● En todas las tiendas virtuales debe ser explícito el proceso de devolución de productos con sus respectivas condiciones.● Todas las tiendas virtuales deben poner a disposición un FAQ o link de preguntas para resolver inquietudes en el proceso de compra.	



No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
	<p>NOTA: Todos los operadores deben garantizar un FAQ o link de preguntas para resolver inquietudes de los beneficiarios en el proceso de pago.</p> <p>Los operadores deben garantizar canales de comunicación directa con los beneficiarios para la resolución de dudas.</p>	

6.2.4.5. Descripción de la FASE 5 de la línea estratégica “Tiendas virtuales”: CIERRE Y SOCIALIZACIÓN DE RESULTADOS

Para el desarrollo de la fase final de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”, se debe realizar un informe final que evidencia los resultados de la misma.

No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
5.1	<p>Cierre de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”.</p> <p>Se debe realizar el informe final de la línea estratégica “Tiendas Virtuales” con las siguientes especificaciones:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Informe de ejecución financiera2. Descripción detallada del desarrollo de las fases.3. Descripción de acciones, evidencias, resultados de las metas, cifras de impacto, según los indicadores e instrumentos de valoración indicados.4. Análisis de los resultados cualitativos del proyecto.5. Reporte de funcionamiento de la solución tecnológica.6. Base de datos final de beneficiarios intervenidos.7. Informe de la estrategia de divulgación y promoción desarrollada durante la vigencia del proyecto.8. Informe de las PQRs atendidas en la ejecución de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”.9. Recomendaciones y lecciones aprendidas. <p>NOTA: La descripción y el contenido de los entregables propuestos en las tablas descritas en cada una de las fases, quedarán sujetos a la revisión y aprobación de la supervisión del proyecto.</p> <p>NOTA: Todas las piezas de divulgación del proyecto deberán ajustarse a los manuales de marca e imagen del MinTIC y tener su aprobación.</p> <p>NOTA: Todos los contenidos creados directamente por el operador para la ejecución del presente proyecto sean estos videos, animaciones, interactivos, actividades, documentos, diagramas, grabaciones de eventos virtuales en vivo, o audios quedarán amparados bajo la figura jurídica de Obra creada por encargo y, por lo tanto, serán propiedad del MinTIC.</p>	<p>Un documento con el informe final detallado de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”.</p> <p>Momento de entrega: El documento debe ser entregado mínimo 5 días hábiles antes de su presentación ante Comité operativo de acuerdo con el plan de trabajo, y será aprobado por el Supervisor.</p>



6.2.4.6. Descripción de la FASE 6 de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”: PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN

No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
6.1	<p>Promoción y divulgación de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”.</p> <p>Los requisitos mínimos de la estrategia de Promoción y divulgación de la línea estratégica “Tiendas Virtuales” son:</p> <p>Estrategia de promoción y divulgación para cada una de las fases del proyecto. La estrategia deberá estar compuesta por los siguientes frentes:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Un plan de promoción y divulgación de la iniciativa dirigida a los posibles participantes del proyecto con el objetivo de dar a conocer el programa, avances, beneficios e impacto del programa, en este punto se deberá divulgar y promocionar la convocatoria, relacionamiento y posicionamiento del programa dentro de las audiencias y público objetivo.2. Divulgación externa de resultados y logros obtenidos durante la ejecución de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”. En este punto se debe realizar un encuentro semipresencial con beneficiarios para la línea estratégica “Tiendas Virtuales”, entre otros.3. Cada uno de estos frentes deberá contener como mínimo:<ul style="list-style-type: none">▪ Plan de relacionamiento.▪ Plan de comunicaciones digital (No es exclusivamente redes sociales).▪ Plan de gestión de medios. Se deberá realizar un mapeo de medios de comunicación tradicionales y no tradicionales interesados en la temática de la iniciativa. El contacto con los medios lo realiza el MinTIC, sin embargo, el operador deberá realizar el plan y definir la estrategia.▪ Desarrollo audiovisual.▪ Gestión de validadores y vocería. Los validadores son expertos de las temáticas y generalmente cuentan con amplia experiencia en el tema y brindan credibilidad.▪ Desarrollo de la documentación estratégica de comunicaciones, esta contempla: mensajes clave, perfiles de voceros, Q&A, etc.▪ Estrategia de divulgación de logros y casos de éxito. <p>Además, se debe realizar lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Generar los insumos, material, contenido y versiones finales de los productos para que el Ministerio TIC adelante acciones de difusión de resultados según la etapa del proyecto, utilizando distintos formatos como comunicados, acciones en redes sociales y para medios de comunicación, material audiovisual, imagen gráfica, entre otros.<ul style="list-style-type: none">▪ La cantidad de piezas gráficas, documentos y demás serán aprobadas en la propuesta de la estrategia de comunicación por parte de MinTIC.	<p>Un documento con el informe de la implementación de la estrategia de promoción y divulgación de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”.</p> <p>Momento de entrega: El documento debe ser entregado mínimo 5 días hábiles antes de su presentación ante Comité operativo de acuerdo con el plan de trabajo, y será aprobado por el Supervisor.</p>



No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
	<p>2. Piezas audiovisuales para desplegar la estrategia de promoción y divulgación.</p> <p>3. Difusión de logros y casos de éxito, se deberán realizar hasta 5 videos. Los videos deben cumplir con los estándares de calidad audiovisual solicitados por el MinTIC.</p> <p>4. Informes de entregas periódicas de resultados de comunicaciones y métricas de acuerdo con los requerimientos del MinTIC.</p> <p>NOTA: La descripción y el contenido de los entregables propuestos en las tablas descritas en cada una de las fases, quedarán sujetos a la revisión y aprobación de la supervisión del proyecto.</p> <p>NOTA: Todas las piezas de divulgación del proyecto deberán ajustarse a los manuales de marca e imagen del MinTIC y tener su aprobación.</p> <p>NOTA: Todos los contenidos creados directamente por el operador para la ejecución del presente proyecto sean estos videos, animaciones, interactivos, actividades, documentos, diagramas, grabaciones de eventos virtuales en vivo, o audios quedarán amparados bajo la figura jurídica de Obra creada por encargo y, por lo tanto, serán propiedad del MinTIC.</p>	

6.2.4.7. Descripción de la FASE 7 de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”: SEGUIMIENTO E INDICADORES

Para efectos del seguimiento se clasifica los participantes de esta línea estratégica de acuerdo con las actividades a desarrollar por cada uno de ellos:



Figura 5. Esquema de la clasificación de los participantes de línea estratégica “Tiendas virtuales”



No.	Actividades Específicas Asociadas	Entregables
7.1	<p>Seguimiento de las fases e indicadores de la línea estratégica "Tiendas Virtuales".</p> <p>Se debe realizar seguimiento necesario para garantizar el cumplimiento de las metas establecidas.</p> <p>Se debe presentar un informe mensual consolidado que evidencie el seguimiento de las fases e indicadores de la línea estratégica "Tiendas Virtuales" una vez iniciada la FASE 2 de la línea estratégica "Tiendas Virtuales": DISEÑO, ACTUALIZACIÓN Y APROBACIÓN.</p> <p>Los informes deben tener por lo menos la siguiente información: (i) Tablero de control que relacione el avance general de la ejecución de la línea estratégica "Tiendas Virtuales", incluyendo la descripción, avances, resultados y demás aspectos asociados al desarrollo de las fases de la línea estratégica "Tiendas Virtuales" en su componente técnico, (ii) Informe con el relacionamiento del cumplimiento de metas e indicadores para cada una de las fases de la línea estratégica "Tiendas Virtuales", (iii) Informe financiero que dé cuenta del compromiso, ejecución, seguimiento a la ejecución financiera de los recursos del convenio aportados tanto por el Fondo Único de TIC para la línea estratégica "Tiendas Virtuales", (iv) Riesgos, niveles de ejecución e impactos sobre las fases, metas e indicadores de la línea estratégica "Tiendas Virtuales", recomendando las acciones pertinentes, y (v) otras que solicite el MinTIC.</p> <p>NOTA: Para el seguimiento de la línea estratégica "Tiendas Virtuales" se debe utilizar una herramienta compatible entre operadores y Entidad aliada, para el seguimiento de los procesos de creación de las tiendas virtuales y la sensibilización, capacitación y apropiación de los beneficiarios, así como los soportes que den lugar en las diferentes fases del proyecto.</p>	<p>Ocho documentos con los informes mensuales del seguimiento de las fases e indicadores de la línea estratégica "Tiendas Virtuales".</p> <p>Momento de entrega: Se debe entregar un informe mínimo 5 días hábiles antes de su presentación ante Comité operativo de acuerdo con el plan de trabajo, y será aprobado por el Supervisor.</p>

Indicadores de la línea estratégica "Tiendas virtuales"

Además de los entregables descritos en cada una de las fases para esta línea estratégica, el seguimiento se realizará a partir de la medición de una lista de indicadores de proceso y de resultado, los cuales deberán ser calculados utilizando la información disponible en tiempo real del Módulo de reportes.

Los 7 indicadores de proceso miden el avance de las actividades principales de cada fase y tienen la función de ofrecer información continua sobre el proceso de implementación del proyecto, de forma tal que se puedan plantear alertas tempranas y a partir de allí, generar recomendaciones de ajuste con miras a establecer rápidamente cursos de acción que permitan el cumplimiento de la meta de la línea estratégica "Tiendas virtuales".

Por su parte, los indicadores de proceso medirán los efectos directos y en el corto plazo de la línea estratégica "Tiendas virtuales", motivo por el cual su cálculo se realizará periódicamente y se deben reportar en los entregables asociados a los desembolsos. Y los indicadores de resultado se deben medir una única vez en el informe final.

Adicional a la lista que a continuación se presenta los indicadores de proceso y de resultado, el ejecutor del proyecto



podrá optar por incorporar nuevos indicadores adicionales a sus ejercicios de implementación previo consenso, utilizando en todos los casos la información proveniente de los módulos planteados en el numeral 6.2.4.4. Descripción de la fase 4 de la línea estratégica “Tiendas virtuales”: SENSIBILIZACIÓN, CAPACITACIÓN Y APROPIACIÓN. Sumado a esto, se debe realizar reportes semanales para conocer la evaluación del proyecto según los acuerdos establecidos.

A continuación, se presenta la lista de indicadores de proceso:

Nombre del indicador	Meta	Aclaración	Medio de verificación - Entregables
1. Total de inscritos en la convocatoria.	Al menos 4.000 comerciantes y/o mipymes colombianas se registran en el portal web de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”.	Se consideran aquellos que diligencien todos los campos del formulario en línea.	Formularios diligenciados completamente al cierre de la convocatoria y validados. Lista de al menos 4.000 seleccionados. Los participantes seleccionados deben ser como mínimo el 30% adicional a la meta establecida.
2. Divulgación de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”.	Lograr la visibilización de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”.	Se trata de un indicador cualitativo que deberá considerar cómo se difundió la noticia tanto en medios tradicionales como virtuales.	Informe de ejecución de la propuesta de estrategia de difusión aprobada.
3. Total de comerciantes y/o mipymes colombianas vinculadas a la línea estratégica “Tiendas Virtuales”.	Al menos 4.000 comerciantes y/o mipymes colombianas participantes se vinculan a la línea estratégica “Tiendas Virtuales”.	La vinculación a la línea estratégica “Tiendas Virtuales” se corrobora con la copia del contrato firmado entre el operador y cada uno de los beneficiarios de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”.	Copia digital del contrato por los comerciantes y/o mipymes colombianas beneficiarias.
4. Uso del Centro de recursos.	100% de los beneficiarios seleccionados acceden al centro de recursos y visualizan el material puesto a disposición (Objetos Virtuales de Aprendizaje).	Se estimará que un beneficiario usó el Centro de Recursos, si por lo menos accedió y visualizó completamente un video, bajó un documento, escuchó un audio completo.	Informe generado a partir del módulo de reportes
5. Participación de los beneficiarios en las asesorías individuales.	100% de los comerciantes y/o representantes legales y/o gerentes de las mipymes seleccionados participaron de las capacitaciones virtuales.	Se entenderá que un beneficiario accedió y participó de las asesorías virtuales personalizadas siempre y cuando la intensidad total de dichas asesorías hubiera sido como mínimo de 3 sesiones.	Informe generado a partir del Módulo de reportes definido según los requerimientos técnicos de la Fase 4.
6. Participación de los beneficiarios en las sesiones	80% de los comerciantes y/o representantes legales y/o gerentes de las mipymes seleccionados accedieron a	Se validará la participación de los beneficiarios, para efectos de la medición de este indicador, cuando el comerciante y/o el	Informe generado a partir del Módulo de reportes.



sincrónicas grupales.	las sesiones sincrónicas grupales.	representante legal y/o gerente de la mipymes que haya accedido a la sesión sincrónica grupal.	
-----------------------	------------------------------------	--	--

A continuación, se presenta la lista de indicadores de resultado:

Nombre del indicador	Meta	Aclaración	Forma de cálculo y medio de verificación
1. Total de transacciones y promedio.	Al final de la ejecución de la línea estratégica "Tiendas Virtuales", las tiendas en virtuales puestas en marcha recibieron, durante la ejecución de la línea estratégica "Tiendas Virtuales" al menos 3 transacciones efectivas en promedio.	Nótese que el indicador incluirá datos de las tiendas virtuales que hayan sido puestas en funcionamiento al menos dos meses antes de culminar la línea estratégica "Tiendas Virtuales".	Indicador (Total de Transacciones): Suma de las transacciones registradas por el operador para todas las tiendas virtuales en funcionamiento. Cálculo de la Meta: Promedio de las transacciones de las tiendas virtuales = (Total de todas las transacciones recibidas por las tiendas virtuales) / (Número de tiendas virtuales puestas en funcionamiento dos meses antes de la medición)
2. Visitas realizadas.	En promedio, cada tienda virtual establecida obtiene al menos 7 visitas durante la ejecución del contrato.	Este indicador mide el número de visitantes totales que entran al portal de compra, sin importar que se den dos visitas desde la misma dirección IP, dado que desde la misma IP se puede entrar varias veces al mismo portal de compra. En ese caso, cada entrada se registra como una visita. Igualmente, es importante recordar que en comercio electrónico se registra la existencia de una visita realizada, normalmente, cuando el ingreso supera los 3 segundos. Si hay algún click con un tiempo inferior a 3 segundos no se considera visita realizada.	Indicador (Visitas realizadas): Suma de todas las visitas registradas por el operador a las tiendas virtuales en funcionamiento. Cálculo de la Meta: Promedio de visitas a las tiendas en virtuales = (Total de todas las visitas a las tiendas virtuales) / (Número de tiendas virtuales puestas en funcionamiento dos meses antes de la medición).
3. Tasa de conversión.	Las tiendas virtuales creadas por los beneficiarios logran durante los últimos dos meses de la ejecución de la línea estratégica "Tiendas Virtuales", una tasa de	Este indicador se valorará para las tiendas virtuales que hayan sido puestas en funcionamiento al menos dos meses antes de culminar la línea estratégica "Tiendas Virtuales".	Cálculo: Relación entre el número de visitas realizadas y el número de transacciones efectivas registradas.



	conversión promedio de al menos 1%.		
4. Nivel de satisfacción de los beneficiarios de la línea estratégica "Tiendas virtuales".	En promedio, al menos el 70% de los comerciantes y/o mipymes colombianas manifiestan sentirse muy satisfechos o satisfechos con su participación en la línea estratégica "Tiendas virtuales".	Para el cálculo de la meta de este indicador se deben considerar el total de participantes que iniciaron el proceso de creación y puesta en marcha de la solución tecnológica, independientemente de si culminaron o no el proceso.	Encuesta de satisfacción a los beneficiarios, la cual deberá ser aplicada al menos dos semanas antes de culminar la implementación de la línea estratégica "Tiendas Virtuales".
5. Nivel de Satisfacción al Cliente.	En promedio, al menos el 80% de los clientes de las tiendas virtuales manifiesta sentirse muy satisfecho o satisfecho con su experiencia de compra.	Para el cálculo de la meta de este indicador la base de estimación no son el total de clientes que efectivamente realizaron una compra en línea, sino el número de clientes que compraron y diligenciaron las encuestas de satisfacción al cliente.	Encuesta de satisfacción al cliente.

El análisis del cumplimiento de las metas por indicadores de proceso será presentado al Comité Operativo, el cual podrá solicitar reportes específicos sobre estos en cualquier momento de la ejecución del proyecto o ajustes o modificaciones a los indicadores.

6.2.5. Especificaciones de la base de datos de beneficiarios de la línea estratégica "Tiendas virtuales"

Se deberá poner a disposición de la ejecución de la línea estratégica "Tiendas virtuales" una plataforma virtual que permita registrar los beneficiarios, obtener los insumos necesarios para la construcción de una base de datos y hacer seguimiento a evidencias en tiempo real. Se deberá entregar a la supervisión para al menos tres (3) usuarios de acceso para el seguimiento el proyecto.

Para la validación de los beneficiarios, se deberá remitir base de datos con los comerciantes y/o mipymes intervenidas. Al momento de la remisión los campos deben estar diligenciados en su totalidad.

DILIGENCIAMIENTO DE CAMPOS - BASE DE DATOS

A continuación, se presenta la descripción de los campos mínimos de la base de datos de los agentes intervenidos mediante el Plan de apropiación para la Transformación Digital, así como las características de diligenciamiento de éstos.

- ID ÚNICO: Número que identifica al usuario intervenido.
- Nombre del negocio, organización o mipymes: Denominación asignada por el comerciante o empresario a su negocio, organización o mipymes. Ejemplo: HOTEL EL REDIL
- Datos de contacto del beneficiario (Nombre, cédula, teléfono celular, teléfono fijo, correo electrónico): Se incluye los datos personales de la persona que lidera la intervención. Cada dato debe ir en una columna.



Ejemplo: JUAN MARTINEZ, 123456, 3033333333, juanmartinez@mail.com, Gerente (Asignado por la empresaria María Rodríguez)

- Departamento: Nombre del departamento en el cual se encuentra la empresa. Ejemplo: META
- Ciudad: Nombre del municipio en el cual se encuentra la empresa. El Municipio debe corresponder al departamento incluido en el campo anterior. Ejemplo: VILLAVICENCIO
- Género: F: Femenino - M: Masculino - OTRO
- Edad: Rangos: Seleccionar mediante X alguno de los rangos establecidos así: 18 a 25 – 26 a 35 – 36 a 45 – 46 a 55 – 56 a 75 – Mayor de 75.
- Tipo de Beneficiario: Microempresa, pequeña empresa o mediana empresa.
- RUT (Si aplica) Corresponde a número de identificación tributaria. Se debe incluir el dígito de verificación antecedido del guion. Ejemplo: 40330111-4.
- Evidencia del proceso o culminación de cada una de las fases de la línea estratégica Tiendas Virtuales
- Autorización uso de datos personales: Es la aprobación del comerciante o representante de la mipymes para que sus datos puedan ser usados por el MinTIC para efectos de validaciones y comunicaciones relacionadas con la misión del MinTIC en cuanto a oferta, convocatorias e información relevante para el usuario.

NOTA: La base de datos debe tener un formato digital. Todos los campos deberán ser diligenciados en mayúscula excepto por el correo electrónico. Los campos de números no deben contener puntos. Los criterios para evidenciar el proceso de cumplimiento o culminación de las fases de la línea estratégica deben estar estandarizados y anonimizados en cada una de las entregas de la base de datos.

NOTA: La base de datos y los campos requeridos deberán ser propuestos en el plan de Trabajo Inicial.

NOTA: La base de datos debe ser remitida en cada uno de los reportes semanales de avance del proyecto.

6.2.6. Especificaciones adicionales para el Desarrollo y componentes tecnológicos de la línea estratégica “Tiendas Virtuales”

Se debe cumplir con lo establecido en manual de lineamientos para la adquisición, recepción, desarrollo y puesta en producción de soluciones tecnológicas, sistemas de información y/o Aplicaciones (GTI-TIC-MA-018)

Además, se debe cumplir con todas las especificaciones y actividades previstas en el anexo técnico referente al desarrollo y componentes tecnológicos, el cual hace parte integral del proyecto:

- La Oficina de TI debe avalar la Arquitectura de desarrollo que se vaya a emplear, esta debe contemplar las capas de proceso, aplicaciones, datos e Infraestructura conforme a la línea tecnológica del Ministerio TIC.
- Alinear los desarrollos con la estrategia y programa de gobierno de datos del MinTIC, conforme a las necesidades presentadas por el área funcional y dando cumplimiento a lo establecido en la política y lineamientos de gobierno y calidad de datos, así como, con el programa de calidad de datos según corresponda a cada sistema.



- Para los desarrollos de requerimientos de software se aplicarán las reglas del manual de lineamientos GTI-TIC-MA-018 respecto al cumplimiento de la implementación de las pautas y políticas de desarrollo seguro, tales como:
 - Se deberá generar y mantener actualizada la hoja de vida del sistema de información conforme a lo establecido en los lineamientos de la Oficina de TI, en el formato establecido para ello.
 - Se utilizará la metodología de desarrollo que como mínimo debe contemplar los siguientes productos:
 1. Documento de descripción del requerimiento firmado por el Área Funcional y el Contratista.
 2. Documento de estimación del requerimiento, desglosando las horas de esfuerzo necesarias para cada actividad, firmado por el Supervisor del contrato y el Contratista.
 3. Plan de y/o Casos de pruebas, con su evidencia de ejecución, firmadas por el área funcional y el Contratista (GTI-TIC-FM-022 y GTI-TIC-FM-021).
 4. Acta de entrega y recibo a satisfacción del requerimiento, firmada por el Contratista y el Área Funcional, en formato de acta de reunión del MinTIC.
 5. Cronograma en donde se registren como mínimo los tiempos para: levantamiento, etapa de desarrollo, pruebas y puesta en producción del requerimiento.
- La recepción, instalación y/o Migración de aplicativos y Sistemas de Información se deberá realizar por parte del proveedor y en conjunto con la Oficina de TI, conforme a lo establecido en el procedimiento de Recepción de recursos y/o sistemas (GTI-TIC-PR-028).

7. TIEMPO ESTIMADO DE EJECUCIÓN

La entidad aliada deberá evidenciar la ejecución de las actividades establecidas para cada línea estratégica, acreditando el cumplimiento del alcance a través de la consolidación de los entregables como se plantea en el cronograma detallado que se especifica en el “Anexo A. Cronograma”.

NOTA: El tiempo estimativo es de 10 meses (se presentan actividades con ejecución simultánea); sin embargo, el proyecto no debe superar la vigencia 2022 para la ejecución de las dos líneas estratégicas.

8. INVERSIÓN ESTIMADO DEL PROYECTO

Para determinar el costo de este proyecto se desarrollará un estudio de mercado mediante la comparación de cotizaciones, para este efecto el esquema de formato de cotización propuesto permite discriminar los costos asociados a fases, actividades y entregables. Una vez recibidos y procesados los datos necesarios estos serán e insumo para el establecimiento del valor oficial. El proyecto se puede asignar en su totalidad o por líneas estratégicas.

En caso de que no se pueda realizar un comparativo de cotizaciones al no recibirse como mínimo 3 propuestas, se realizará mediante un análisis de históricos con la información de los proyectos Vende en Línea y Tiendas Virtuales vigencia 2020-2021.



9. FORMA DE PAGO DEL PROYECTO

Se realizará mediante dos (2) desembolsos, cada uno sujeto a la entrega y cumplimiento a satisfacción de los entregables y aprobación por parte del supervisor designado por el MinTIC.

Los desembolsos se realizarán de acuerdo con los procedimientos establecidos por el MinTIC los cuales deberán ser socializados al inicio de la relación contractual. Los desembolsos serán tramitados previa aprobación de los entregables de acuerdo con el protocolo establecido en este anexo técnico y teniendo en cuenta el porcentaje de legalización del pago anterior.

NOTA: La forma de desembolso es libre de modificarse de acuerdo con los resultados del estudio de mercado o análisis de históricos realizado para la identificación del costo del proyecto.

10. EQUIPO DE TRABAJO BASE PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO

El alcance y cumplimiento de los objetivos trazados para el presente proyecto requiere la contratación de un equipo mínimo para el cumplimiento de todas las obligaciones y condiciones establecidas en el presente anexo técnico.

10.1. PROYECTO VENDE DIGITAL 2022				
Rol	Responsabilidades	Perfil Académico	Experiencia Profesional	Disponibilidad
(1) Gerente de proyecto	Gerenciar el proyecto Vende Digital 2022 para dar cumplimiento a los objetivos y metas de las líneas estratégicas "Vende en Línea" y "Tiendas Virtuales". Direccionar el proyecto desde la planificación, ejecución y seguimiento técnico, administrativo y financiero con la finalidad de alcanzar los objetivos del mismo. Supervisar todo el equipo de trabajo. Responder a las solicitudes que realice el MinTIC en el marco del objeto del proyecto.	Profesional en un programa según clasificación SNIES del núcleo básico de conocimiento de: Economía o afines, Administración o afines, Derecho o afines, Ciencia política o afines, Relaciones internacionales o afines, Ciencias sociales y humanas o afines, Ingeniería administrativa o afines, Ingeniería de sistemas o afines, Ingeniería en Telemática o afines, Ingeniería electrónica o afines, Ingeniería en telecomunicaciones o afines, Ingeniería industrial, o afines. O de acuerdo con la Clasificación Internacional Normalizada de Educación	Cinco (5) años de experiencia profesional en calidad de Gerente y/o director de proyecto, y/o Project manager y/o coordinador de proyectos en el sector de comercio electrónico.	100% durante la ejecución del proyecto.



10.1. PROYECTO VENDE DIGITAL 2022				
Rol	Responsabilidades	Perfil Académico	Experiencia Profesional	Disponibilidad
		<p>– CINE niveles 03, 04, 06 y 07.</p> <p>Título de postgrado en la modalidad de maestría y/o doctorado en un programa según la clasificación del SNIES de los mismos núcleos básicos de conocimiento enunciados: Gerencia de Proyectos o afines.</p>		
(1) Líder jurídico	<p>- Velar y garantizar que los procesos jurídicos desarrollados en la ejecución del proyecto, se encuentran en armonía con la constitución, la ley y los lineamientos señalados en el anexo técnico.</p>	<p>Profesional en un programa según clasificación SNIES del núcleo básico de conocimiento de: Derecho o afines.</p> <p>O de acuerdo con la Clasificación Internacional Normalizada de Educación – CINE niveles 04 correspondientes.</p>	<p>Cinco (5) años de experiencia profesional, de los cuales un (2) años debe corresponder a experiencia de contratación estatal en sus diferentes etapas (Precontractual, Contractual y Poscontractual) y relacionadas con proyectos TI.</p>	<p>100% durante la ejecución del proyecto.</p>
(1) Líder administrativo y financiero	<p>Control y seguimiento a la ejecución administrativa y financiera del proyecto.</p> <p>Responder a las solicitudes que realice el MinTIC en el marco del objeto del proyecto.</p>	<p>Profesional en un programa según clasificación SNIES del núcleo básico de conocimiento de: Economía o afines, Administración o afines, Contaduría Pública o afines.</p> <p>O de acuerdo con la Clasificación Internacional Normalizada de Educación – CINE niveles 04 correspondientes.</p>	<p>Tres (3) años de experiencia en administración de recursos, gestión de convenios de cooperación y seguimiento de presupuestos públicos.</p>	<p>100% durante la ejecución del proyecto.</p>



10.1. PROYECTO VENDE DIGITAL 2022				
Rol	Responsabilidades	Perfil Académico	Experiencia Profesional	Disponibilidad
(1) Líder de diseño y Comunicaciones	<p>Liderar la estrategia de divulgación y promoción del proyecto.</p> <p>Liderar las labores de organización, logística y ejecución de eventos y actividades internas y externas de convocatoria, promoción y divulgación, y cierre del proyecto.</p> <p>Crear, apoyar y/o integrar estrategias de comunicación o sinergias entre iniciativas del Ministerio realizadas en redes sociales y espacios digitales.</p> <p>Responder por el desarrollo los diseños gráficos para material digital o físico que se requieran en el proyecto.</p> <p>Trabajar con el equipo base y el director de proyectos para las propuestas de narrativa, conceptos creativos y el desarrollo de contenido gráfico que se requieran en las líneas de trabajo.</p> <p>Presentar las propuestas de diseño que se requieran para completar las estrategias y planes de trabajo que se aprueben.</p> <p>Responder a las solicitudes de diseño que realice el MinTIC en el marco del objeto del proyecto.</p>	<p>Profesional en cualquiera de los siguientes programas según la clasificación del SNIES del núcleo básico de conocimiento: Comunicación social, periodismo y afines.</p> <p>O de acuerdo con la Clasificación Internacional Normalizada de Educación – CINE niveles 03 correspondientes.</p>	<p>Dos (2) años de experiencia en actividades de diseño relacionadas con el objeto del proyecto.</p>	<p>100% durante la ejecución del proyecto.</p>



10.1. PROYECTO VENDE DIGITAL 2022				
Rol	Responsabilidades	Perfil Académico	Experiencia Profesional	Disponibilidad
	<p>Atender los lineamientos gráficos que se generen por parte del MinTIC.</p> <p>Apoyar las demás actividades que se requieran para el cumplimiento de los objetivos de comunicación del proyecto.</p>			
(1) Líder tecno- pedagógico	<p>Revisión y seguimiento de los lineamientos pedagógicos del proyecto.</p> <p>Revisión y seguimiento de las propuestas y el contenido de las sesiones informativas, talleres, la elaboración de contenidos y diseño de la metodología de las asesorías grupales e individuales y de seguimiento.</p> <p>Revisión y seguimiento los contenidos pedagógicos, de sensibilización, y capacitación relacionados con el objeto del proyecto.</p> <p>Realizar las investigaciones que sean requeridas para generar los contenidos pedagógicos del proyecto.</p> <p>Realiza la justificación conceptual de las estrategias implementadas.</p>	<p>Profesional en cualquiera de los siguientes programas según la clasificación del SNIES del núcleo básico de conocimiento:</p> <p>Educación.</p> <p>O de acuerdo con la Clasificación Internacional Normalizada de Educación – CINE niveles 01, 06 correspondientes.</p> <p>Título de postgrado en la modalidad de especialización en un programa según la clasificación del SNIES de los mismos núcleos básicos de conocimiento enunciados: Educación mediada por TIC, o Tecnologías de la información aplicadas a la educación, o Ambientes educativos mediados por TIC, o TIC aplicadas a las ciencias de la educación, o Recursos digitales aplicadas a la educación, o Tecnologías de la información y la comunicación, o Educación en Tecnología, o proyectos</p>	<p>Dos (2) años de experiencia en actividades de generación de contenidos para educación virtual y/o desarrollo económico y/o desarrollo empresarial y/o tecnología de la información y las comunicaciones y/o comercio electrónico.</p>	<p>100% durante la ejecución del proyecto.</p>



10.1. PROYECTO VENDE DIGITAL 2022				
Rol	Responsabilidades	Perfil Académico	Experiencia Profesional	Disponibilidad
	<p>Coordinar la elaboración digital de material pedagógico, de sensibilización y capacitación que se requiera para el desarrollo del proyecto.</p> <p>Apoyar a los equipos de diseño y creativos para el desarrollo de material digital.</p> <p>Apoyar la elaboración de los análisis de impacto de del proyecto según los objetivos trazados.</p> <p>Realizar las presentaciones que sean requeridas con relación a los contenidos pedagógicos.</p> <p>Responder a las solicitudes de contenidos pedagógicos que realice el MinTIC en el marco del objeto del proyecto.</p> <p>Responder a las solicitudes de contenidos pedagógicos que realice el MinTIC en el marco del objeto del proyecto.</p>	<p>educativos mediados por TIC, o Docencia mediadas con las TIC, o Tecnologías digitales aplicadas a la educación, o TIC para la innovación educativa, o Innovación educativa y tecnologías o afines.</p>		



10.1. PROYECTO VENDE DIGITAL 2022				
Rol	Responsabilidades	Perfil Académico	Experiencia Profesional	Disponibilidad
(1) Especialista en sistemas de información y estrategias de formación virtual	<p>Revisión y seguimiento de los centros de Recursos.</p> <p>Revisión y seguimiento de las capacitaciones programadas en el centro de recursos y sus evidencias.</p> <p>Revisión y seguimiento de la plataforma tecnológica de Tiendas virtuales.</p> <p>Responder a las solicitudes de los centros de recursos que realice el MinTIC en el marco del objeto del proyecto.</p> <p>Responder a las solicitudes de contenidos pedagógicos que realice el MinTIC en el marco del objeto del proyecto.</p>	<p>Profesional en cualquiera de los siguientes programas según la clasificación del SNIES del núcleo básico de conocimiento:</p> <p>Educación. Tecnologías de la información y las comunicaciones.</p> <p>O de acuerdo con la Clasificación Internacional Normalizada de Educación – CINE niveles 01, 06.</p> <p>Título de postgrado en la modalidad de especialización en un programa según la clasificación del SNIES de los mismos núcleos básicos de conocimiento enunciados: Educación mediada por TIC, o Tecnologías de la información aplicadas a la educación, o Ambientes educativos mediados por TIC, o TIC aplicadas a las ciencias de la educación, o Recursos digitales aplicadas a la educación, o Tecnologías de la información y la comunicación, o Educación en Tecnología, o proyectos educativos mediados por TIC, o Docencia mediadas con las TIC, o Tecnologías digitales aplicadas a la educación, o TIC para la innovación educativa, o Innovación educativa y tecnologías o afines.</p>	<p>Cinco (5) años de experiencia en desarrollo de sistemas de información, de los cuales por lo menos (2) años deberán corresponder a experiencia en procesos de formación virtual y (1) año en estrategias de seguimiento, analítica de datos, o evaluación de proyectos de orden nacional.</p>	<p>100% durante la ejecución del proyecto.</p>



10.2. ESPECÍFICO LÍNEA ESTRATEGICA 1: VENDE EN LÍNEA				
Rol	Responsabilidades	Perfil Académico	Experiencia Profesional	Disponibilidad
(1) Supervisor de la línea estratégica "Vende en Línea"	<p>Dirigir la ejecución de la línea estratégica "Vende en Línea" asegurando que se cumplan los tiempos, el alcance y el cronograma de estos.</p> <p>Desarrollar y ejecutar el plan de trabajo de la línea estratégica "Vende en Línea".</p> <p>Asegurar el seguimiento al cumplimiento y calidad de los entregables de la línea estratégica "Vende en Línea".</p> <p>Presentar las propuestas relacionadas con los entregables con el apoyo del equipo base.</p> <p>Presentar los informes oficiales de la línea estratégica "Vende en Línea", así como los reportes de información que requiera la supervisión del proyecto.</p> <p>Dirigir y supervisar el trabajo de todo el equipo involucrado en el desarrollo de actividades.</p> <p>Identificar necesidades de la línea estratégica "Vende en Línea" y recomendaciones para la mejor ejecución de estos.</p> <p>Responder a las solicitudes que realice el MinTIC en el marco del objeto del proyecto.</p>	<p>Profesional en un programa según clasificación SNIES del núcleo básico de conocimiento de: Economía o afines, Administración o afines, Relaciones internacionales o afines, Ingeniería administrativa o afines, Ingeniería de sistemas o afines, Ingeniería en Telemática o afines, Ingeniería electrónica o afines, Ingeniería en telecomunicaciones o afines, Ingeniería industrial, o afines. O de acuerdo con la Clasificación Internacional Normalizada de Educación – CINE niveles 03, 04, 06 y 07 correspondientes.</p> <p>Título de postgrado en la modalidad de Especialización en un programa según la clasificación del SNIES de los mismos núcleos básicos de conocimiento enunciados: Gerencia de Proyectos o afines.</p> <p>El título de postgrado se puede homologar con la Certificación de Project Management Professional - PMP (Debe estar Vigente)</p>	<p>Dos (2) años de experiencia profesional en calidad de Gerente y/o director de proyecto, y/o Project manager y/o coordinador de proyectos en el sector de comercio electrónico.</p>	<p>100% durante la ejecución del proyecto.</p>



10.2. ESPECÍFICO LÍNEA ESTRATEGICA 1: VENDE EN LÍNEA				
Rol	Responsabilidades	Perfil Académico	Experiencia Profesional	Disponibilidad
(2) Personal de apoyo de la línea estratégica "Vende en Línea"	Apoyar al Supervisor de la línea estratégica "Vende en Línea" en las funciones que le sean requeridas. Responder a las solicitudes que realice el MinTIC en el marco del objeto del proyecto.	Tecnólogo en un programa según clasificación SNIES del núcleo básico de conocimiento de: Economía o afines, Administración o afines, Relaciones internacionales o afines, sistemas o afines, electrónica o afines, telecomunicaciones o afines, software o afines, gestión empresarial o afines, finanzas o afines, sistemas integrados de gestión o afines, logística o afines, contaduría pública o afines, mercadeo o afines, procesos comerciales o afines, comunicación o afines sistemas de información o afines, gestión humana o afines, diseño gráfico o afines. O de acuerdo con la Clasificación Internacional Normalizada de Educación – CINE niveles 03, 04, 05, 06 y 07 correspondientes.	Un (1) año de experiencia en apoyo para la gestión de proyectos de TIC.	100% durante la ejecución del proyecto.

10.3. ESPECÍFICO LÍNEA ESTRATEGICA 2: TIENDAS VIRTUALES				
Rol	Responsabilidades	Perfil Académico	Experiencia Profesional	Disponibilidad
(1) Supervisor de la línea estratégica "Tiendas Virtuales"	Dirigir la ejecución de la línea estratégica "Tiendas Virtuales" asegurando que se cumplan los tiempos, el alcance y el cronograma de estos. Desarrollar y ejecutar el plan de trabajo de la línea estratégica "Tiendas Virtuales".	Profesional en un programa según clasificación SNIES del núcleo básico de conocimiento de: Economía o afines, Administración o afines, Relaciones internacionales o afines, Ingeniería administrativa o afines, Ingeniería de sistemas o afines, Ingeniería en Telemática o afines, Ingeniería electrónica o	Dos (2) años de experiencia profesional en calidad de Gerente y/o director de proyecto, y/o Project manager y/o coordinador de proyectos en el sector de comercio electrónico.	100% durante la ejecución del proyecto.



10.3. ESPECÍFICO LÍNEA ESTRATEGICA 2: TIENDAS VIRTUALES				
Rol	Responsabilidades	Perfil Académico	Experiencia Profesional	Disponibilidad
	<p>Asegurar el seguimiento al cumplimiento y calidad de los entregables de la línea estratégica "Tiendas Virtuales".</p> <p>Presentar las propuestas relacionadas con los entregables con el apoyo del equipo base.</p> <p>Presentar los informes oficiales de la línea estratégica "Tiendas Virtuales", así como los reportes de información que requiera la supervisión del proyecto.</p> <p>Dirigir y supervisar el trabajo de todo el equipo involucrado en el desarrollo de actividades.</p> <p>Identificar necesidades de la línea estratégica "Tiendas Virtuales" y recomendaciones para la mejor ejecución de estos.</p> <p>Responder a las solicitudes que realice el MinTIC en el marco del objeto del proyecto.</p>	<p>afines, Ingeniería en telecomunicaciones o afines, Ingeniería industrial, o afines. O de acuerdo con la Clasificación Internacional Normalizada de Educación – CINE niveles 03, 04, 06 y 07 correspondientes.</p> <p>Título de postgrado en la modalidad de Especialización en un programa según la clasificación del SNIES de los mismos núcleos básicos de conocimiento enunciados: Gerencia de Proyectos o afines.</p> <p>El título de postgrado se puede homologar con la Certificación de Project Management Professional - PMP (Debe estar Vigente)</p>		
(2) Personal de apoyo de la línea estratégica "Tiendas Virtuales"	<p>Apoyar al Supervisor de la línea estratégica "Tiendas Virtuales" en las funciones que le sean requeridas.</p> <p>Responder a las solicitudes que realice el MinTIC en el marco del objeto del proyecto.</p>	<p>Tecnólogo en un programa según clasificación SNIES del núcleo básico de conocimiento de: Economía o afines, Administración o afines, Relaciones internacionales o afines, sistemas o afines, electrónica o afines, telecomunicaciones o afines, software o afines, gestión empresarial o afines, finanzas o afines, sistemas integrados de</p>	<p>Un (1) año de experiencia en apoyo para la gestión de proyectos de TIC.</p>	<p>100% durante la ejecución del proyecto.</p>



10.3. ESPECÍFICO LÍNEA ESTRATEGICA 2: TIENDAS VIRTUALES				
Rol	Responsabilidades	Perfil Académico	Experiencia Profesional	Disponibilidad
		gestión o afines, logística o afines, contaduría pública o afines, mercadeo o afines, procesos comerciales o afines, comunicación o afines sistemas de información o afines, gestión humana o afines, diseño gráfico o afines. O de acuerdo con la Clasificación Internacional Normalizada de Educación – CINE niveles 03, 04, 05, 06 y 07 correspondientes.		

NOTA: La entidad debe garantizar los roles necesarios, así como la cantidad de equipo requerido para garantizar el cumplimiento de las metas, cronograma y alcance del proyecto según lo descrito en el presente anexo técnico.

11. GLOSARIO

A continuación, se relacione definiciones importantes para la comprensión de este documento³²:

- Acceso Web: en este eslabón participan los operadores fijos y móviles que proveen el acceso a internet tanto a los clientes del comercio electrónico como a las páginas web de los comerciantes.
- Análisis financiero: El análisis financiero de una empresa consiste en la interpretación, a través de técnicas de análisis e información económica - financiera de una empresa en base a sus estados financieros.
- Adaptación de Procesos: se deben identificar e implementar para cada una de las empresas, los nuevos procesos requeridos para la efectiva inclusión de las empresas en el canal de comercio electrónico.
- Balance general: Un balance general, balance de situación o estado de situación patrimonial es un informe financiero que muestra los activos “lo que posee”, los pasivos “lo que debe”, y el patrimonio o patrimonio neto con los que cuenta una empresa en un momento determinado y p.e. analizar cuánto y en qué se ha invertido, y cuanto del dinero invertido proviene de acreedores y /o de capital propio. Las empresas elaboran su balance general cada año al finalizar su ejercicio económico “balance final”; aunque también suelen elaborar balances al inicio del ejercicio “balances de apertura”, y balances con una periodicidad mensual, trimestral o semestral “balances parciales”.

³² Glosario del Anexo Técnico del Convenio interadministrativo 1003 de 2020.

<https://mintic.sharepoint.com/sites/DirecciondeTransformacionDigital/Documentos%20compartidos/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fsites%2FDirecciondeTransformacionDigital%2FDocumentos%20compartidos%2F02%5FPROYECTOS%2FSTS%5FCONVENIO%5F1003%5F2020&p=true>



- Cadena de valor del comercio electrónico: La cadena de valor de la industria del comercio electrónico, parte de las definiciones dadas por la OCDE en las cuales especifica para las transacciones en línea y las transacciones presenciales, sus eslabones básicos.
- Comercio: Para este proyecto, comercio es el intercambio de bienes que se efectúa a través de un comerciante o un mercader. El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles.
- Comercio electrónico: se entenderá por Comercio electrónico a cualquier transacción para la venta de bienes o servicios efectuada sobre redes de computadores por medio de métodos específicamente diseñados con el propósito de recibir o procesar pedidos. Independientemente de si el pago y la entrega de los bienes o servicios ocurren en línea.
- Checkout: interfaz donde los usuarios finalizan la compra, compuesta por el carrito de ventas, registro y pago.
- CMV: Costo de mercadería vendida.
- Conversión: cantidad de transacciones realizadas (número de pedidos de venta captada) sobre el número de visitas ingresadas en el sitio al mismo periodo. En un sitio Web es atraer visitantes y animarlos a realizar una acción, por ejemplo, hacer una compra por Internet o registrarse para recibir su boletín de noticias electrónico. Al realizar dicha acción, los visitantes se convierten en posibles clientes al establecer una relación online con el sitio.
- Costo por clic (CPC): Costo por cada clic (visita) generada por un medio de comunicación (Google, Terra, UOL). Utilizada para medir e influenciar una campaña de publicidad.
- CPA: Costo por adquisición.
- Diseño del modelo de negocio: De acuerdo con los resultados del diagnóstico efectuado para cada una de las empresas y/o emprendedores beneficiarios donde se determine el grado de acercamiento y/o desarrollo de acciones para tener presencia en internet, se deberá establecer el modelo de negocio (personalizado e individualizado) con el que las empresas beneficiarias del proyecto operarán para aprovechar mejor las oportunidades identificadas en el canal electrónico.
- Diseño de la solución tecnológica: Una vez establecido el modelo de negocio para cada una de las empresas y/o emprendedores, se deberá construir el sitio web o aplicación móvil incluyendo las características pactadas con las empresas y/o emprendedores beneficiarios.
- EBITDA: es un indicador financiero que hace referencia a las ganancias de la compañía antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones. Muestra los resultados de un proyecto sin considerar los aspectos financieros o fiscales.
- Entrega: en esta etapa se dispone de los recursos para la entrega final del producto, la cual también puede incluir la coordinación necesaria con el cliente para la recepción del paquete.
- Empresario: El empresario es quien se dedica a una actividad económica organizada para la producción, transformación, comercialización, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios,



actividad que puede desarrollar a través de uno o más establecimientos de comercio. Para efectos de este proyecto, los empresarios para ser considerados como tal deberán tener vigente su registro mercantil.

- Fortalecimiento de Comercio Electrónico: Proceso que busca el crecimiento acelerado de las ventas del canal digital en empresas que hacen comercio electrónico como una actividad consolidada, a través de una amplia gama de recursos y servicios empresariales que puede incluir capacitación, acompañamiento, asesoría especializada, acceso a capital si lo requiere, acceso a una red de contactos y otros servicios. Todo esto con el objetivo de llevar a esas empresas a multiplicar las ventas del canal electrónico.
- Flujo de caja: muestra los ingresos y egresos de efectivo que ha tenido una empresa en un periodo de tiempo que permite saber si la empresa tiene déficit o un excedente de efectivo y así planificar cuánto puede comprar de mercadería, al contado o es necesario o a plazo, si vende al contado o puede ofrecer créditos, si es posible que pague deudas al vencimiento o que pida un refinanciamiento, etcétera.
- Fullfillment: Actividad de separación y expedición del pedido en stock. En este procedimiento se producen los procesos de picking, packing, facturación y expedición del pedido de venta.
- Gestión de pagos: en este espacio de la cadena de valor interactúan las Pasarelas de Pago anteriormente descritas y las redes procesadoras de pagos. Algunas tiendas on-line no requieren de las pasarelas de pago y pueden interactuar directamente con las redes de pago para la confirmación de la compra de los bienes y servicios.
- Gestión de pedidos: la compra aprobada, desencadena los procesos logísticos necesarios para disponer los productos comprados, debidamente empacados. Dependiendo de la empresa de comercio electrónico, esta gestión de pedidos dará lugar a diferentes procesos de envío, logística, almacenamiento, distribución y entrega.
- Gestión de envíos: una vez procesado el pedido y configurado el envío debidamente empaquetado se da inicio al proceso de envío en el que la misma empresa u otra se encarga de la recogida del paquete y posterior despacho.
- Gestión de logística: una vez se recoge el paquete en el sitio designado por la tienda de comercio electrónico, se entra en la fase de logística en la que se coordinan los recursos de transporte, personas y vehículos, guías de entrega y demás aspectos necesarios para el transporte de los productos.
- Gestión de almacenamiento: dependiendo de la empresa, la naturaleza de los productos a entregar y el grado de integración con los eslabones adyacentes en la cadena de valor, los empaques pueden llegar a un almacén de acopio o a una bodega de la empresa de logística o transporte para posteriormente ser entregados. En esta fase, se integran los procesos necesarios para la planificación de las rutas de entrega.
- GMV (Gross Merchandise Value o Gross merchandise volumen): es un término usado en online retail, para indicar el valor total de la mercadería vendida a través de un ecommerce sobre un espacio de tiempo.
- Incubación de Comercio Electrónico: Proceso que busca el crecimiento de las ventas del canal digital en empresas que no hagan comercio electrónico o empresas que demuestren hacerlo esporádicamente, a través de una amplia gama de recursos y servicios empresariales que puede incluir capacitación, acompañamiento,



acceso a una red de contactos y otros servicios. Todo esto con el objetivo de llevar a esas empresas a tener actividades de comercio electrónico consolidadas.

- Interfaz: compuesta por la plantilla o template y por la distribución o layout del sitio web (Página de interacción con el usuario en el sitio web). La interfaz es responsable por gran parte de la capacidad de aumento de conversión de una tienda. Los lenguajes de interfaz más comunes son HTML, Java Script y CSS.
- KPI (Key Performance Indicator): conocido como indicador clave o medidor de desempeño o indicador clave de rendimiento; métricas que se utilizan para cuantificar los resultados de una determinada acción o estrategia en función de unos objetivos predeterminados; es decir, indicadores que nos permiten medir el éxito de nuestras acciones.
- Marketing: en este eslabón se incluyen las empresas que realizan campañas digitales de marketing y contacto a los potenciales clientes de los canales electrónicos de los comerciantes. En algunos casos las empresas que sirven de Marketplace se encargan también de realizar activaciones de marca y mercadeo digital. De igual forma, las plataformas electrónicas y redes sociales que alojan emprendimientos y comercios ofrecen servicios de publicidad como valor agregado.
- Marketplace: Tiendas electrónicas que venden productos de terceros. La transacción financiera ocurre en el Marketplace y el pedido es enviado al proveedor de la mercadería para que sea facturado y enviado al cliente final. Los Marketplace ganan una comisión de los minoristas referente al costo de marketing, pago, fraude y financiación.
- Markup: Mark Up es un porcentaje adicional sobre un valor determinado. El Mark Up solo indica un porcentaje sobre un costo determinado, pero no ofrece el margen de contribución exacta.
- Mediana empresa: Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean superiores a cuatrocientos treinta y mil ciento noventa y seis Unidades de Valor Tributario (431.196 UVT) e inferiores o iguales a dos millones ciento sesenta mil seiscientos noventa y dos Unidades de Valor Tributario (2'160.692 UVT). Debe considerarse que, en el marco del comercio electrónico, las dimensiones de las empresas se analizan de forma diferente; por ende, para efectos de este proyecto se entenderá que existe una mediana empresa cuando esta obtiene entre 111 y 500 transacciones efectivas por día.
- Microempresa: Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean inferiores o a cuarenta y cuatro mil setecientos y nueve Unidades de Valor Tributario (44.769 UVT). Debe considerarse que, en el marco del comercio electrónico, las dimensiones de las empresas se analizan de forma diferente, por ende, para efectos de este proyecto se entenderá que existe una microempresa cuando esta obtiene entre 0 y 10 transacciones efectivas por día.
- Modelo de madurez: esquema organizado, el cual permite identificar el nivel de las capacidades instaladas, las debilidades, el desempeño y medición de los indicadores clave para el comercio electrónico, donde, a partir de ello logran establecer procesos que mejoren el nivel de rendimiento actual y establecer el camino a seguir utilizando el canal digital.
- NPS (Net Promoter Score): es una herramienta que propone medir la lealtad de los clientes de una empresa basándose en las recomendaciones.



- Pequeña empresa: Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias sean superiores a y cuatro mil setecientos y nueve Unidades de Valor Tributario (44.769 UVT) e inferiores o iguales a cuatrocientos y un mil ciento noventa y seis Unidades de Valor Tributario (431.196 UVT). Debe considerarse que, en el marco del comercio electrónico, las dimensiones de las empresas se analizan de forma diferente, por ende, para efectos de este proyecto se entenderá que existe una pequeña empresa cuando esta obtiene entre 11 y 110 transacciones efectivas por día. Si son superiores se considerará mediana o gran empresa.
- Plataforma de Engagement: responsable por la completa gestión de relación personalizada del minorista con el cliente CEM (Customer Engagement Management) a través de email, SMS, SAC, tiendas físicas, webstore, televentas, redes sociales, y cualquier otro medio de relación del minorista con el cliente.
- P&L/ Profit & Losses: También conocido como estado de ganancias y pérdidas es un documento financiero que muestra los ingresos, los gastos, el beneficio o pérdida, la rentabilidad, marcas, etc. que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo e incluye las siguientes categorías, entre otras: ventas (brutas, devoluciones, netas), utilidad bruta, contribución de marca.
- Postventa: en este segmento, las empresas de comercio electrónico disponen de los recursos necesarios para los procesos de atención al cliente después de que la venta ha sido efectiva y puede proveer al comprador información relevante sobre el estado del envío, la interacción con otros eslabones, por ejemplo, para el armado de muebles o instalación de electrodomésticos. En esta fase también se dispone de los procesos necesarios para la logística inversa del proceso.
- ROI (Retorno de la Inversión / Return On Investments): También conocido como Rendimiento o Rentabilidad Económica. El Rendimiento (ROI) es la valoración o medida de la riqueza generada por la inversión realizada (activo). En digital, Retorno de Inversión en Medios de Comunicación Online, se calcula en base a la siguiente fórmula: $ROI = \$ \text{venta captada} / \$ \text{inversión en medios de comunicación}$.
- SLA (Service level Agreement): se estipulan las condiciones y parámetros que comprometen al prestador del servicio (habitualmente el proveedor) a cumplir con unos niveles de calidad de servicio frente al contratante de estos (habitualmente el cliente). SLA de expedición / SLA de entrega: se calcula en Pedidos enviados / Pedidos entregados en plazo.
- Tasa de conversión: de un canal de ventas online es el coeficiente que da como resultado la combinación de: El Tráfico de visitantes que acceden a nuestro canal online, los registros que se producen en ese canal y las transacciones que se realizan a través de este canal.
- Tasa de retorno: Porcentaje de conversos que vuelven a comprar.
- Tasa de fidelización: Porcentaje de los compradores que han retornado y que siempre compran en mi sitio.
- Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC): Son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios; que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes (Art. 6 Ley 1341 de 2009).
- Tienda física: establecimiento comercial disponible en un espacio geográfico en el cual la gente compra bienes o servicios a cambio del desembolso y tiene un horario acorde al cronograma comercial.



- Tienda virtual: establecimiento comercial que funciona en el entorno virtual, no tienen una ubicación física en el territorio, ni está limitado su funcionamiento a un horario comercial. Corresponde al modelo de negocio del comercio electrónico.
- Transacciones digitales: proceso de transferencia que se realiza en tres etapas: el pedido, el pago y la entrega, por lo cual, las transacciones de comercio electrónico pueden definirse como aquellas que solo en la primera etapa, la primera y la segunda etapa, o en las tres etapas se realizan por internet o por otros medios electrónicos.
- Transformación digital: puede referirse a varios temas relacionados con las tecnologías de la información desde su modernización (por ejemplo, computación en la nube), la optimización digital, o la invención de nuevos modelos de negocios digitales. El término se usa ampliamente en organizaciones del sector público para referirse a iniciativas como poner servicios en línea o de modernización heredada. (Gartner, 2020)
- Transporte: en este eslabón las empresas encargadas del mismo realizan el movimiento de los envíos desde el almacén de acopio o bodega hacia el sitio final de entrega.
- TOR / TRO (Tasa de recompra orgánica): Tasa de recompra de la base de clientes sin que la venta haya sido originada a través de medios de publicidad pagos. Es un buen indicador de la fidelidad de los clientes, ya que nos indica el valor de las ventas realizadas sin invertir en marketing.
- Venta captada: valor de venta finalizada por el usuario en la tienda virtual.
- Visitantes únicos: cantidad de personas que visitan la tienda virtual en un periodo determinado.
- Web Shop: en este segmento se encuentran los Marketplace y las infraestructuras que despliegan la información de los productos o servicios disponibles.

Bogotá D.C. enero de 2022

SIMÓN OSORIO JARAMILLO

Subdirector para la Transformación Sectorial

Proyectó:

Magda Del Pilar Santa Fajardo.

Líder Técnico del proyecto. Subdirección para la Transformación Sectorial.

Maria Camila Castro Pava

Apoyo Técnico del proyecto. Contratista. Subdirección para la Transformación Sectorial.

Diego Andres Lopez Castañeda

Apoyo Técnico del proyecto. Contratista. Subdirección para la Transformación Sectorial.