



El futuro digital
es de todos

Gobierno
de Colombia
MinTIC

ANEXO TÉCNICO

FONDO ÚNICO DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES

DIRECCIÓN DE ECONOMÍA DIGITAL

PROYECTO DE TIENDAS VIRTUALES 2.0.

Bogotá, septiembre de 2020



El futuro digital
es de todos

Gobierno
de Colombia
MinTIC



Tabla de contenido

1.	PERTINENCIA Y NECESIDAD	4
2.	JUSTIFICACIÓN	14
3.	OBJETO DE LA CONTRATACIÓN	17
4.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
5.	PLAZO DE EJECUCIÓN	17
6.	DESCRIPCIÓN DE LA CONTRATACIÓN	17
7.	DESCRIPCIÓN DE LAS FASES	18
8.	INTERVENTORÍA DEL PROYECTO	35
9.	CONTRATACIÓN DERIVADA	47
10.	EQUIPO DE TRABAJO MÍNIMO DE LA ENTIDAD COOPERANTE RESPONSABLE DEL CONVENIO	49
11.	ANEXO 1. GLOSARIO	52



TIENDAS VIRTUALES 2.0.

DIRECCIÓN DE ECONOMÍA DIGITAL

Este documento tiene como propósito presentar la descripción y los requerimientos técnicos del proyecto denominado Tiendas virtuales, el cual se ejecutará a través de un convenio interadministrativo que tendrá por objeto: *“Aunar esfuerzos técnicos, administrativos y financieros para formular, ejecutar y realizar el seguimiento de una estrategia que les permita a empresarios y/o emprendedores de todo el país la creación y puesta en marcha de soluciones de comercio electrónico”*.

1. PERTINENCIA Y NECESIDAD

La Ley 1341 de 2009, “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”, tiene como uno de sus principios orientadores el fomento, la promoción y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones como una política de Estado que involucra 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, el respeto a los derechos humanos inherentes y la inclusión social.

Que el artículo 4 de la citada Ley, 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, el desarrollo de contenidos y aplicaciones, la prestación de servicios que usen TIC y la masificación del Gobierno en Línea 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.

Que la mencionada ley, en su artículo 17 establece como objetivos del MINISTERIO TIC, entre otros: “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 contribuir al desarrollo económico, social y político de la Nación, y elevar el bienestar de los colombianos (...) 3. Impulsar el desarrollo y fortalecimiento del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, promover la investigación e innovación buscando su competitividad y avance tecnológico conforme al entorno nacional e internacional (...)”.



Que así mismo, el artículo 18 de la Ley 1341 de 2009 establece como funciones del MINISTERIO TIC, entre otras, 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. (...);* 14. *Propender por la utilización de las TIC para mejorar la competitividad del país. (...)* 22. *Las demás que le sean asignadas en la ley (...).*”

La Ley 1978 de 2019, 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 en su artículo 13, por medio del cual se modifica el artículo 17 de la Ley 1341 de 2009, establece como objetivos del MINISTERIO TIC, entre otros:

“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 contribuir al desarrollo económico, social y político de la Nación, y elevar el bienestar de los colombianos”.

Así mismo el artículo 14 de la ley 1978 de 2019 que modificó el artículo 18, parágrafo 3 de la Ley 1341 de 2009 establece que, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones tendrá, además de las funciones que determinan la Constitución Política, y la Ley 489 de 1998, las labor de :

“(...) 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”.

En este mismo sentido el artículo 2º del Decreto 1064 de 2020, establece como funciones del Ministerio, entre otras 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.*
 - c. *Apoyar a las entidades del Estado en el acceso y uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para facilitar y optimizar la gestión de los organismos gubernamentales y la contratación administrativa transparente y eficiente, y prestar mejores servicios a los ciudadanos.*
 - d. *Apoyar a las entidades del Estado en la formulación de los lineamientos generales para la difusión de la información que generen los Ministerios, Departamentos Administrativos y Establecimientos Públicos y efectuar las recomendaciones que considere indicadas para lograr que esta sea en forma ágil y oportuna.*
 - e. *Planear, formular, estructurar, dirigir, controlar y hacer el seguimiento a los programas y proyectos del Ministerio.*
 - 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”.*

El artículo 29 del Decreto 1064 de 2020, establece como funciones de la Dirección de Economía Digital, las siguientes:

“ (...)

1. *Dirigir el diseño, la formulación, la implementación y el seguimiento de políticas para la industria de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.*
2. *Promocionar e incentivar en el país la innovación en materia de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.*
3. *Apoyar la formulación y ejecutar en coordinación con las entidades competentes, organismos y grupos interesados, la visión estratégica en materia de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, que permita posicionar esta industria en el País como una industria de talla mundial.*
4. *Liderar procesos de investigación que permitan identificar Tecnologías de la Información y Comunicaciones innovadoras a nivel mundial y evaluar la viabilidad de su adopción en la industria nacional de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.*
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.*
6. *En coordinación con el Ministerio del Trabajo y el Departamento Administrativo de la Función Pública, adelantar evaluaciones del capital humano del País en materia de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, y promover y articular acciones para mejorar la cantidad y*



la calidad del talento humano en Tecnologías de la Información, tanto a nivel estatal como en el sector privado.

7. Coordinar las acciones que promuevan la industria de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones con las entidades del gobierno que tengan competencia en la materia.
8. Estudiar, evaluar y preparar los procesos y los actos administrativos relacionados con la industria de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en el marco de sus funciones.
9. Definir, diseñar y promover políticas y acciones relacionadas con la adopción de buenas prácticas para la industria de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
10. Definir, diseñar y promover la creación de mecanismos de fomento para la industria de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
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.
12. Las demás que le sean asignadas, inherentes a la naturaleza de la dependencia.”

El artículo 32 del Decreto 1064 de 2020, establece que la Subdirección de Transformación Sectorial, tiene – entre otras- las siguientes funciones:

- “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.
3. Establecer espacios de diálogo y participación con los actores competentes, para la definición e implementación de mecanismos que aumenten el grado de desarrollo y la transformación de modelos de negocio, a partir del comercio electrónico.
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 empresa (...).”

En relación con las funciones del Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, la Ley 1978 de 2019, en el Artículo 21º, modificó el artículo 34 de la Ley 1341 de 2009, dispuso:

“El Fondo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (FonTIC), se denominará Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, como una Unidad Administrativa Especial del orden nacional, dotado de personería jurídica y patrimonio propio, adscrita al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Los recursos del Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones conformarán una cuenta especial a la que se le integrará el Fondo para el Desarrollo de la Televisión y los Contenidos (FonTV) de que trataba la Ley 1507 de 2012. Los derechos, el patrimonio y los recursos de FonTIC y de FonTV harán parte del Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Esto incluye la cesión de la posición contractual administrativa y judicial de FonTIC y de FonTV. El objeto del Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones es financiar los planes, programas y proyectos para facilitar prioritariamente el acceso universal y el servicio universal de todos los habitantes del territorio nacional a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, garantizar el fortalecimiento de la televisión pública, la promoción de los contenidos multiplataforma de interés público y cultural, y la apropiación social y productiva de las TIC, así como apoyar las actividades del Ministerio de



Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y la Agencia Nacional del Espectro, y el mejoramiento de su capacidad administrativa, técnica y operativa para el cumplimiento de sus funciones.

Como garantía de la televisión pública y de la radiodifusión sonora pública, se mantendrá anualmente, por lo menos, el monto máximo de recursos que, desde la creación del Fondo para el Desarrollo de la Televisión y los Contenidos (FonTV), fueron destinados por este a RTVC y a los canales regionales de televisión. Así mismo, se mantendrá, por lo menos, el monto promedio destinado a RTVC por el Fondo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (FonTIC), desde su creación, para la radiodifusión sonora pública. Estos montos serán traídos a su valor presente al momento de la entrada en vigencia de la presente ley y esta base será ajustada en el mismo porcentaje de variación anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC).

PARÁGRAFO 1o. Son principios del Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones:

- a) Especializar su inversión en la masificación del acceso, uso y apropiación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y cerrar la brecha digital, así como en la promoción de contenidos multiplataformas.*
- b) Procurar el uso de mecanismos que le permitan lograr mejores resultados con un mismo valor de inversión y sin incrementar el nivel de riesgo.*
- c) Evaluar periódicamente la eficiencia, eficacia e impacto de los planes, programas y proyectos que financie.*
- d) Generar incentivos para vincular al sector privado y público en general en sus iniciativas de inversión.*
- e) Aplicar criterios de factibilidad financiera, social, técnica, económica, jurídica, institucional y de sostenibilidad, para justificar las inversiones en planes, programas y proyectos de su competencia.”*

De conformidad con el artículo 34 del Decreto 1064 de 2020, se encuentran dentro de las funciones de la Oficina para la Gestión de Ingresos del Fondo:

“(…) 3. Asesorar la estructuración de planes de trabajo y la conceptualización del componente económico de los instrumentos jurídicos que comprometan recursos del Fondo. 4. Asesorar el análisis y la revisión de los planes, programas y proyectos que se financien con recursos del Fondo, aplicando criterios de factibilidad financiera, social, técnica, económica”.

En cumplimiento de los fines y funciones previamente citados el Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicaciones ha establecido como parte del “Plan El Futuro Digital es de Todos”, una estrategia nacional de Transformación Digital enfocada a la masificación del comercio electrónico y la digitalización de los sectores productivos.

Para cumplir esta meta la estrategia plantea 3 ejes o pilares estratégicos que buscan generar una sinergia entre los actores del ecosistema empresarial digital en aras de promover la transformación digital en las empresas colombianas; los citados ejes 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 Digital.

A propósito del segundo eje de la estrategia, es importante precisar que este busca fortalecer la transformación digital de las empresas a nivel nacional, a través de dos actividades específicas: (i) realizar alianzas estratégicas para la adopción y uso productivo de la Transformación digital de las empresas a nivel nacional; (ii) definir y ejecutar instrumentos y estrategias para promover la adopción de tecnología y la transformación de los modelos de negocio de las empresas a partir del uso estratégico de las TIC.



En suma, el artículo 3 de Ley 1955 de 2019 por la cual se expidió el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. “Pacto por Colombia. Pacto por la Equidad” estableció los objetivos de política pública nacional a través de una serie de pactos y en este sentido la citada norma estableció que:

“El Plan se basa en los siguientes tres pactos estructurales:

- 1. Legalidad. El Plan establece las bases para la protección de las libertades individuales y de los bienes públicos, para el imperio de la Ley y la garantía de los derechos humanos, para una lucha certera contra la corrupción y para el fortalecimiento de la Rama Judicial.*
- 2. Emprendimiento. Sobre el sustento de la legalidad, el Plan plantea expandir las oportunidades de los colombianos a través del estímulo al emprendimiento, la formalización del trabajo y las actividades económicas, y el fortalecimiento del tejido empresarial en las ciudades y en el campo.*
- 3. Equidad. Como resultado final, el Plan busca la igualdad de oportunidades para todos, por medio de una política social moderna orientada a lograr la inclusión social y la inclusión productiva de los colombianos, y que se centra en las familias como los principales vehículos para la construcción de lazos de solidaridad y de tejido social.”*

El logro de estas premisas requiere de algunas condiciones habilitantes que permitan acelerar el cambio social. Por lo tanto, el Plan contempla los siguientes pactos que definen las estrategias transversales impulsadas por el Gobierno Nacional:

“ (...)

- 4. Pacto por la sostenibilidad: producir conservando y conservar produciendo.*
- 5. Pacto por la ciencia, la tecnología y la innovación: un sistema para construir el conocimiento de la Colombia del futuro.*
- 7. Pacto por la transformación digital de Colombia: Gobierno, empresas y hogares conectados con la era del conocimiento. (...) 17-25. Pacto por la productividad y la equidad de las regiones (...).”*

De forma tal que, en concordancia con lo contemplado en el Plan Nacional de Desarrollo “Pacto por Colombia, pacto por la equidad”, se establece como meta para este Ministerio pasar de 87 millones a 290 millones de transacciones digitales, así como a los lineamientos estipulados por el Plan TIC 2020 y el CONPES 3975 - 2019 Transformación Digital e IA¹.

Considerando los ejercicios de articulación entre las funciones del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el Viceministerio de Transformación Digital, la Dirección de Economía Digital y los objetivos trazados en el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 “Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad” se hace necesario fomentar iniciativas que teniendo como punto de partida la misionalidad de las áreas técnicas promuevan el uso estratégico de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones como un habilitador

¹ El Conpes 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”. Página 42.



del desarrollo social y económico, 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.

Con respecto del contexto en el que deben desarrollarse estas iniciativas es preciso indicar que:

1. La transformación digital de la sociedad es el mecanismo fundamental para implementar modelos de desarrollo económico en el marco de la cuarta revolución industrial. Sobre el particular se ha indicado 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"*².
2. La cuarta revolución industrial impulsa a los diferentes integrantes del ecosistema empresarial a adoptar medidas tendientes a consolidar su transformación digital y productiva, de modo que puedan tener acceso a más y mejores oportunidades en perspectiva de un esquema de economía digital. Las dinámicas derivadas de la 4ª revolución industrial impactan el desarrollo de los modelos económicos y el relacionamiento entre los diferentes individuos que conforman dicho ecosistema.

La transformación digital abarca la educación, el trabajo y la forma como la población interactúa, entre otros aspectos, lo que se constituye en una oportunidad para que todas las personas potencien sus capacidades y mejoren su bienestar. Sin embargo, la realidad de las empresas en el país es otra. Existe *poca presencia de las ventas online, por desconocimiento y percepción errónea del ecommerce*. De hecho, de acuerdo con los datos de la Primera Gran Encuesta TIC / 2017, realizada entre 3011 empresas de todos los sectores de la economía, únicamente el 67,8% de las empresas colombianas cuentan con acceso a internet, apenas 22% tienen una página web y únicamente 14,7% realiza ventas de sus productos o servicios a través de internet por medio de carrito de compras, pagos online o algún otro aplicativo web.

En el estudio *Tendencias de la Oferta de Bienes y Servicios en Línea*, desarrollado por el Observatorio eCommerce en el 2019, se dio a conocer que la penetración en el 2018 fue de 32%, es decir, que este es el porcentaje de empresas que tenían habilitados opciones propias del comercio electrónico (ya sea carro de compras propio, Marketplace o recaudo).

Por otra parte, las actuales circunstancias económicas han generado una dinámica adversa a nivel productivo y de contracción de consumo como consecuencia de los efectos derivados de la enfermedad del coronavirus COVID-19, con lo cual el Estado Colombiano se ha visto forzado a adoptar un conjunto de acciones que han restringido el giro normal de los negocios en los diferentes sectores de la economía nacional. En este sentido el gobierno nacional ha dispuesto una serie de medidas adoptadas entre otros, a través de: i) la resolución 385 del 12 de marzo de 2020 expedida por el Ministerio de Salud y Protección Social, se declaró la emergencia sanitaria en todo el territorio nacional, ii) la directriz presidencial N° 2 del 12 de marzo del 2020 se impartieron medidas para atender la contingencia generada por el CORONAVIRUS - COVID-19 a partir del uso de las tecnologías de la información y las

² BLANCO Fernando y CASTRO José Manuel, las claves de la cuarta revolución Industrial, cómo afectará a los negocios y las personas 1° ed. octubre de 2019



comunicaciones como mecanismos de prevención de los posibles impactos en la salud de la emergencia sanitaria decretada mediante la Resolución N° 385 del 12 de marzo de 2020 por el Ministerio de Salud y Protección Social, iii) el Decreto 417, se declaró el estado de emergencia económica, social, y ecológica en todo el territorio nacional, iv) el Decreto 457 de 2020 se ordenó el aislamiento preventivo obligatorio de todas las personas habitantes de la República de Colombia, v) el Decreto 460 de 2020 se dictaron medidas para garantizar la prestación del servicio a cargo de las comisarías de familia, dentro del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica se estableció que en la Comisarías de Familia era obligatorio utilizar medios tecnológicos en aras de reducir la congregación personas en dependencias, vi) el Decreto 464 de 2020 se declaró que los servicios de telecomunicaciones son esenciales incluidos los servicios de radiodifusión sonora, los de televisión y los servicios postales, vi) en su artículo 1 el Decreto 531 de 2020 se ordenó el aislamiento preventivo obligatorio de todas las personas habitantes de República de Colombia, vii) en su artículo 1 el Decreto 614 de 2020 se adicionó el título 18 a la parte 2 del libro 2 del Decreto 1078 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, para establecer los canales oficiales de reporte de información durante las emergencias sanitarias, viii) el Decreto Legislativo No. 658 del 13 de mayo de 2020 se dispusieron medidas para garantizar la operación de los medios abiertos radiodifundidos y de la televisión comunitaria en el marco del Estado de Emergencia Económica Social y Ecológica en todo el territorio nacional, ix) el Decreto 637 del 6 de mayo de 2020 se declara el Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica en todo el territorio nacional, y se indica en sus consideraciones que “los efectos económicos negativos a los habitantes del territorio nacional requieren de la atención a través de medidas extraordinarias referidas a condonar o aliviar obligaciones de diferente naturaleza como tributarias, financieras, entre otras, que puedan verse afectadas en su cumplimiento de manera directa por efectos de la crisis”, es así como en su artículo 3 el decreto resolvió adoptar lo siguiente, “mediante decretos legislativos, además de las medidas anunciadas en la parte considerativa de este decreto todas aquellas medidas adicionales necesarias para conjurar la crisis e impedir la extensión de sus efectos, así como dispondrá las operaciones presupuestales necesarias para llevarlas a cabo”, x) el Decreto 806 de 2020 se adopta medidas para implementar las tecnologías de la información y las comunicaciones en las actuaciones judiciales y xi) el Decreto 1168 de 2020 por el cual se ordena el Aislamiento Selectivo y Distanciamiento Individual Responsable de las personas habitantes de la República de Colombia, hasta las 0:00 horas del 1 de octubre de 2020.

3. En este sentido, al igual que el resto del mundo, actualmente la economía colombiana enfrenta uno de los choques más fuertes como consecuencia de la pandemia del Covid-19. Luego de un buen desempeño en 2019, que la llevó a alcanzar una tasa de crecimiento del 3,3%, frente al 0,1% de América Latina y el Caribe (Cepal, 2020), se esperaba que Colombia en 2020 alcanzara un crecimiento económico cercano al 3,5%. Sin embargo, el primer semestre del año termina enfrentando dos choques que afectarán la economía mundial en el corto y mediano plazo: la propagación del Covid-19 y la fuerte caída del precio internacional del petróleo. La combinación de estos dos factores está causando grandes traumatismos en el comportamiento económico del país en lo que va del 2020. ³

³ Fitch (2020), Goldman Sachs (2020) y IIF (2020).



4. Se tiene proyectado que, la declaratoria de pandemia del coronavirus afectará la oferta a través de la suspensión del comercio internacional y la interrupción de las cadenas de valor, mientras que la demanda se verá deteriorada por la reducción de la actividad económica mundial producto de las medidas de aislamiento de gran parte de la población. Esto redundará 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.⁴
5. Para el caso colombiano, algunas bancas de inversión presentaron unos pronósticos iniciales que estimaron que la tasa de crecimiento estará entre -0,4% y 1,0% en 2020. Para este mismo año, el Banco Mundial (2020) prevé una caída del PIB colombiano del -2%, la Fundación para la Educación y el Desarrollo (Fedesarrollo), en informe del 3 de julio de 2020, proyecta una caída del producto interno bruto nacional entre 5% y 7,9% durante el año 2020, y la OCDE (2020) estima un impacto inicial de la parálisis completa o parcial en la actividad económica en Colombia cercana al 23% del PIB⁵.

En atención a los impactos previamente citados y a las variaciones en los niveles y dinámicas de consumo que vislumbran trastornos en la manera de operar los modelos de negocio de los diferentes sectores económicos, desde el Gobierno Nacional se han promovido iniciativas que contribuyan a la reactivación económica y la sostenibilidad de los negocios en el país.

Es importante destacar 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, dado que a través del uso estratégico de la tecnología se habilitan 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 han podido continuar su desarrollo mediante esquemas de operación y venta en línea.

En este sentido, las medidas de aislamiento social como mecanismo efectivo para la contención del virus implican una potencial desaceleración de las dinámicas de consumo que impacta directamente en la estabilidad de los comerciantes, empresarios y emprendedores, como quiera que existe un número considerable de actores que no cuentan con los mecanismos para desarrollar su operación a través de herramientas tecnológicas. Al respecto cabe señalar que el estudio “Tendencias de la oferta de bienes y servicios en línea”, desarrollado para MinTIC por el Centro Nacional de Consultoría, precisa que **“Del total de empresas colombianas estimadas en 1.5 millones aproximadamente, sólo el 20% de estas tienen portal de ventas en línea.”** De otra parte, es posible establecer una concentración en los niveles del uso de herramientas tecnológicas por parte de actores económicos de mayor tamaño, considerando que “Las visitas totales de los grandes comercios superan en promedio los 2 millones (2’089.101), mientras que las visitas totales de las micro llegan a 37.543 en promedio anuales.”

⁴ Impacto económico regional del Covid-19 en Colombia: un análisis insumo-producto Centro de Estudios Económicos Regionales del Banco de la República

⁵ ibídem



Es por esto que se hace necesario promover iniciativas que permitan otorgar a los comerciantes y emprendedores que aun no hacen uso de la tecnología en la operación de sus modelos de negocio de todas las herramientas necesarias 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 en un contexto de aislamiento social y de contracción económica.

Bajo esta perspectiva, el área técnica a partir de los aprendizajes del Convenio 1232 de 2016 entre la Financiera del Desarrollo Territorial - FINDETER, y el FONDO TIC-Ministerio TIC, cuyo objeto fue “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”, el Mintic concluyó que es necesario seguir desarrollando iniciativas que promuevan el uso estratégico de las tecnologías de la información con el fin generar prácticas sostenibles para el comercio de bienes y servicios en el contexto de la reactivación económica.

Es importante destacar que la primera versión, conocida como Tiendas 1.0, involucró a un total de 1875 tiendas, de las cuales 265 lograron ventas efectivas al 31 de diciembre del 2019 por \$12.011.469.612. Sin embargo, tal como quedó consignado en el informe final del proyecto durante la ejecución de dicha iniciativa se percibió un desconocimiento por parte de los empresarios de las estrategias de marketing digital.

Por tanto, a partir de los resultados obtenidos con la ejecución del convenio interadministrativo 1232 de 2016, es importante avanzar en una segunda edición del proyecto “tiendas virtuales” que permita generar procesos de capacitación a los empresarios y/o emprendedores⁶ 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 marketplace⁷ 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, el proyecto “Tiendas Virtuales 2.0” tiene como meta implementar soluciones de comercio electrónico que les permita al menos 6.100 empresarios y/o emprendedores

⁶ Los conceptos “emprendedor” y “empresario” se definen de la siguiente manera: **Emprendedor:** Personas que asumen el riesgo de crear su propia empresa. Se trata de personas que tienen iniciativa y decisión para establecerse como empresarios y efectuar negocios. Para efectos de este proyecto, el emprendedor no necesariamente contará con un registro mercantil. Se identificará a título personal (Rut) y con la descripción de las actividades de su emprendimiento. Las personas independientes o naturales sólo podrán ser considerados como “emprendedores” si avanzan en un modelo de negocio susceptible de convertirse en una empresa. **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.

⁷ Por Marketplace debemos entender: 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.



colombianos poner a disposición su oferta de bienes y servicios en canales digitales, con lo cual se busca promover el uso y la apropiación del comercio electrónico por parte de los actores del ecosistema empresarial.

2. JUSTIFICACIÓN

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 enmarcan un escenario muy positivo en la expansión del comercio electrónico en el mundo y en constante proceso de transformación.

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 del 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, este nuevo ecosistema de comercio está regido por la omnicanalidad y la interoperabilidad de las entidades que participan de este entorno, e implica el despliegue de actividades económicas que demandan integraciones del mundo online y offline para poner a disposición una oferta de productos fácilmente accesibles.

Dicha transformación en la forma de comprar y vender implica desafíos tecnológicos, logísticos y culturales para los actores 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"⁸.

En este nuevo escenario, todos los agentes de la cadena de valor se enfrentan a constantes desafíos en especial en lo relacionado 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. Con este fin es necesario aprovechar las oportunidades que surgen de la convergencia tecnológica.

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

⁸ BLANCO Fernando y CASTRO José Manuel, las claves de la cuarta revolución Industrial, cómo afectará a los negocios y las personas 1a e de octubre de 2019



organizacional para mejorar o cambiar radicalmente el desempeño y el modelo de negocio de las empresas, e impactar las actividades productivas de diferentes sectores.

Considerando este nuevo contexto, los empresarios y emprendedores tienen enormes desafíos para acceder, usar y apropiarse del comercio electrónico. Al respecto, el estudio Caracterización de las MiPyME colombianas y conocimiento de su relación con las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – TIC, realizado por el Centro Nacional de Consultoría (CNC) en el año 2017, reveló que tan solo el 32% de las Mipyme colombianas ha realizado al menos una de las actividades relacionadas con el comercio electrónico⁹.

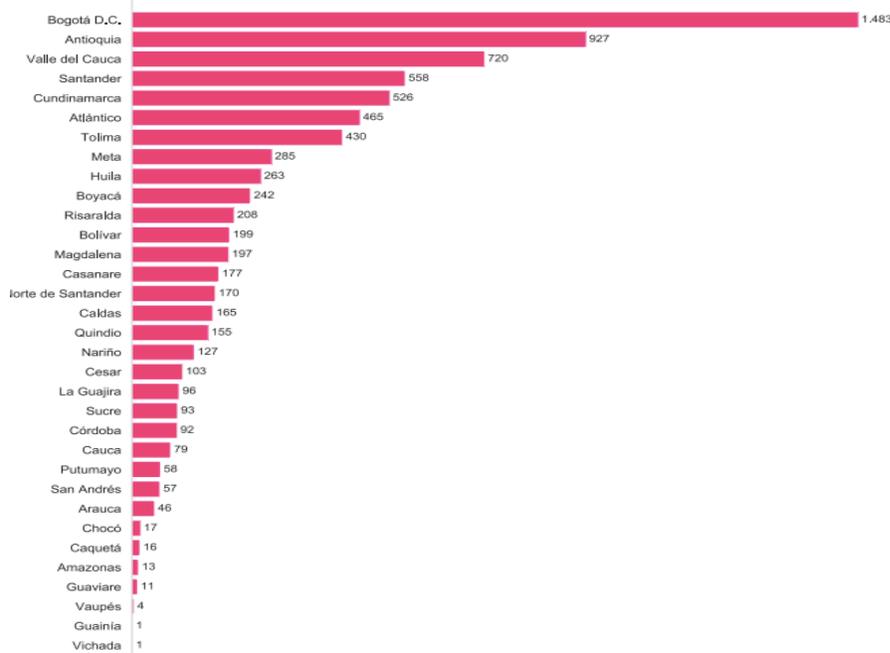
Posteriormente, en el 2019, el Centro Nacional de Consultoría a través del estudio de Oferta del Comercio Electrónico, llevado a cabo para el Observatorio eCommerce demostró que de una muestra de aproximadamente 1.5 millones empresas colombianas, sólo el 20% de estas tienen portal de ventas en línea. 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 empresas¹⁰ son una muestra de la baja tasa de conversión con la cual 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 ministerio y que realizaron la menos una venta en línea a través de la tienda virtual, el 18.57% se ubican en el departamento de 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 virtual, tal como se observa en la gráfica 1, a continuación.

Gráfica 1. Empresas beneficiarias de los proyectos de MINTIC que realizaron ventas en línea

⁹ TEMOR, LA PRINCIPAL BARRERA PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO [documento en línea] disponible en <http://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/especiales/negocios/274003-temor-la-principal-barrera-para-el-comercio-electronico>[con acceso 05-20]

¹⁰ 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



Fuente: Boletín semestral de la Sociedad Digital. MinTIC. Diciembre de 2019.

Estos resultados obedecen –entre otras- a las siguientes razones:

- Acceso al portal web: (i) desconocimiento por parte de las mipyme de estrategias de branding para la generación de flujo a sus portales. (ii) falta de adaptación de las empresas en línea al desarrollo de portales para dispositivos móviles.
- Compra: (i) Desconocimiento de las oportunidades de mercado en el exterior y de la normatividad del comercio transfronterizo; (ii) bajo desarrollo de los catálogos de productos: diversificados, descriptivos y llamativos, (iii) falta de motores de búsqueda y herramientas comparativas (reviews).
- Pago en línea: (i) Baja adopción de la facturación electrónica; (ii) altos costos de las transacciones digitales para mipyme, (iii) falta de claridad en la legislación cambiaria – en especial en relación con los pagos con tarjetas débito o en efectivo hechos en el exterior; (iv) fuga de información sensible, robo de datos, almacenamiento no seguro de los mismos.
- Logística: (i) Bajo nivel de tercerización de servicios especializados para carga; (ii) o adopción de sistemas de geolocalización: miedos por robos; (iii) poca flexibilidad y previsión de los tiempos de reparto.
- Servicio postventa: (i) Poca inversión en la evaluación de la experiencia del cliente y (ii) falta de claridad sobre logística reversa.

En consecuencia, el déficit de participación de las empresas colombianas en el ecosistema digital es una situación frente a la cual el Estado debe ejecutar iniciativas con el fin de generar un cambio de paradigma y estimular el comercio de bienes y servicios en entornos virtuales. Con este fin, el MINTIC



ha desarrollado diversos proyectos orientados a fomentar la transformación digital de las pymes del país tal como se describió en el título denominado “necesidad y pertinencia” del presente documento, y pretende ejecutar el proyecto “tiendas virtuales 2.0” con la suscripción del futuro convenio interadministrativo.

3. OBJETO DE LA CONTRATACIÓN

Aunar esfuerzos técnicos, administrativos y financieros para formular, ejecutar y realizar el seguimiento, de una estrategia que les permita a empresarios y/o emprendedores de todo el país la creación y puesta en marcha de soluciones de comercio electrónico.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Formular y desarrollar una convocatoria nacional para el registro de al menos 7.050 empresas y/o emprendedores y selección de al menos 6.100 para que inicien el programa Tiendas Virtuales 2.0.
- Poner a disposición una plataforma que les permita al menos a 6.100 empresas y/o emprendedores crear y poner su solución de comercio electrónico (tienda virtual integrada a una solución de Marketplace) como principal canal de comercialización en línea.
- Desarrollar una estrategia de acompañamiento técnico que le permita al menos a 6.100 empresas y/o emprendedores formular sus estrategias de comercialización en línea para viabilizar la puesta a disposición de su oferta de productos en el entorno digital.
- Estructurar e implementar un esquema de seguimiento transversal al proceso de implementación del proyecto Tiendas Virtuales 2.0 con el objetivo de generar una retroalimentación continua del proceso de acuerdo con los requerimientos técnicos definidos para tal efecto.

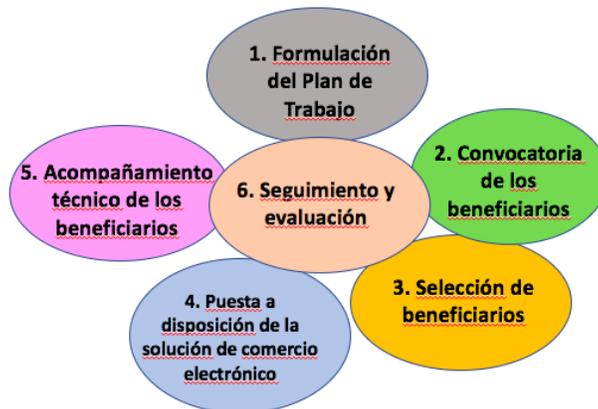
5. PLAZO DE EJECUCIÓN

El plazo de ejecución del convenio será desde el cumplimiento de los requisitos de perfeccionamiento y ejecución hasta el 31 de diciembre de 2021.

6. DESCRIPCIÓN DE LA CONTRATACIÓN

El Programa Tiendas 2.0 es una iniciativa con impacto nacional que tiene como finalidad crear y poner en marcha al menos a 6.100 tiendas virtuales integradas a un marketplace. Para este fin, la entidad cooperante deberá:

- (i) Seleccionar y contratar hasta cuatro operadores capaces de lograr la creación y puesta en marcha de al menos 6.100 tiendas virtuales integradas con una solución de Marketplace.
- (ii) Contratar una persona encargada de la interventoría para verificar y hacer seguimiento a los recursos y procesos técnicos establecidos en el Proyecto Tiendas Virtuales.



Obsérvese que la sexta fase correspondiente al seguimiento y evaluación es un proceso transversal que por lo tanto, permitirá el monitoreo constante de la ejecución del proyecto a través de indicadores de proceso. A continuación, se precisa el alcance y las actividades a desarrollarse en cada una de las fases.

7. DESCRIPCIÓN DE LAS FASES

Fase 1: Formulación del Plan de Trabajo

En aras de determinar el curso de acción del proyecto, Findeter deberá formular un Plan de Trabajo que permita identificar las acciones a desarrollar durante la ejecución del convenio. Dicho Plan de trabajo tendrá que definir claramente cuáles son los recursos técnicos, humanos y económicos necesarios por cada uno de los operadores.

Por lo tanto, el Plan de Trabajo deberá especificar por cada una de las fases, los siguientes aspectos:

- Actividades generales y específicas por fase de implementación, guía para todos los operadores (convocatoria, solución de comercio electrónico e interventoría);
- Tiempo de ejecución (diagrama de Gantt);
- Porcentaje planeado de avance de los operadores por actividades;
- Definición de las variables de seguimiento del proyecto;
- Entre otras que la entidad cooperante considere convenientes para realizar el seguimiento posterior del proyecto por parte de la Supervisión.

El tiempo estimado para la formulación del Plan de Trabajo es de tres semanas, dicho documento deberá ser presentado al Comité Operativo para su revisión y aprobación, previo aprobación del supervisor.

Fase 2. Convocatoria de los beneficiarios

Durante esta fase, los operadores seleccionados por la entidad cooperante deberán desarrollar una convocatoria nacional que tenga como objetivo divulgar el proyecto en todo el país en coordinación



con la entidad cooperante y la Supervisión, y con ello, lograr la vinculación de los beneficiarios esperados. Para estos efectos, cada operador deberá ejecutar en coordinación con los equipos que delegue el Ministerio y FINDETER una estrategia de divulgación y promoción del proyecto, destacando casos de éxito del proceso de participación en el proyecto. La estrategia a ser liderada por la entidad cooperante deberá definir líneas de comunicación, definir un plan guiado a medios y un plan de marketing digital. Cada una de las propuestas de esta estrategia de divulgación deberá ser aprobada por el Comité Operativo.

Fase 3: Selección de beneficiarios

Los operadores seleccionados deberán generar una estrategia para identificar y seleccionar a los beneficiarios del proyecto. Para estos efectos deberán:

- Definir los requisitos específicos de la convocatoria para la selección de los beneficiarios, según la metodología definida por Findeter, previa aprobación del Comité Operativo del convenio;
- Realizar el montaje y la puesta en marcha de un portal para el registro en la convocatoria;
- Seleccionar los beneficiarios de acuerdo con los requisitos de la convocatoria.

A. Requisitos para la selección de beneficiarios

Para la definición de los TDR será fundamental que los siguientes sean los requisitos habilitantes para la selección de al menos 6.100 empresas y/o emprendedores:

- Todas las empresas participantes deberán tener su domicilio principal en Colombia, estar legalmente constituidas con al menos seis meses de antigüedad, contar con Matrícula mercantil vigente y/o RUT.
- En el caso de ser persona natural comerciantes se deben encontrar al día en el pago de todas sus obligaciones tributarias y demostrar ventas superiores en el último año de 2'000.000 de pesos, certificados con el balance general financiero del año inmediatamente anterior o certificados por un contador público.
- El mecanismo de selección de las empresas y/o emprendedores deberá estimar un esquema de valoración que permita seleccionar por lo menos un 0.2% de empresas y/o emprendedores ubicadas en el archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina.
- Ninguno de los participantes podrá tener, en el momento de registrarse en la convocatoria, ni haber tenido dentro de los 2 años anteriores a su registro una solución de comercio electrónico bajo la modalidad de tienda virtual (carrito de compra activo), es decir; que esté habilitado el pago a través de cualquier modalidad de pago en línea exclusivamente (pasarela de pago, Paypal o billetera virtual).



- Ninguno de los participantes podrá haber tenido una relación comercial para soluciones de comercio electrónico bajo la modalidad de tienda virtual (carrito de compra activo), con el operador que lleve a cabo el proyecto.

Los requisitos habilitantes para la selección de al menos 6.100 empresas y/o emprendedores deberán ser aprobados por el Comité Operativo del Convenio en los términos descritos en el presente anexo técnico.

B. Plataforma de registro a la convocatoria

Los interesados deberán acceder a una plataforma responsive a través de la cual las empresas y/o emprendedores puedan conocer los detalles de la convocatoria y registrarse. Para estos efectos, el operador deberá poner a disposición una plataforma virtual que ofrezca datos sobre:

- El objetivo, meta, entidades responsables, fechas claves y formas de participación del proyecto;
- Perfil de los beneficiarios esperados en función de los requisitos habilitantes;
- Condiciones de participación en la convocatoria;
- Formulario de registro para que sea diligenciado en línea;
- Información de contacto para resolución de dudas e inquietudes.

Es importante anotar que, para el registro de los interesados, el formulario deberá contener como mínimo la siguiente información:

- Nombre de la empresa o de la persona natural comerciante
- Número de identificación – Cédula, NIT o RUT-;
- Datos de contacto: dirección, correo electrónico, teléfono fijo y celular;
- Tamaño de la empresa en caso de tener dicha naturaleza jurídica;
- Sector económico de la iniciativa, según el sistema de Clasificación de las Actividades Económicas –CIUU- a 4 dígitos;
- Tipo de productos a comercializar, clasificados según el Sistema de Clasificación Central de Productos –CPC- a 2 dígitos;
- Género del representante legal
- Número de empleados, dependiendo de si se trata de una empresa.
- Dirección de la página web, si cuenta con esta, y/o nombre comercial en redes sociales.
- Precisar si a la fecha comercializa o no productos a través de marketplaces.
- Ingresos brutos del año inmediatamente anterior.

Se espera que los contratistas derivados logren el desarrollo de la plataforma de convocatoria en dos semanas, de forma tal que la convocatoria pueda estar abierta durante dos meses como mínimo, y un tiempo máximo de cuatro meses.

C. Selección de beneficiarios



La selección de los beneficiarios se hará por parte del operador en tres pasos con el objetivo de identificar 6.100 beneficiarios y establecer un Banco de elegibles de 950 adicionales.

Durante el primer paso, en función de la base de datos de la plataforma de registros se identificarán aquellas empresas y/o emprendedores que cumplen los requisitos habilitantes. A quienes cumplan con los requisitos habilitantes se les pedirá que remitan digitalmente la documentación necesaria para ser acreditado como beneficiario del proyecto, la cual corresponde a:

- Carta de presentación y compromiso debidamente diligenciada;
- Certificado de Existencia y Representación Legal (para el caso de ser empresa formalmente constituida);
- Cédula del representante legal o del emprendedor;
- Firma del contrato entre el beneficiario y el operador;
- RUT.
- Balance general financiero del año inmediatamente anterior o certificación de contador público, lo cual será certificado con copia de la tarjeta profesional.

En dicha carta de presentación y compromiso el empresario y/o emprendedor se compromete a:

- (i) Designar a uno de sus empleados y/o socios como responsable de participar del proceso de capacitación del proyecto, así como en la formulación y puesta en marcha al interior de la empresa y/o emprendimiento de la Estrategia de comercialización en línea para la tienda virtual;
- (iii) Seguir las recomendaciones del operador para el montaje de la tienda en línea, adoptar la solución de pagos y servicios de logística propuesto por el operador;
- (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 y FINDETER para acceder a la información sobre los indicadores de desempeño de la tienda.

En el evento que el beneficiario no remita la información solicitada dentro de 8 días calendario, el contratista derivado podrá abrir ese cupo para otra empresa y/o emprendedor, dejando las respectivas constancias.

Posteriormente, en el segundo paso, con quienes pasen el primer filtro se hará una clasificación de los interesados en dos grupos:

Primer grupo: empresas y/o emprendedores que a la fecha cuentan con página web activa y/o han generado el posicionamiento de sus productos en marketplaces, logrando ventas superiores a 2'000.000 de pesos a través de canales virtuales. La verificación de este proceso se realizará mediante la información suministrada en el balance de la empresa remitida durante la convocatoria, y/o la declaración por parte del emprendedor diligenciada durante la convocatoria.

Segundo grupo: empresas y/o emprendedores 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.

En el tercer momento, se dividirán cada uno de estos grupos en subgrupos de 300 beneficiarios dependiendo del sector económico al que pertenecen, de forma tal que durante el proceso de transferencia de capacidades reciban un acompañamiento en los encuentros grupales más acordes a su contexto.

Es importante anotar que, para efectos de la selección de los beneficiarios, el contratista deberá 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.

Igualmente, es importante aclarar que, si bien Findeter garantizará que se seleccionen al menos a 6.100 beneficiarios que se vincularán inmediatamente al proceso, adicionalmente, deberá garantizar que se seleccionen y genere un Banco mínimo de 950 elegibles, dado que en caso de que alguno de los 6.100 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 para la entidad Findeter y tiene la finalidad de lograr la meta de la creación y puesta en marcha de al menos 6.100 tiendas integradas con marketplace.

Fase 4: Puesta a disposición de la solución de comercio electrónico

Los operadores capaces de proveer soluciones de comercio electrónico que integren el modelo de Tiendas virtuales con un marketplace, se seleccionarán en función de la solución de comercio electrónico que ya tienen disponible en el mercado. Por lo tanto, durante esta fase los operadores deberán encargarse de adaptar dichas soluciones de comercio electrónico a los requerimientos técnicos de este proyecto. Por lo tanto, se espera que garanticen los siguientes requerimientos mínimos de la solución y a su vez de las plantillas creadas.

Requerimiento de la solución tecnológica:

Los requerimientos mínimos que el contratista deberá ofrecer para el desarrollo tecnológico de al menos 6.100 tiendas virtuales:

- Contar con 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 en el Anexo Técnico.
- Dicha 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 plataforma puesta a disposición del proyecto Tiendas virtuales, cada una de las 6.100 Tiendas creadas e implementadas tenga el derecho de uso de un *subdominio* propio y haga la transferencia de toda su información (sobre sus productos y clientes) a un tercero. Se precisa que, si el beneficiario tiene acceso a un dominio propio, él podrá integrar a la solución tecnológica que ofrezca el operador.
- Poner a disposición la funcionalidad de integración de inventario (publicación de inventario de producto de la plataforma de ecommerce al marketplace) y órdenes (recepción de órdenes en el marketplace en la plataforma de ecommerce) con al menos un marketplace vía la integración de APIs.
- Contar con capacidad instalada para garantizar que el soporte técnico se garantizará por un año adicional a los beneficiarios de las Tiendas 2.0, a partir de la firma del contrato entre el beneficiario y el operador.
- El operador deberá ofrecer reportes trimestrales durante el año de puesta en marcha, a través de los cuales se genere información sobre la ubicación de las Tiendas, así como capacidad para generar diversos reportes sobre las características de los beneficiarios y los procesos de adopción de las tiendas. Entre estos, reportes sobre la ubicación, género, edad, nivel de formación, tipo de empresa y/o emprendimiento, sector económico; así como reportes sobre el funcionamiento de la tienda en línea. Dichos reportes deberán versar, por ejemplo y sin limitación a estos exclusivamente, a la cantidad de transacciones digitales que realiza cada una de las tiendas, la recurrencia de los usuarios por cada una de las tiendas, la cantidad de pedidos al mes y el número de quejas o reclamos. Para su generación se debe utilizar el Módulo de reportes, según la descripción del mismo, propuesta en el subtítulo a continuación.

A. *Requerimientos de las Plantillas*

Adicionalmente, el operador debe tener al menos 10 plantillas predeterminadas con las siguientes particularidades:

- 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 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 que tengan buscadores de productos que permitan el uso de herramientas de comparación entre sus productos;
- La plantilla debe incorporar campos que obliguen al diligenciamiento de información clara sobre el sistema de pagos en línea, el esquema de logística y los servicios de 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.

Igualmente durante esta fase se deben generar todas los requerimientos tecnológicos y 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 soluciones de comercio electrónico, 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:

- 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.

Para lograr atender todos los requerimientos técnicos mínimos definidos en este subtítulo, el operador deberá ofrecer los siguientes módulos, los cuales deben ofrecer información por beneficiario y desagregada dependiendo de si el producto y transacción se realizó a través de la tienda virtual o el marketplace:

Módulo de Asistente para Creación de Sitios Web (Sólo aplica para las tiendas): 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:

- 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).



Módulo PIM (Product Information Management): Corresponde al módulo para la gestión de información de los productos (bienes y/o servicios), tanto los disponibles en la tienda virtual como en el marketplace. El módulo deberá contar con las siguientes funcionalidades:

- 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.

Módulo CMS (Content Management System): Corresponde al módulo para la gestión del contenido que se mostrará en el sitio web y el marketplace. El módulo deberá contar con las siguientes funcionalidades:

- Gestión SEO en los contenidos y landing pages.
- Importación y exportación de contenidos de manera masiva a través de archivos CSV.

Módulo CRM (Customer Relationship Management): Corresponde al módulo para la gestión de relacionamiento de clientes, tanto los que establecen la relación a través de la tienda virtual y en el marketplace. El módulo deberá contar con las siguientes funcionalidades:

- Gestión centralizada de las solicitudes creadas por los usuarios, independiente del canal de apertura. (Sitio Web, Marketplaces)
- 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.

Módulo OMS (Order Management System): Corresponde al módulo para la gestión de pedidos tanto los solicitados en la tienda virtual como en el marketplace. El módulo deberá contar con las siguientes funcionalidades:

- 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, Marketplaces).

Módulo WMS (Warehouse Management System): Corresponde al módulo para la gestión del inventario. El módulo deberá contar con las siguientes funcionalidades:

- 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.



Módulo de Marketing: Corresponde al módulo para la gestión de promociones y campañas de marketing. El módulo deberá contar con las siguientes funcionalidades:

- 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.

Módulo de Reportes:

La función principal del Módulo de reportes será generar información sobre la implementación del proyecto Tiendas y, por lo tanto, se constituye en la principal fuente de 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 y/o emprendimiento, sector económico); así como permitir la generación reportes sobre el funcionamiento de cada una de las Tiendas, en términos de su desempeño en la comercialización. Estos deberán ser como mínimo:

1. Tasas de búsqueda
2. Cantidad de visitas realizadas
3. Tasa de rebote
4. Tasa de disponibilidad
5. Total de visitas únicas
6. Tasa de agregación al carrito
7. Tasa de abandono
8. Total de transacciones realizadas en cantidad y monto
9. Tasas de conversión
10. Valor del ticket promedio
11. Valor del ticket máximo y mínimo
12. Contactos por pedido
13. Tiempos de entrega
14. Categorías más buscadas y vendidas
15. Tasa de devolución
16. Nivel de satisfacción de los clientes
17. Tasa de repetición

Es importante resaltar que este módulo de reportes permitirá generar en cualquier momento de la ejecución del convenio datos claves. Adicionalmente, los operadores garantizan que el módulo de reportes estará habilitado al menos por un año, tras la finalización del plazo de ejecución del contrato.



Fase 5. Acompañamiento técnico de los beneficiarios

Considerando que el proyecto Tiendas Virtuales ofrece un modelo híbrido de tienda virtual con solución de marketplace integrado, los operadores durante esta fase deberá desarrollar actividades de transferencia de conocimiento a los beneficiarios, con el objetivo de darles a conocer herramientas prácticas sobre el funcionamiento del ecosistema del comercio electrónico, el esquema para la adopción de la plantilla de su tienda virtual y la adopción por parte de cada beneficiario de una *Estrategia de Comercialización en Línea (ECL)*.

Por lo tanto, el acompañamiento técnico ofrecerá tres tipos de recursos para la transferencia de conocimiento:

- Centro de recursos
- Sesiones sincrónicas
- Asesorías individuales

A. Centro de recursos

El Centro de recursos será una plataforma que les permitirá a los beneficiarios el acceso a dichos contenidos de formación sobre temas trascendentales. Considerando que son recursos virtuales, se manejarán bajo el esquema de Objetos Virtuales de Aprendizaje (OVA); es decir, videos, animaciones, actividades, diagramas o audios, todos los cuales deben ser puestos a disposición del público de acceso gratuito a los beneficiarios.

Los temas mínimos sobre los cuales deberán versar los OVAs son los siguientes:

- Retos de la omnicanalidad
- Sistemas para la interoperabilidad
- Tributación crossborder
- Estatuto del consumidor
- Seguridad y política de tratamiento de datos

En el caso de desarrollarse Objetos Virtuales de Aprendizaje (OVA), 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 o los autor (es) de las obras ceden sus derechos patrimoniales sobre las mismas.

B. Sesiones sincrónicas

Las sesiones sincrónicas se deberán desarrollar en grupos de máximo 300 personas y será una actividad opcional para los beneficiarios. Cada sesión sincrónica deberá tener una duración de entre 45 minutos a una hora, con sesión de preguntas incluida. Las temáticas por encuentro son las siguientes:

- Funcionamiento de la cadena de valor



- Acceso al portal de compra tienda y marketplace
- Proceso de compra y métodos de pago
- Operación logística y servicio postventa
- Estrategias de marketing digital + uso de herramientas gratuitas

Adicional a estos temas el operador podrá incluir hasta 5 adicionales que considere pertinentes para apoyar el proceso de transformación digital de los beneficiarios.

C. Asesorías individuales

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. En total serán 8 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 a saber:

- Transformación modelo de negocio
- Manejo de clientes en línea
- Implementación de la plantilla 1
- Implementación de la plantilla 2
- Seguimiento al funcionamiento de la tienda
- Manejo logístico de acuerdo con el modelo de negocio
- Integración del modelo tienda-Marketplace
- Plan de comercialización en línea

El desarrollo de las asesorías individuales deberá darse a lo largo de los meses de ejecución del proyecto y estará orientado a que el beneficiario logre formular y poner en marcha su Estrategia de comercialización en línea. Para estos efectos, el operador está llamado a 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.

Sobre el estadio del Acceso web. El contratista en el marco de la contratación derivada deberá permitir que cada beneficiario pueda:

- Registrar el dominio y hosting/alojamiento del sitio web en los casos que corresponda, el cual será propiedad de los empresarios y emprendedores. 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 con 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 o marketplaces); 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 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.
- 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.

Web Shop/ Marketing. El contratista deberá 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 y/o emprendedores participantes establezcan lo siguiente:

- 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. Opcionalmente, se espera que los beneficiarios, elijan por lo menos una estrategia de las siguientes:
 - 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 empresarios y/o emprendedores 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)

Pagos:



- 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 6.100 tiendas 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.

Logística:

- Definir 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).
- 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.

Postventa:

- 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 al 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.
- 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.

Fase 6. Seguimiento y evaluación



Esta fase está estructurada como un proceso transversal durante la ejecución del proyecto. Para este fin, 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 el 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 del proyecto Tiendas virtuales.

Por su parte, los indicadores de resultado medirán los efectos directos y en el corto plazo del proyecto Tiendas virtuales, motivo por el cual su cálculo se realizará una sola vez al culminar la ejecución del proyecto.

Adicional a la lista que a continuación se presenta de indicadores de proceso y de resultado, la entidad cooperante o los contratistas derivados podrán optar por incorporar nuevos indicadores adicionales a sus ejercicios de implementación, utilizando en todos los casos la información proveniente de los módulos planteados en el subtítulo B, de la fase 5.

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

Nombre del Indicador de proceso	Meta	Aclaración	Medio de verificación - Entregables
1. Total de inscritos en la convocatoria	Al menos 7.050 empresas y/o empresarios se registran en el portal web del proyecto	Se consideran aquellos que diligencien todos los campos del formulario en línea	Formularios diligenciados Lista de al menos 6.100 seleccionados. Lista de los mínimo 950 que harán parte del Banco de elegibles.
2. Divulgación del proyecto	Lograr la visibilización del proyecto, como la principal estrategia de MinTIC para apoyar la reactivación económica de los emprendedores y las micro,	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.



	pequeñas y medianas empresas		
3. Total de empresas y/o emprendedores vinculados al programa	Al menos 6.100 empresas y/o emprendedores participantes se vinculan al programa Tiendas 2.0.	La vinculación al programa se corrobora con la copia del contrato firmado entre el operador y cada uno de los beneficiarios del proyecto.	Copia digital del contrato por los empresarios y/o emprendedores beneficiarios.
4. Porcentaje de empresas y/o emprendedores ubicados en San Andrés y Providencia seleccionadas	0.2% de empresas y/o emprendedores participantes.	La vinculación al programa se corrobora con la validación del certificado de existencia y representación que acredite el domicilio social de la empresa, o emprendedor en la Cámara de Comercio del departamento.	Registros de cámara de comercio
5. Uso del Centro de recursos	70% de los beneficiarios seleccionados acceden al centro de recursos propuesto por el aliado y visualizan el material puesto a disposición (Objetos Virtuales de Aprendizaje)	Se estimará como que efectivamente un beneficiario usó el Centro de Recursos, si por lo menos accedió y visualizó completamente un video, bajo un documento, escuchó un audio completo.	Informe generado a partir del módulo de reportes
6. Participación de los beneficiarios en las asesorías individuales	90% de los empresarios 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 5 sesiones.	Informe generado a partir del Módulo de reportes definido según los requerimientos técnicos del subtítulo 9.



7. Participación de los beneficiarios en las sesiones sincrónicas	80% de los empresarios y/o emprendedor seleccionados accedieron a las sesiones	Se validará la participación de los beneficiarios, para efectos de la medición de este indicador, cuando el empresario y/o emprendedor haya accedido a la sesión.	Informe generado a partir del Módulo de reportes definido según los requerimientos técnicos del subtítulo 9.
---	--	---	--

A continuación, se presenta la lista de indicadores de resultado

Nombre del indicador de resultado	Meta	Aclaración	Forma de cálculo y medio de verificación
1. Total de transacciones y promedio	Al final del convenio, en promedio, las tiendas en línea puestas en marcha recibieron, durante la ejecución del proyecto, al menos 5 transacciones efectivas.	Nótese que el indicador incluirá datos de las tiendas que hayan sido puestas en funcionamiento al menos dos meses antes de culminar el proyecto.	Indicador (Total de Transacciones): suma de las transacciones registradas por el contratista para todas las tiendas en funcionamiento. <u>Cálculo de la Meta:</u> Promedio de las transacciones de las Tiendas en Línea= total de todas las transacciones recibidas por las Tiendas / número de tiendas que efectivamente se pusieron en marcha



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 contratista a las tiendas en funcionamiento. <u>Cálculo de la Meta:</u> Promedio de visitas a las Tiendas en Línea= total de todas las visitas a las Tiendas / número de tiendas creadas.
3. Tasa de conversión	Las tiendas creadas por los beneficiarios logran durante los últimos dos meses de la ejecución del proyecto, una tasa de conversión promedio de al menos 1%	Este indicador se valorará para las tiendas que hayan sido puestas en funcionamiento al menos dos meses antes de culminar el proyecto.	Cálculo: relación entre el número de visitas realizadas y el número de transacciones efectivas registradas.
4. Nivel de satisfacción de los beneficiarios del proyecto	En promedio, al menos el 70% de los emprendedores y/o empresarios manifiestan sentirse muy satisfechos o satisfechos con su participación en el proyecto	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 del proyecto.



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.

Igualmente, en aras de visibilizar los resultados del proyecto se realizará una jornada virtual de divulgación del impacto cualitativo y cuantitativo de la creación y puesta en marcha de las tiendas en línea; destacando experiencias puntuales de los beneficiarios a lo largo del país, casos emblemáticos de diferentes sectores económicos y los retos de las tiendas creadas. Dicha jornada deberá realizarse entre noviembre y diciembre, en aras de visibilizar estos canales de compra.

Informe final

Se debe entregar por parte de Findeter

(1) Un informe del evento de entrega del proyecto.

(1) Un Informe final con las siguientes especificaciones:

1. Descripción de acciones, evidencias, resultados de las metas, según los indicadores e instrumentos de valoración indicados.
2. Análisis de los resultados cualitativos del proyecto.
3. Reporte de funcionamiento de la solución tecnológica
4. Base de datos final de empresas y emprendimientos intervenidos.
5. Recomendaciones y lecciones aprendidas
6. Informe de ejecución administrativa y jurídica.

8. INTERVENTORÍA A LOS CONTRATOS DERIVADOS DEL CONVENIO

De conformidad con la complejidad técnica requerida para la implementación del proyecto Tiendas virtuales y según los principios de transparencia para la contratación y lo definido en la Ley 1474 del 2011, se requiere de la verificación, seguimiento y control técnico, jurídico, administrativo y financiero sobre la ejecución con el apoyo de un servicio de interventoría, el cual se encargue de verificar el cumplimiento a las obligaciones establecidas en los contratos que se deriven del convenio con la entidad cooperante.



En este sentido, la interventoría integral se requiere para garantizar que: i) los futuros beneficiarios cumplan los criterios de selección establecidos en la convocatoria realizada por los operadores seleccionados, ii) los contratistas derivados (operadores) ejecuten el objeto de cada negocio jurídico con eficacia, oportunidad, y cumplan los términos técnicos, financieros, legales y administrativos que se hayan establecido con la entidad cooperante, iii) las actividades que subyacen a los contratos derivados que se ejecuten.

El Interventor deberá contar con los recursos físicos y humanos, así como con las herramientas necesarias y suficientes que garanticen el cumplimiento de las obligaciones, la calidad y oportunidad de los servicios contratados. Se debe entender que la logística requerida para el desarrollo de las actividades propias de la interventoría, serán asumidas por el Interventor.

El Interventor estará autorizado para exigir a los contratistas derivados la información que considere necesaria, incluida la que pueda ser generada desde los equipos y sistemas de gestión asociados al desarrollo del proyecto para verificar el cumplimiento de las obligaciones a cargo de éste.

Se entenderá, por lo tanto, que la interventoría tendrá la misión de realizar todas aquellas actividades de seguimiento (pronunciamentos, conceptos, visitas, reuniones, etc.) preventivas, informativas o correctivas que permitan verificar que la ejecución de las actividades se enmarque en los términos pactados para los operadores.

Actividades de Carácter Técnico General:

1. Documentarse, previamente a la iniciación de los trabajos y acciones de los contratados, sobre los estudios, informes y circunstancias relativas al contrato motivo de la interventoría, o que dieron origen al mismo, de tal suerte que este contexto les permita ser más eficaces en su gestión,
2. Solicitar al contratista del contrato objeto de la interventoría, la presentación de un informe de inicio en donde se describa en forma detallada el programa de trabajo para ejecutar el contrato,
3. Comprobar que el contratista derivado cuenta con los recursos humanos, técnicos, financieros y administrativos requeridos, de acuerdo con los términos del contrato y la propuesta presentada.
4. Verificar que los informes, gestiones, conceptos y resultados, se adapten a las normas, estándares y especificaciones que forman parte del proyecto, así como a los parámetros de calidad establecidos para el proyecto.
5. Evaluar los informes administrativos, técnicos y financieros presentados por el contratista como soporte de sus respectivos trámites de pago ante la entidad cooperante.
6. Programar y gestionar las reuniones a que haya lugar de cara a garantizar la correcta ejecución de los contratos derivados, para tal efecto levantará las actas respectivas a efectos de la trazabilidad a que haya lugar.
7. Finalmente, atender los distintos requerimientos y solicitudes efectuadas por particulares y órganos de control, informando siempre a la entidad cooperante, sobre el trámite correspondiente.

Actividades de Carácter Técnico Específico:



1. Verificar el cumplimiento de la ejecución de las condiciones técnicas, jurídicas, administrativas y financieras de la contratación derivada suscrita por la entidad cooperante.
2. Avalar los soportes documentales y los informes periódicos requeridos para aprobar los pagos programados por la entidad cooperante.
3. Verificar y aprobar el cumplimiento de cada una de las actividades y condiciones establecidas en los anexos técnicos de la contratación derivada.
4. Emitir recomendaciones a la entidad cooperante con el fin de mejorar y hacer más eficiente la ejecución de la contratación derivada.
5. Asistir a las reuniones ordinarias y extraordinarias que programe la entidad cooperante, en el desarrollo de la ejecución del contrato derivado.
6. Asistir a los comités de la contratación derivada y a las demás reuniones requeridas por la entidad cooperante en la ejecución del contrato de interventoría.
7. Velar y evidenciar que los recursos sean ejecutados en forma adecuada y de acuerdo con las asignaciones presupuestales, y en los términos y condiciones previstos en la contratación derivada.
8. Presentar un informe mensual que contenga la información técnica, jurídica, financiera, y contable, de la contratación derivada.
9. Verificar que los contratistas cuenten con la capacidad técnica y logística necesaria para ejecutar los objetos de los contratos derivados.
10. Certificar y aprobar por escrito el cumplimiento o incumplimiento del objeto de los contratos derivados en los tiempos establecidos por la entidad cooperante.
11. Elaborar el informe o capítulo financiero y administrativo de los informes de la interventoría, con sus conceptos, recomendaciones, conclusiones e información de soporte.
12. Llevar de forma ordenada un archivo de Interventoría, que cumpla con los procesos de gestión documental y las políticas de gestión de archivos de la entidad cooperante. Dicho archivo deberá estar a disposición de la entidad cooperante y del Fondo Único de TIC en cualquier momento que estos lo requieran, y será entregado hasta la liquidación del Contrato de Interventoría a la entidad cooperante.
13. Verificar y notificar inmediatamente a la entidad cooperante cualquier irregularidad en cuanto a la razonabilidad, proporcionalidad y pertinencia del uso de los recursos de la contratación derivada.
14. Elaborar una metodología de trabajo y socializarla con los contratistas derivados, de tal forma que estos puedan conocer los formatos y procedimientos que se les exigirán durante el desarrollo de la labor de interventoría.
15. Elaborar un informe final para aprobación del Supervisor de la entidad cooperante que contenga el balance final sobre la ejecución técnica, jurídica, y administrativa de la contratación derivada.
16. Presentar a la entidad cooperante las recomendaciones necesarias para garantizar una correcta ejecución de la contratación derivada.

A. *Lineamientos sobre los Aspectos Técnicos:*

La interventoría deberá verificar y hacer seguimiento a los recursos y procesos técnicos establecidos en el Proyecto Tiendas Virtuales, corroborando la calidad, cantidad y oportunidad en la creación y



puesta en marcha de al menos 6.100 tiendas virtuales. En ese sentido, la Interventoría para el desarrollo de sus actividades deberá tener en cuenta los siguientes lineamientos estratégicos:

Aspectos técnicos a analizar	Acción específica para hacer seguimiento y control	Instrumento de la interventoría y metas relacionadas
Calidad de la solución tecnológica – Plantillas de las Tiendas	Corroborar que las plantillas que se pongan a disposición cumplan con los <i>lineamientos técnicos mínimos</i> definidos .	Evaluación cualitativa por parte de especialista en desarrollo de soluciones de comercio electrónico, para verificar el cumplimiento de todos los <i>lineamientos técnicos mínimos</i> definidos en este Anexo Técnico.
Cantidad de los beneficiarios	Medir el cumplimiento de la meta: Al menos 6.100 empresas participantes se vinculan al proyecto.	Referencia en el informe sobre la realización de muestreo aleatorio con margen de error máximo del 5%, que verifique las tiendas creadas y verificación de las copias digitales entregadas por el contratista de los contratos firmados por los empresarios.
Calidad del acompañamiento técnico	La interventoría deberá verificar que el operador oriente a los beneficiarios del proyecto sobre las temáticas identificadas como tema del acompañamiento técnico.	Referencia en el informe sobre los resultados de una pregunta de satisfacción del servicio, la cual deberá aplicar el contratista al final de la asesoría y presentar un informe tras culminar las horas de asesoría individual.
Duración de las asesorías virtuales	Se deberá establecer un esquema en línea para verificar que mínimo 90% de los beneficiarios reciban mínimo 5 sesiones de asesoría individual.	Referencia en el informe sobre el análisis de la información que se encuentre en el módulo CRM que evidencie la prestación de las asesorías e informe de corroboración de los mismos a través de entrevistas telefónicas a partir de muestreo aleatorio con margen de error máximo del 5%.



Efectividad de la puesta en marcha de las tiendas virtuales	Metas: Al final del contrato, en promedio las tiendas en línea puestas en marcha cumplieron los indicadores de resultado.	Referencia en el informe a la verificación de los indicadores de resultados
Satisfacción de los clientes de las Tiendas en línea	Meta: En promedio, al menos el 80% de los clientes de las tiendas virtuales manifiestan sentirse muy satisfechos o satisfechos con su experiencia de compra.	Verificación de entrega de informe por parte del contratista de las encuestas realizadas y realización y entrega de informe por parte del interventor con verificación de las encuestas realizadas por el contratista y referenciadas en el Módulo de reportes.

Adicionalmente, considerando el alto nivel de complejidad de las soluciones de comercio electrónico que se requieren generar, a continuación, se describen los aspectos que se deben corroborar para cada uno de los módulos que se deberán ofrecer en el marco de la contratación derivada. Para realizar dicha verificación la interventoría del proyecto deberá realizar una revisión técnica de las páginas web y los módulos a continuación referidos, según los *Lineamientos técnicos mínimos definidos en el Anexo Técnico de Tiendas 2.0*, del convenio interadministrativo suscrito con la entidad cooperante, entregando al final del proceso un informe con los hallazgos y recomendaciones, si hay lugar a la mejora de los mismos.

B. Aspectos administrativos a considerar de la interventoría

En cuanto a los aspectos administrativos, financieros y legales, a continuación, se detallan por componente cuales son los aspectos a analizar, las acciones específicas que deberá hacer la interventoría, instrumentos y metas.

Aspectos administrativos a analizar	Acción específica para hacer seguimiento y control	Instrumento de la interventoría y metas relacionadas
--	---	---



<u>Equipo de trabajo:</u> Corroborar que el grupo de trabajo de profesionales idóneos resuelvan dificultades de carácter técnico, administrativo, jurídico y financiero.	Identificar las dificultades en la gestión del talento humano que se presenten, definir las acciones a ser realizadas para solucionar dichas dificultades y hacer seguimiento a la ejecución de dichas acciones.	Referencia en el informe mensual de seguimiento en donde se describan las dificultades presentadas, las acciones realizadas tendientes a la resolución de cada dificultad y los resultados obtenidos.
<u>Cumplimiento del cronograma</u>	Verificar la ejecución de los compromisos en las fechas acordadas en el Plan de Trabajo de cada operador.	Semáforo de cumplimiento semanal o cuando el supervisor así lo requiera según los reportes generados a través de los distintos módulos que deberán ser desarrollados por los contratistas.
<u>Seguimiento del adecuado flujo de procesos</u>	Verificar la adecuada ejecución de los procesos para garantizar que el proceso de creación y puesta en marcha de las tiendas virtuales sea realizado a la par de las asesorías individuales, de forma tal que la adaptación de las plantillas se realice cuando se haya participado en un mínimo de dos horas de las asesorías individuales.	Análisis técnico de los reportes generados por el módulo de reportes.

La interventoría deberá controlar el buen uso de los recursos financieros de los contratos entre el Fondo Único de TIC y el operador que ejecute el proyecto. Ello incluye el control del presupuesto en cuanto a la ejecución de los desembolsos.

Aspectos financieros a analizar	Método de la interventoría	Instrumento de la interventoría y metas relacionadas
--	-----------------------------------	---



Facturación final: Se debe verificar los soportes necesarios para tramitar los desembolsos estipulados, de acuerdo con el avance del plan de trabajo de cada operador.	Solicitud de información y la documentación que permita hacer seguimiento y verificación de los desembolsos realizados a cada operador, de acuerdo con el cumplimiento de las actividades estipuladas.	Referencia en los informes correspondientes de la validez de los soportes que presenten los operadores para los trámites de desembolsos.
--	--	--

Finalmente, sobre los aspectos jurídicos, el interventor deberá verificar el cumplimiento del objeto de los contratos derivados, con especial vigilancia a las garantías y plazos estipulados. Esta interventoría debe contar con un abogado con experiencia adecuada, de manera tal que se realice el seguimiento y control de los siguientes contratos derivados:

- Contratos entre el operador de las Tiendas y los beneficiarios del proyecto.
- Convenios comerciales entre el operador de las Tiendas y los gestores de pago.
- Convenios comerciales entre el operador de las Tiendas y los operadores logísticos.
- Contratos de prestación de servicios entre el operador de las Tiendas y el personal que se contrate para la ejecución del proyecto.

Para cada uno de estos contratos de los operadores de la solución tecnológica, la interventoría deberá analizar:

Aspectos jurídicos a analizar	Acción específica para hacer seguimiento y control	Instrumento de la interventoría y metas relacionadas
-------------------------------	--	--



<p><u>Alcance del contrato:</u> Verificar el contenido de los contratos derivados, específicamente las obligaciones del contratista, productos y entregables estipulados y que estos se realicen de acuerdo con los términos de referencia y el contrato del operador.</p>	<p>Verificación por parte del interventor de que los contenidos de los contratos entre los operadores y los beneficiarios del proyecto Tiendas 2.0 sean acordes con las obligaciones de Findeter, y productos y entregables estipulados en los términos de referencia del convenio.</p>	<p>Informe consolidado que evidencie los resultados del ejercicio de validación de todos y cada uno de los contratos celebrados entre el contratista derivado y los beneficiarios de la iniciativa, el citado informe deberá dar cuenta de un análisis de concordancia de los objetos contractuales y las obligaciones incluidas con las plantillas y requerimientos remitidos al operador del proyecto por parte del supervisor del contrato base al inicio de la ejecución. Así mismo deberán incluirse conclusiones y consideraciones asociadas a la eventual necesidad de realizar modificaciones contractuales.</p>
<p><u>Plazo:</u> Identificar todas las fechas importantes estipuladas en los contratos, planes de trabajo y modificaciones posteriores, con el fin de controlar los plazos contractuales con cada contratista derivado.</p>	<p>Verificación de los tiempos de ejecución de los contratos suscritos con los beneficiarios de la iniciativa, puntualmente en lo relacionado con la suficiencia de estos tiempos a efectos del espacio requerido para la implementación y operación de las tiendas entregadas con sujeción a los requerimientos técnicos establecidos por el contrato.</p>	<p>Diseño de líneas de tiempo de ejecución de por lo menos 6.100 contratos celebrados para el cumplimiento de la meta marco del proyecto tiendas virtuales 2.0. Así mismo, cada línea diseñada deberá incluir el análisis de concordancia con los requerimientos temporales establecidos por el contrato base.</p>



<p><u>Garantía:</u> Verificar todos los contratos y modificaciones estén amparados por una garantía.</p>	<p>Verificación de la correcta expedición y aprobación de los términos de vigencia de los amparos de la garantía que amparen todas las relaciones contractuales celebrados para la ejecución del Contrato Base y sus eventuales modificaciones.</p>	<p>Expedición de acta de aprobación de los amparos y vigencia de las garantías otorgadas para amparar todas las relaciones contractuales celebradas alrededor del contrato base.</p>
<p><u>Obligaciones:</u> Cumplimiento de las obligaciones entre las partes (operador y beneficiarios de las Tiendas Virtuales).</p>	<p>Habilitación de una instancia de discusión de eventuales controversias alrededor de la ejecución del contrato entre las partes (operador y beneficiarios de las Tiendas Virtuales).</p>	<p>Conformación y operación de un comité de seguimiento en el que se discutan de manera periódica los avances en la ejecución precisando si esos avances han derivado en circunstancias, requerimientos o actuaciones de impacto legal, ese comité deberá abordar las situaciones de orden legal ocasionadas entre los contratistas de la contratación derivada y los beneficiarios de la iniciativa.</p>
<p><u>Modificaciones contractuales</u></p>	<p>Revisar y conceptuar sobre el proceso de suspensiones, prórrogas y/o adiciones de la contratación derivada.</p>	<p>Remitir a al supervisor designado por la entidad cooperante con la cual suscribió el respectivo contrato un concepto sobre la pertinencia de las modificaciones solicitadas a los contratos derivados.</p>



C. Aspectos metodológicos de la interventoría

A continuación se presenta una descripción general del esquema metodológico planteado para realizar la Interventoría de la contratación derivada.

Estrategia para realizar la interventoría

La Interventoría para el desarrollo de sus actividades, deberá tener en cuenta los siguientes lineamientos estratégicos:

Gestión de Proyectos: El interventor deberá implementar una estrategia de gerencia de proyectos para realizar el seguimiento y control de la contratación derivada en donde se reflejen las mejores prácticas del PMI (Project Management Institute) en los procesos de administración y gerencia de proyectos que garanticen la verificación del cumplimiento en alcance, tiempo, inversión de los recursos e indicadores de calidad de los servicios, incluyendo un seguimiento a los riesgos y a los planes de acción del proyecto.

Equipo de trabajo: El interventor deberá contar con un equipo de trabajo interdisciplinario con la formación, experiencia y dedicación mínima requerida para dar cumplimiento tanto en plazo como en calidad al objeto contratado.

Escenarios de verificación: El interventor deberá diseñar y habilitar los escenarios de verificación estipulados en el presente documento, a través de los cuales validará bajo esquemas de trabajo sincrónicos y remotos el cumplimiento y la calidad de los servicios prestados por los contratistas de la contratación derivada.

Comité Operativo y/o de Reuniones de Seguimiento: El interventor deberá asistir y participar activamente en los comités operativos, ejecutivos y/o reuniones de seguimiento del proyecto ejecutado a través de la contratación derivada en los cuales aportará a la entidad cooperante información relevante y actualizada del Proyecto.

Reuniones: El interventor deberá asistir y participar activamente en las reuniones de seguimiento a la ejecución de los contratos derivados.

Logística y recursos tecnológicos: Para el cumplimiento del objeto contractual, el Interventor deberá contar con los recursos físicos, humanos y logísticos suficientes que garanticen la calidad y oportunidad de los servicios contratados.

Sistema de información: El interventor deberá contar con un sistema de información que registre el estado del proyecto y las actividades de seguimiento y control adelantado, basado en la estructura descrita en presente Anexo Técnico. El Sistema de Información del Interventor, cuyos requisitos se especifican en el presente documento, debe permitir consultar vía web los datos validados del estado de ejecución de la contratación derivada, con una actualización diaria.



Medición del Nivel de Satisfacción del Usuario (NSU): El interventor deberá realizar la medición del NSU de los beneficiarios del proyecto en el marco de la contratación derivada, la cual se constituye como una herramienta de contraste que permite comparar los resultados de los indicadores de calidad con la percepción del usuario.

Atención a las consultas del CONTRATISTA: El interventor deberá realizar análisis, verificación y dar las respuestas oportunas a las sugerencias, reclamaciones y consultas del operador. Para esto el interventor deberá tener como marco las obligaciones de las partes, consignadas en el respectivo contrato, y contará con un plazo máximo de diez (10) días hábiles para dar respuesta a partir de la realización de la correspondiente consulta, sugerencia o reclamación.

Emisión de conceptos y/o recomendaciones: El interventor deberá elaborar los conceptos y/o recomendaciones requeridos por la Entidad Contratante de forma oportuna y con la calidad propia de un experto. De la misma manera el Interventor deberá realizar oportunamente las recomendaciones que considere necesarias para facilitar la óptima ejecución del Contrato Base, y contará con un plazo máximo de diez (10) días hábiles para dar respuesta a partir de la realización de la solicitud por parte de quien eleve el requerimiento.

Atención de solicitudes de la Entidad Contratante: El interventor deberá responder en el tiempo requerido y como máximo dentro de los diez (10) días hábiles a las tareas y actividades que en el desarrollo del contrato de interventoría solicite a través de cualquier medio de comunicación la entidad cooperante y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones o el Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Regulación y normas: La Interventoría realizará el Control y Seguimiento al Contrato Base del Proyecto de Tiendas 2.0, teniendo en cuenta la normativa vigente aplicable, la Constitución Política, los mandatos superiores en materia de telecomunicaciones y demás aplicables para la adecuada ejecución de los contratos derivados.

Reuniones y comités de seguimiento

La interventoría asistirá puntualmente y de forma presencial o virtual a las reuniones programadas y con el personal del Equipo de Trabajo que sea requerido por la entidad cooperante. De las reuniones y comités de seguimiento se dejará constancia mediante un Acta firmada entre las partes, dicha Acta será elaborada por la Interventoría. Adicionalmente, le corresponde a la interventoría hacer seguimiento a los compromisos adquiridos por las partes en las diferentes reuniones y comités celebrados.

La interventoría podrá convocar reuniones de seguimiento a la entidad cooperante a los contratistas de la contratación derivada, con la frecuencia que considere necesaria para el debido control y seguimiento. En las reuniones se podrán verificar entre otros los indicadores de avance de ejecución y el avance de las actividades de los cronogramas aprobados. En todo caso, la interventoría podrá solicitar a los contratistas de la contratación derivada, la información adicional que considere necesaria, para validar el cumplimiento de las obligaciones de los negocios jurídicos.



PROTOCOLO PARA LA OPERACIÓN DE LOS MECANISMOS DE REVISIÓN, VALIDACIÓN Y APROBACIÓN

El interventor deberá diseñar, verificar, socializar con la entidad cooperante y con los contratistas de la contratación derivada los protocolos de reuniones, generación de informes, formatos y procedimientos, implementando y actualizando los que sean necesarios. Así mismo, la interventoría deberá: i) generar recomendaciones según lo considere necesario sobre los planes de trabajo, la metodología propuesta por los operadores, las actas, los procedimientos e informes asociados al Contrato Base, y ii) atender las recomendaciones del supervisor del contrato de interventoría designado por la entidad cooperante.

A continuación, se describen los informes virtuales asociados al desarrollo de esta interventoría:

Tipo	Producto
Formato	Acta de aprobación
Formato	Acta de recibo a satisfacción (aprobación) y Verificación de entregables y demás conceptos para cada uno de sus componentes.
Formato	Inventario de bases de datos de los beneficiarios del proyecto.
Formato	Calidad y de aprobación
Formato	Definición del contenido de los informes semanales, quincenales y mensual del contratista
Metodología	Medición de Indicadores
Procedimiento	Pagos

Productos a entregar por parte de la interventoría

- **Archivo Digital:** Llevar de forma ordenada un archivo en línea de interventoría que cumpla con los procesos de gestión documental y las políticas de gestión de archivos de la entidad cooperante, dicho archivo deberá estar a disposición de la entidad cooperante y del Fondo Único de TIC en cualquier momento que estas entidades lo requieran. El formato de entrega de este archivo digital debe hacerse de acuerdo con los parámetros establecidos por la entidad cooperante.
- **Informes:** La interventoría deberá presentar informes semanales, quincenales y mensuales sobre los aspectos técnicos, jurídicos, administrativos y financieros, de la ejecución de la contratación derivada. Así mismo, al culminar la interventoría el interventor deberá presentar un informe final sobre la ejecución de los contratos derivados y sobre la ejecución del contrato de interventoría.



Los informes se deben presentar para aprobación del supervisor designado por la entidad cooperante.

9 CONTRATACIÓN DERIVADA

Considerando que la ejecución del proyecto “tiendas virtuales 2.0” supone la contratación por parte de la entidad cooperante de hasta cuatro operadores, y de un interventor estos sujetos de relaciones jurídicas deberán acreditar –entre otras- las siguientes condiciones:

La entidad cooperante deberá seleccionar en calidad de contratista derivado a empresas, uniones temporales, consorcios, que ofrezcan los servicios con los siguientes códigos UNSPSC, o su equivalente en términos de las actividades asociadas a dicho código:

Grupo	Segmento	Familia	Clases	Códigos	
Servicios (F)	Servicios de gestión, servicios profesionales de empresas y servicios administrativos	Servicios de asesoría de gestión	Gerencia de proyectos	80101600	
Servicios (F)	Servicios Educativos y de Formación (86)	Formación Profesional (10)	Servicios de capacitación vocacional científica (16)	86101600	
			Servicios de aprendizaje a distancia (15)	86111500	
		Sistemas educativos alternativos (11)	Educación de adultos (16)	86111600	
			Instituciones Educativas (12)	Universidades y Politécnicos (17)	86121700
				Escuelas Profesionales (18)	86121800
Servicios (F)	Servicios basados en ingeniería, investigación y tecnología (81)	Servicios informáticos (8111)	Servicios de internet	81112100	
			Ingeniería de software o hardware	81111500	
			Sistemas de manejo de información	81111600	
			Programadores de computador	81111600	
			Servicios de datos	81112900	
			Servicios de sistemas y administración de componentes	81111800	



		Servicios de entrega de tecnología	Servicios de telecomunicaciones	81161700
			Servicios de administración de acceso	81161500
			Servicios de alquiler o arrendamiento de licencias de software	81161800
Servicios (F)	Organizaciones y clubes (94)	Organizaciones, asociaciones y movimientos cívicos (9413)	Organizaciones no gubernamentales (941315)	94131500

CONDICIONES Y REQUERIMIENTOS SOBRE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DEL INTERVENTOR DE LAS TIENDAS

Para efectos de selección del operador de la interventoría de las Tiendas, se deben presentar empresas que ofrezcan los servicios con los siguientes códigos estándar de productos y servicios de las Naciones Unidas (UNSPSC), o su equivalente en términos de las actividades asociadas a dicho código:

Grupo	Segmento	Familia	Clases	Códigos
Servicios (F)	Servicios de gestión, servicios profesión servicios profesionales de empresas y servicios administrativos	Servicios de asesoría de gestión	Gerencia de proyectos	80101600
		Servicios legales	Servicios de responsabilidad civil	80121700
Servicios (F)	Servicios basados en ingeniería, investigación y tecnología (81)	Servicios informáticos (8111)	Servicios de internet	81112100
Servicios (F)	Organizaciones y clubes (94)	Organizaciones, asociaciones y movimientos cívicos (9413)	Organizaciones no gubernamentales (941315)	94131500
Servicios (F)	Servicios financieros y de seguros (84)	Servicios de contabilidad y auditoría (8411)	Servicios de auditoría	84111600



10 EQUIPO DE TRABAJO MÍNIMO DE LA ENTIDAD COOPERANTE RESPONSABLE DEL CONVENIO

Los perfiles del equipo obligatorio estarán compuestos por los siguientes profesionales:

Rol	Experiencia profesional y académica	Disponibilidad	Responsabilidades	Meses de disponibilidad
Gerente de la iniciativa	Diez (10) años de experiencia profesional en calidad de Gerente y/o director de proyecto, de los cuales cinco (5) años deben corresponder a experiencia en el sector de comercio electrónico y (3) años de experiencia específica en gerencia de proyectos. Profesional formado en programas pertenecientes a los núcleos básicos del conocimiento: "administración, "economía" o "ingeniería industrial y afines", de acuerdo con el Sistema Nacional de Educación Superior SNIES.	100%	-Direccionar la estrategia, desde el diseño del plan de trabajo, ejecución y seguimiento técnico, administrativo y financiero de la misma. - Supervisar todo el equipo de trabajo.	Durante toda la ejecución del convenio.
Director administrativo y financiero	Diez (10) años de experiencia en administración de recursos, gestión de convenios de cooperación y seguimiento de presupuestos públicos. Profesional formado en programas pertenecientes a los núcleos básicos del conocimiento de; "administración", economía" o "ingeniería industrial y afines" de acuerdo con el Sistema Nacional de Educación Superior SNIES.	100%	-Responsable de coordinar la ejecución administrativa y financiera de todas las líneas de trabajo. -Garantizar la calidad técnica de cada una de las acciones emprendidas por el Plan de Trabajo.	Durante toda la ejecución del contrato
Especialista en sistemas de información y estrategias de formación virtual	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	100%	Responsable del diseño y puesta en marcha del sistema de información.	Durante toda la ejecución del contrato



	<p>seguimiento, analítica de datos, o evaluación de proyectos de orden nacional.</p> <p>Profesional formado en programas pertenecientes al núcleo básico del conocimiento ingeniería telemática y afines de acuerdo con el Sistema Nacional de Educación Superior SNIES.</p>			
Comunicador social	<p>Cinco (5) años de experiencia profesional en el desarrollo de estrategias de comunicación en línea de los cuales por lo menos dos (2) años deberán corresponder a experiencia en marketing digital.</p> <p>Profesional formado en programas pertenecientes al núcleo básico del conocimiento de “comunicación social, periodismo y afines”, “publicidad y afines” o “administración” de acuerdo con el Sistema Nacional de Educación Superior SNIES.</p>	100%	<p>Responsable de la estrategia de comunicaciones para divulgar la oferta de servicios del programa Tiendas 2.0. a los empresarios / emprendedores.</p> <p>Debe velar por la correcta imagen del proyecto en las actividades virtuales.</p>	Durante toda la ejecución del contrato



11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	Fecha inicio	Fecha Fin
Definir un plan de acción en el que se especifiquen las actividades generales y específicas por fase de implementación, guía para todos los operadores (convocatoria, solución de comercio electrónico e interventoría); Tiempo de ejecución (diagrama de Gantt); Porcentaje planeado de avance de los operadores por actividades; Definición de las variables de seguimiento del proyecto.	Noviembre de 2020	Diciembre de 2020
Definir las líneas de comunicación de la estrategia de divulgación, definir un plan guiado a medios y un plan de marketing digital para la convocatoria nacional.	Enero de 2021	Febrero de 2021
Definir los requisitos de la convocatoria para la selección de los beneficiarios; Realizar el montaje y la puesta en marcha de un portal para el registro en la convocatoria; Seleccionar los beneficiarios de acuerdo a los requisitos de la convocatoria.	Febrero de 2021	Abril de 2021
Adaptar la solución tecnológica para la creación y puesta en marcha de las tiendas integradas a un marketplace (incluyendo módulos de administración)	Febrero de 2021	Abril de 2021
Desarrollar sesiones sincrónicas	Abril de 2021	Octubre de 2021
Crear y poner en marcha un centro de recursos	Abril de 2021	Octubre de 2021
Llevar a cabo la asesorías individuales virtuales (Cada sesión de mínimo 45 minutos) 8 sesiones de asesoría individual para cada uno de los 6.100 beneficiarios	Abril de 2021	Octubre de 2021
Medir los indicadores de proceso, los indicadores de resultado e indicadores de las tiendas	Enero de 2021	Octubre de 2021
Desarrollar y presentar el informe final	Enero de 2021	Octubre de 2021
Ejecutar el análisis técnico, administrativo, legal y financiero de la ejecución del proyecto	Enero de 2021	Octubre de 2021



11 ANEXO 1. GLOSARIO

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 y/o emprendedores, 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”.

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, el aliado 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.

Emprendedor: Personas que asumen el riesgo de crear su propia empresa. Se trata de personas que tienen iniciativa y decisión para establecerse como empresarios y efectuar negocios. Para efectos de este proyecto, el emprendedor no necesariamente contará con un registro mercantil. Se identificará a título personal (Rut) y con la descripción de las actividades de su emprendimiento. Las personas independientes o naturales sólo podrán ser considerados como “emprendedores” si avanza en un modelo de negocio susceptible de convertirse en una empresa.

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, p.e., 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.

Gran empresa: Se considera gran empresa aquella que tiene ingresos por actividades ordinarias anuales mayores al rango superior de las medianas empresas, en cada uno de los sectores económicos. 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 supera las 501 transacciones al día.

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 empresas 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
- 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.



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.

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.
