

**Propuesta para la Creación de una Tienda Virtual de Productos Electrónicos en el
Municipio de Aguachica Cesar.**

Rossana Orellano Arango

C.C. 1.048.995.455

Jhon Henry Oviedo Márquez

C.C. 1.003.250.489

Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Programa de Administración de Empresas

Aguachica, Cesar

2022

**Propuesta para la Creación de una Tienda Virtual de Productos Electrónicos en el
Municipio de Aguachica Cesar.**

Rossana Orellano Arango

C.C. 1.048.995.455

Jhon Henry Oviedo Márquez

C.C. 1.003.250.489

Asesor

Jaime Arturo Hernández Espinosa

Administrador de empresas

Especialista en finanzas

Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Programa de Administración de Empresas

Aguachica, Cesar

2021

Nota de Aceptación

Firmas

Director

Evaluador 1

Evaluador 2

Aguachica, 30 de marzo de 2022

Dedicatoria

Este proyecto de grado primeramente darle gracia a DIOS por permitirnos de esta investigación y permitir llegar a un momento tan celebre de vida y mi familia, y de manera especial a mis padres Justiniano Orellano Delgado, Nelcy Arango Rodríguez y hermanos que son el motor de mi corazón.

ROSSANA ORELLANO ARANGO

Dedicado a mí mismo, por el esfuerzo realizado en la elaboración del proyecto, a mis amigos los cuales me apoyaron en la construcción del mismo y me orientaron para que fuera posible la culminación del documento.

JHON HENRY OVIEDO MARQUEZ

Agradecimientos

Mediante este proyecto de grado quiero dar primero lugar gracias a DIOS, por darme la oportunidad de poder culminar la carrera con éxito y permitirme alcanzar esta meta tan anhelada en la vida, por otra parte, dar infinitiva gracias a mis padres y hermanos por su amor, entrega, paciencia y acompañamiento e indispensable apoyo durante toda la carrera.

A los profesores de la universidad popular de cesar seccional Aguachica por todos los conocimientos brindados y las enseñanzas que me dejaron para mi vida profesional y crecimiento integro.

ROSSANA ORELLANO ARANGO

Quisiera iniciar dando gracias a Dios por brindarme la fortaleza para terminar con mi carrera a pesar de las dificultades presentadas en el camino, para poder superarme y cumplir las metas que tengo, dar gracias a mis compañeros de clase los cuales me acompañaron en todo el proceso y crecieron tanto personal como profesionalmente y a mis amigos, que estuvieron apoyándome para que este día pudiera llegar.

También agradecer a los profesores que me regalaron su conocimiento y empatía durante todo el proceso académico, al profesor Yesid Ramos, ya que fue de gran ayuda para desarrollar dos fases importantes de mi proyecto de grado y al profesor Jaime Arturo, por ser mi guía y director para que el proyecto tuviera un desarrollo positivo.

JHON HENRY OVIEDO MARQUEZ

Tabla de Contenido

Introducción.....	16
1. Titulo	18
1.1 Problema.....	18
1.1.1 Formulación del Problema	18
1.2 Objetivos	19
1.2.1 Objetivo general.....	19
1.2.2 Objetivos específicos.	19
1.3 Justificación.....	19
1.4 Delimitación	20
1.4.1 Delimitación Teórica-Temática.	20
1.4.2 Delimitación Temporal.	20
1.4.3 Delimitación Contextual.	21
2 Marco Referencial.....	23
2.1 Antecedentes.....	23
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	23
2.1.2 Antecedentes Investigativos.	23
2.2 Marco Teórico	25
2.3 Marco Conceptual.....	26
2.4 Marco Legal.....	27
3 Aspectos Metodológicos de la Investigación	29
3.1 Enfoque y Tipo de Estudio	29
3.2 Diseño de la Investigación	29
3.3 Sistema De Variables	29
3.4 Formulación De Hipótesis.....	30
3.5 Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información	30
3.5.1 Fuentes de Información Primarias.	30
3.5.2 Fuentes de Información Secundaria.....	30
3.6 Población, Tipo De Muestreo Y Muestra.....	31
3.6.1 Población.....	31

3.6.2	Determinación de la Muestra.....	31
3.7	Procedimiento	32
3.8	Análisis para el Procesamiento de la Información.....	33
4	Análisis de Resultados	34
4.1	Realizar un estudio de mercados que identifique la oferta y la demanda sobre las Tiendas Virtuales de Productos Electrónicos.....	34
4.1.1	Objetivos específicos de estudio de mercado	34
4.1.2	Análisis y tabulación de datos	34
4.1.3	Situación del mercado	43
4.1.4	Ámbito geográfico del mercado	47
4.1.5	Mercado objetivo	47
4.1.6	Principales ventajas y desventajas del comercio electrónico	48
4.1.7	Reacción de la competencia a las nuevas entradas	49
4.1.8	Políticas o variables para la fijación de precios.....	49
4.1.9	Descripción de la estrategia de distribución.....	49
4.1.10	Descripción de estrategias generales a utilizar para competir.....	50
4.1.11	Conclusión de estudio de mercados.....	52
4.2	Identificar la cantidad necesaria de maquinaria, equipo de producción, mano de obra y los procesos a través de un estudio técnico.....	53
4.2.1	Objetivos específicos de estudio técnico.....	53
4.2.2	Localización	53
4.2.3	Factores que condicionan la mejor ubicación del proyecto	54
4.2.4	Distribución y diseño de las instalaciones.....	55
4.2.5	Proceso de producción	56
4.2.6	Presupuestos operativos	58
4.2.7	Conclusiones del estudio técnico.....	61
4.3	Efectuar un estudio administrativo que indique el elemento de planeación estratégica, acciones empresariales, organigrama, planeación de los recursos humanos, entre otros para organizar la empresa en potencia.	61
4.3.1	Objetivos específicos de estudio administrativo	62
4.3.2	Direccionamiento estratégico	62

4.3.3	Estructura organizacional	65
4.3.4	Manual de funciones y procedimientos.....	66
4.3.5	Estructura y constitución de la empresa.....	68
4.3.6	Conclusiones del estudio administrativo.....	69
4.4	Desarrollar un estudio financiero que indique la capacidad que tendrá la empresa para ser sustentable, viable y rentable.	70
4.4.1	Objetivos específicos de estudio financiero	70
4.4.2	Costos y gastos	70
4.4.3	Inversiones a inicio de periodo	73
4.4.4	Ventas.....	74
4.4.5	Estructura de capital.....	77
4.4.6	Estados financieros y evaluación del proyecto.....	78
	Discusión	82
	Conclusiones.....	84
	Recomendaciones	85
	Bibliografía.....	86
	Anexos.....	89

Lista de Figuras

Figura 1. Ubicación Aguachica	22
Figura 2. Procedimiento de recolección de información.....	33
Figura 3. Volumen de comercio	44
Figura 4. Comportamiento del comercio electrónico.....	46
Figura 5. Canal de distribución - Modelo	50
Figura 6. Planos de oficinas administrativas	55
Figura 7. Modelo flujo de operación tienda virtual	57
Figura 8. Isologotipo Maxicompras online Aguachica	61
Figura 9. Organigrama de la tienda virtual.....	65

Lista de Tablas

Tabla 1. ¿Haría usted compras de manera virtual?	34
Tabla 2. ¿Ha realizado compras por internet?	35
Tabla 3. ¿Qué tal ha sido su experiencia de comprar en línea?	36
Tabla 4. Si se enterara de la existencia de una tienda virtual en el municipio de Aguachica Cesar ¿Haría alguna compra?	37
Tabla 5. ¿Por cuál medio le sería más práctico al contactar con la tienda virtual?	38
Tabla 6. ¿Qué tipo de productos suele comprar más seguido?	39
Tabla 7. De acuerdo a sus preferencias ¿Cuál de los siguientes productos elegiría usted a la hora de realizar una compra?	40
Tabla 8. ¿Qué medio de pago utiliza frecuentemente al momento de comprar?	41
Tabla 9. ¿Cree usted que es factible una tienda virtual en el municipio de Aguachica Cesar?	42
Tabla 10. Requerimientos de muebles y enseres	58
Tabla 11. Requerimientos de equipos de oficina	59
Tabla 12. Mano de obra.....	60
Tabla 13. Manual de funciones y procedimientos del director general.....	66
Tabla 14. Manual de funciones y procedimientos del Asistente logístico.	67
Tabla 15. Manual de funciones y procedimientos del Contador(a).....	67
Tabla 16. Costo de los productos	71
Tabla 17. Costos mano de obra operativa	72
Tabla 18. Gastos mano de obra administrativa.....	72
Tabla 19. Nómina.....	72
Tabla 20. Gastos generales de administración mensual	73
Tabla 21. Gastos de venta y publicidad anual	73
Tabla 22. Requerimientos de muebles y enseres	74
Tabla 23. Requerimientos de equipos de oficina	74
Tabla 24. Proyección de ventas	74
Tabla 25. Resumen de costos y gastos	77
Tabla 26. Estructura de capital.....	78
Tabla 27. Amortización de crédito.....	78

Tabla 28. Estado de resultados.....	78
Tabla 29. Estado de flujo de caja	79
Tabla 30. Balance general	79
Tabla 31. Flujo de caja y evaluación del proyecto.....	80

Lista de Anexos

Anexo A. Guía de Encuesta	89
Anexo B. Guía de Encuesta.....	91

Resumen

El presente proyecto se tiene como objetivo, establecer la posibilidad de crea una tienda virtual que tiene como finalidad de innovar en servicio y comercialización de artículos tecnológicos en la ciudad de Aguachica-Cesar; para el desarrollo de los diferentes estudios de mercado en el que observan oferta, demanda, gusto, preferencias, geográfico y demográfico para obtener los factores en la decisión de realizar una compra. Igualmente se ejecutó en estudio técnico, para observar los requerimientos, instalación, tamaño y descripción del proyecto; además, se realizó un estudio administrativo donde se estableció la estructura organizacional y el manual de funciones y procedimiento para la tienda. El estudio financiero donde realizo y se miraron los costos, gastos al realizar la proyección a cinco años. Con este proyecto se busca a su vez de manera online satisfacer a la comunidad con los más rápidos servicios personalizados, este con el fin dar un aporte de reconocimiento al comercio de Aguachica.

Palabras claves: comercio electrónico, tienda virtual, cliente, compra, tecnología, mercado, estrategia

Abstract

The objective of this project is to establish the possibility of creating a virtual store that aims to innovate in service and commercialization of technological items in the city of Aguachica-Cesar; for the development of different market studies in which they observe supply, demand, taste, preferences, geographic and demographic to obtain the factors in the decision to make a purchase. Likewise, a technical study was carried out to observe the requirements, installation, size and description of the project; In addition, an administrative study was carried out where the organizational structure and the manual of functions and procedures for the store were established. The financial study where I carried out and looked at the costs, expenses when carrying out the five-year projection. With this project it is sought in turn online to satisfy the community the fastest and with personalized service, this in order to give a contribution of recognition to the Aguachica business.

Keyword: e-commerce, virtual store, customer, purchase, technology, market, strategy

Glosario

Ciente: es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos.

Consumidor: es una persona que consume un determinado producto de manera habitual.

Compra: es la acción mediante la que un agente (el comprador), adquiere un bien o un servicio de otro agente (el vendedor), a cambio de una contraprestación monetaria o en especie.

Costo: es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.

Diseño gráfico: Se ocupa de organizar las imágenes y los textos, producidos en general por medios industriales, para comunicar un mensaje específico a un determinado grupo social y con objetivos claros y definidos.

Estrategia: Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles

Mercado: es el lugar físico o virtual al que concurren vendedores y compradores para hacer transacciones, siguiendo los principios de la oferta y la demanda

Oferta: es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente...) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía.

Introducción

Hoy en día la humanidad tiene a su disposición un sin número de herramientas las cuales han sido creadas o elaboradas en gran medida para mejorar su calidad de vida, ya que como seres humanos buscamos la manera de seguir avanzando cada día para facilitarnos ciertas actividades o acciones que llevamos a cabo diariamente y así satisfacer nuestras necesidades las cuales son muchas pero poco a poco van siendo suplidas gracias a la innovación, tal es el caso de la internet; la cual surgió más que todo para poder llevar a cabo de mejor manera la búsqueda de información y la comunicación a distancia, gracias a esto contamos con múltiples medios de contacto entre los más usados está la plataforma de Skype “es un software que permite a los usuarios comunicarse a través de videollamadas, mensajes instantáneos y compartir archivos con otras personas que poseen este programa y en cualquier parte del mundo.

Skype se puede instalar en el computador, tele móvil o televisión”. O la aplicación de WhatsApp “es una aplicación gratuita y ofrece mensajería y llamadas de una forma simple, segura y confiable, y está disponible en teléfonos en todas partes del mundo”. Sin mencionar los correos electrónicos o las redes sociales “se denominan las estructuras que representan a un conjunto de individuos que se encuentran interrelacionados. Como tal, es una especie de mapa que muestra de forma manifiesta los lazos que vinculan entre sí a un grupo de personas”. pero que a día de hoy es usada de muchas maneras y una de las más evidentes es la venta de productos.

Internet ha pasado de solo ser una herramienta de búsqueda de información y medio de contacto a convertirse en una de las mejores opciones para que las personas puedan realizar acciones como pagar facturas, jugar videojuegos, escuchar música, estar interesado de las noticias internacionales, pero la más evidente ha sido promocionar o vender productos y servicios, ya que estos pueden llegar a abarcar un mayor número de clientes gracias al acceso de internet con el que cuentan la mayoría de las personas hoy en día, esto da como resultado que muchas compañías se adapten a esta plataforma la cual está convirtiéndose en el medio de compra definitivo en un futuro no muy lejano.

Estos aspectos dan paso a la creación de una tienda virtual la cual iniciara como la primera de su tipo en el municipio de Aguachica Cesar, con el fin de darles a los consumidores la comodidad de realizar compras desde su casa.

1. Título

Propuesta para la Creación de una Tienda Virtual de Productos Electrónicos en el Municipio de Aguachica Cesar.

1.1 Problema

Los productos electrónicos son de los actualmente más demandados por los consumidores ya que los usamos en cualquier actividad cotidiana que realizamos como los teléfonos inteligentes para comunicarnos y navegar por las redes sociales, PC o laptops, llevar un control de cierta información, diseño gráfico o entretenimiento, los parlantes, audífonos o equipos de sonido para disfrutar de la música en casa o en un viaje familiar, entre otros productos que se han convertido en herramientas para la mayoría de las personas.

El problema viene cuando los productos son muy costosos y los consumidores no cuentan con la capacidad adquisitiva necesaria para adquirir lo que desean, o como en la mayoría de los casos son las empresas o compañías distribuidoras de estos los que aumentan los precios para aprovecharse del poco conocimiento sobre esto en las personas o porque tienen obligaciones económicas como el pago de servicios o arrendamiento que llevan a las empresas al alza de los costos.

Aquí se halla una alternativa que mitiga un poco esto y a su vez favorece a los clientes y es la implementación de una tienda virtual en el municipio de Aguachica Cesar ya que por lo general los precios que se manejan en el municipio respecto a los productos tecnológicos es muy alto, la estrategia de venta en línea se aplica en muchas de las ciudades del país mayormente con la venta de Smartphone o teléfonos inteligentes lo que ha hecho ganar terreno a este tipo de empresas o tiendas a sus competidoras directas como Claro o Movistar, y hace que los productos tengan un precio menor en la mayoría de los casos y así atraen la atención de los compradores, y junto con las redes sociales su participación en el mercado se hace cada vez más grande.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuál será el direccionamiento que tendrá o la aceptación de la propuesta para la creación de una tienda virtual de productos electrónicos en el municipio de Aguachica Cesar?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general.

Presentar un estudio para una creación de una tienda virtual de artículos tecnológicos en el municipio de Aguachica cesar.

1.2.2 Objetivos específicos.

- Realizar un estudio de mercados que identifique la oferta y la demanda sobre las tiendas virtuales de productos electrónicos.
- Identificar la cantidad necesaria de maquinaria, equipo de producción, mano de obra y los procesos a través de un estudio técnico.
- Efectuar un estudio administrativo que indique el elemento de planeación estratégica, acciones empresariales, organigrama, planeación de los recursos humanos, entre otros para organizar la empresa en potencia.
- Desarrollar un estudio financiero que indique la capacidad que tendrá la empresa para ser sustentable, viable y rentable.

1.3 Justificación

Hoy en día el uso de tecnología se hace cada mes más común para realizar ciertas actividades que antes no eran posibles de no haber algún intermediario físico como el pagar un recibo de luz o leer las noticias, ya que esta avanza rápidamente y nos provee cada vez de más herramientas con el propósito de facilitar nuestras vidas. La mayoría de servicios ya cuentan con la posibilidad de que los clientes de los mismos puedan realizar los pagos sin la necesidad de acercarse al establecimiento gracias a los pagos en línea “Un sistema de pago electrónico o también llamado sistema de pago en línea (por tu dispositivo electrónico), también conocidos por EPS por sus siglas en inglés, es un sistema de pago que facilita la aceptación de pagos para las transacciones

en línea a través de Internet”. así mismo muchas empresas ofrecen la venta de sus productos en línea para la comodidad de las personas. Esto se da gracias a las tiendas virtuales o plataformas que las compañías difunden por medio del internet y que a su vez tienen beneficios para los vendedores ya que no solo atraen a los posibles compradores locales sino también a todos aquellos que se encuentran fuera de su localización.

El implementar la internet es una excelente herramienta de venta ya que exhibe a los vendedores de ciertos gastos lo que permite que puedan ofrecer sus productos a un mejor precio comparados a sus competidores y de aquí se basa la idea de implementar una tienda virtual en el municipio de Aguachica Cesar ya que la mayoría de establecimientos ofrecen altos costos por los productos y de aquí tomaría fuerza nuestra idea.

Como aporte final se espera que esta idea tendrá una gran aceptación en el mercado local, ya que al ser una empresa totalmente virtual los compradores solo deben preocuparse por elegir su producto y nosotros se los haremos llegar a la puerta de sus casas, a su vez al ofrecerle precios bastante tentativos contribuiremos a cuidar el bolsillo de nuestros clientes. Lo que conlleva a que las personas no deban desplazarse de un lugar a otro y con esto generar una mejor comodidad y satisfacción a las mismas.

1.4 Delimitación

1.4.1 Delimitación Teórica-Temática.

El presente trabajo investigativo se fundamentó bajo la línea de investigación de gestión funcional, puesto que se genera la identificación de las funciones específicas de la empresa para la determinación de viabilidad de la misma. Adicional a ello, dicha línea de investigación estuvo inmersa en el eje temático de Emprendimiento e Innovación, Formación y Creación de Empresas, puesto que lo establecido en el proyecto es un plan de negocios.

1.4.2 Delimitación Temporal.

El proyecto será realizado en el municipio de Aguachica Cesar, con un tiempo aproximado de doce meses contados a partir de marzo de 2021 a febrero de 2022.

1.4.3 Delimitación Contextual.

“Aguachica es una Ciudad colombiana ubicada al nororiente del país, en el departamento del Cesar, siendo por economía y población la segunda Ciudad del departamento y uno de los centros urbanos más importantes de la región. La ciudad se encuentra en una posición geográfica estratégica, siendo un punto de conexión entre el norte y el interior oriental del país a través de la Troncal del Magdalena (Ruta Nacional 45) y la Troncal Central (Ruta Nacional 45A), contando además con transporte aéreo, férreo y en forma paralela con la vía fluvial del río Magdalena”.

“El municipio ha logrado destacarse por ser un tradicional punto de encuentro cultural y comercial entre el sur de Cesar, sur de Bolívar, Santander y Norte Santander; regiones equidistantes del centro. Aguachica constituye el eje económico y administrativo más importante del sur del Departamento del Cesar y parte de los Santanderes; su economía gira alrededor del sector agropecuario, la agroindustria y el comercio, lo cual ha permitido el surgimiento de una serie de servicios de apoyo como los agro técnicos, los financieros, el transporte y otros servicios empresariales y personales dirigidos a los diferentes sectores económicos y a la población regional; Cuenta con uno de los frigoríficos más modernos de Latinoamérica”.

“El Campo económico de Aguachica es Diversificado, ya que sus tierras superficiales por ser en su gran mayoría planas, son cacao, frijol, y café en la parte alta de su territorio. Las Bastas Sabanas cubiertas de pastizales son propias para la cría y cuidado de ganado vacuno, caballo, y asnal. En la parte sur del municipio sus múltiples corrientes fluviales y lacustres, hacen el territorio propicio para la exploración ictiológica donde son comunes las especies de peces entre las cuales se encuentran: Cachamas, Boca chicos, Mojarras, etc”.

“En el campo minero Aguachica cuenta con yacimientos petrolíferos en zonas como el Perú, Buturama y otros más. En el sector industrial son destacables la desgranadora de arroz desmontadora de algodón, procesadora de leche, como también el frigorífico, que abastece de

carne vacuna a la región. Según el DANE Aguachica tiene una población de 96.667 habitantes en el año 2019”.

“La Ciudad de Aguachica se subdivide en 64 veredas y 9 corregimientos. Corregimientos: 1. Barranca de Lebrija, 2. Buturama, 3. El Juncal, 4. Noreán, 5. Campo Amalia, 6. Loma de Corredor, 7. Puerto Patiño, 8. Villa de San Andrés (El Totumal) y 9. Santa Lucía.

Desde el punto de vista hidrográfico Aguachica se ubica dentro de la Gran cuenca del Río Magdalena, en la región del valle medio; las zonas norte y central del Municipio están irrigadas por una serie de corrientes que forman subcuencas directas sobre la Gran cuenca del río Magdalena, tales como las quebradas Dorada (cuyo afluente principal es la q. Besote), Caimán, Noreán, Cristo, Buturama; la zona sur del municipio, se irriga con la cuenca Inferior del río Lebrija, conformada entre otras, por las subcuencas de las quebradas Guaduas, Tisquirama, y afluentes directos al río Lebrija, que a su vez forman un importante complejo cenagoso en la confluencia del río Lebrija al río Magdalena, Cuencas, Subcuentas y Microcuencas Hidrográficas. Además de las corrientes superficiales mencionadas, se tendrán en cuenta las corrientes subterráneas las cuales se describirán más adelante”.

Figura 1. Ubicación Aguachica



Fuente. Google maps 2022

2 Marco Referencial

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Históricos.

Para poder comenzar con la investigación de las tiendas virtuales es fundamental conocer su referencia de su historia. Se puede constatar que el nacimiento del comercio electrónico se originó en estados unidos a mediados de los años 20 cuando se empezó a trabajar la venta por catálogo. Para ese entonces la nueva forma de mostrar los productos se convirtió en algo innovador en ese momento, debido a que se podía comprar antes adquirir el producto. Esta forma de vender se basada en la ilustración de imágenes, otra virtud de esta estrategia de ventas era que se podía acceder a zonas de difícil ingreso.

La historia de tiendas virtuales en el país empezó de forma lenta debido a la falta de cultura de adquirir productos por sitios web, es normal desconfiar de algo que no se conoce, comprar un producto el cual no se tiene la seguridad que llegue y la posibilidad de perder el dinero y tiempo han sido algunos factores que impiden una mayor comercialización por internet. Este tipo de pensamiento y cultura ha ido cambiando con los años, ya que Colombia se encuentra entre los países latinoamericanos con mayor índice de crecimiento tecnológico y lo por tanto, en comercialización electrónica. Con el pasar del tiempo se ha demostrado que este tipo de modalidad es segura, rápida, cómoda, además de ser rentable.

2.1.2 Antecedentes Investigativos.

- **internacional:** dando por terminado los años 90 se ha visto el crecimiento exponencial del comercio virtual. Dando entrada a la creación de sitios exclusivamente dedicados para este tipo de actividades, entre ellos la empresa de Amazon, empresas como estas aún se encuentran en operaciones y creciendo cada día más. “El último paso para consolidar el comercio electrónico como o entendemos nosotros fue en el año 1995 cuando los integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa de un mercado global para pymes. Esta plataforma tenía el objetivo de aumentar el uso del E-commerce entre las empresas de todo

el mundo, y funcionó”. El funcionamiento de redes sociales, comunicaciones inalámbricas, sitios web, teléfonos inteligentes, entre otros aparatos electrónicos, los cuales tenemos al alcance de nuestras manos, esta revolucionado la manera de consumismo en el mundo. No es suficiente la forma tradicional de enseñar los productos en una vitrina y esperar a que las personas lleguen para comprar el producto, no basta con eso debido a la facilidad que hay para realizar búsquedas online de manera fácil y rápida, donde se puede comparar el precio de un lugar u otro.

- **nacional:** En realidad, no hay una fecha exacta para asegurar cuando empezó oficialmente el auge de las tiendas online en el país, pero fue entre el 2000 y 2004 que grandes marcas nacionales se enfocaron en trabajar en el comercio electrónico, gracias al ejemplo de muchos negocios internacionales que ya lo hacían en el exterior. Los primeros pasos del comercio electrónico en Colombia tenían los esfuerzos enfocados en el envío de email marketing, invitando a los clientes y prospectos a que se acercaran a la tienda física para comprar diferentes productos, ¿pero por qué hacer ir a los clientes hasta la tienda?, ¿por qué limitar a diferentes usuarios que no se encontraban en la misma ciudad a comprar? La solución para esto fue la creación de las primeras tiendas virtuales. Frente al crecimiento económico que representó para el país el comercio electrónico, nace la Cámara Colombiana de Comercio Electrónica CCCE en el 2008, con el fin de regular y garantizar legalmente el comercio electrónico, un negocio tan rentable, que los colombianos estaban empezando a adoptar. La CCCE desde el primer momento de su funcionamiento, contó con profesionales con experiencia en telecomunicaciones y la era digital. Colombia se consolida como uno de los países con gran potencial para las transacciones electrónicas, dado que cada vez más empresarios se dan cuenta de que las barreras geográficas no son impedimento para tener nuevos clientes y los clientes prefieren cada vez más la comodidad para comprar sin salir de casa

- **regional:** No hay una fecha exacta que establezca desde hace cuánto tiempo llegó el comercio electrónico a nuestra región, pero según los datos relacionados con la utilización de este medio de ventas a nivel nacional se da por hecho que se implementa desde el año 2008 por medio de grandes empresas que querían llegar a los clientes que estaban limitados

al no encontrarse cerca al establecimiento de la compañía de la cual querían obtener los productos que estas ofrecían, a esto se suman plataformas diseñadas para la venta electrónica como MercadoLibre que con el paso del tiempo fue ganando popularidad y confiabilidad por las personas gracias a las referencias de las personas que utilizaban el servicio, o Marketplace de Facebook que desde su lanzamiento en 2017 se ha convertido en la herramienta más utilizada por consumidores para comprar productos o por negocios locales para captar más público y ampliar su margen de ventas, lo que ha generado que poco a poco las personas sientan más confianza a la hora de hacer compras virtuales.

2.2 Marco Teórico

Es evidente la evolución tecnológica con el pasar de los años, la internacionalización es algo que favorece la expansión de este mercado. Estar en constante investigación se convierte en algo esencial para estar informados acerca de las actualizaciones globales y nuevos sistemas que ayudan en el ámbito personal y empresarial. Se crea la necesidad estar en constante actualización, las empresas lo hacen con el fin de estar al permito y en interacción con los clientes y proveedores. El comercio electrónico se originó en estados unidos, dando apertura a un intercambio de datos entre empresas, creando una relación entre comercializadores. El intercambio electrónico de datos permite la realización de otros documentos como cotizaciones, orden de compra y generación de factura. “Las empresas se ven beneficiadas por la producción de costos que permiten realizar las transacciones hechas por internet, este es un reto al que se enfrentan los empresarios en la actualidad, sin embargo, hay riesgos importantes a tomar en cuenta puesto que pueden ocurrir actos deshonestos por este medio ya que puede haber estafas, situación que se ha prestado”.

La comercialización electrónica permite realizar transacciones en cualquier lugar y momento donde se encuentran socializando de manera remota los oferentes y demandantes. En la actualidad se genera una guerra entre empresas con el fin de captar la mayor cantidad de clientes posibles, lo cual en cierta parte resulta ser beneficioso para los clientes, pero se genera tanta competencia que es difícil el ingreso al mercado de nuevas empresas. “Hoy en día el internet se ha convertido un nuevo canal de ventas, y ha ido desplazando otras formas de comercio algunos ejemplos son: el teléfono, las ventas personales o la correspondencia. Muchas personas prefieren hacer sus transacciones por internet porque es más rápido y económico que las vías tradicionales”.

(Helgueros, 2010). Las empresas ofrecen catálogos virtuales donde se puede observar una lista de producto y precios, además de políticas de ventas, formas de pagar el producto, lugar de entrega y demás procedimientos en la realización de la compra. Esta es la evolución de un mercado globalizado, más inteligente y poderoso que toma fuerza día a día, donde puede comprar cualquier cosa nueva o usada. Cabe resaltar que la mayoría de estos sitios web cuentan con un espacio para la interacción entre clientes, donde pueden expresar su opinión, generando mayor confianza.

- **teoría económica:** Esta Teoría tiene su origen en el Economista inglés Alfred Marshall (1842-1924), quien considera que el hombre busca siempre maximizar su utilidad, por lo que tratará de adquirir el producto que más utilidad le dé en función del precio que paga por él, maximizando la relación Coste VS Beneficio. Por lo tanto, los consumidores son perfectamente racionales al tomar una decisión de compra, lo cual significa que sus decisiones se toman de forma independiente (sin que influyan los demás) y que sus preferencias son constantes a lo largo del tiempo.

2.3 Marco Conceptual

- **tienda virtual:** “Una tienda virtual o tienda online es un sitio web diseñado especialmente para vender productos u ofrecer servicios mediante el comercio electrónico. Uno de sus principales beneficios es que este espacio de Internet permite a los vendedores exhibir su mercancía durante las 24 horas del día, los 7 días de la semana y desde cualquier lugar”.
- **diseño de tienda:** “La tienda virtual debe ser acorde a la imagen que queremos presentar de nuestro negocio, por lo que se deben tomar en cuenta los colores y gráficos de la página”.
- **descripción de productos:** “Muchos de los clientes, antes de decidir comprar un producto necesitan estar en contacto con él. Sin embargo, en las tiendas virtuales esto no es posible, por lo que es necesario que los compradores aclaren todas sus dudas e inquietudes respecto a este y así tengan la seguridad suficiente para adquirirlo”.

- **e-commerce:** “Un sistema de compra y venta de productos y servicios que utiliza Internet como medio principal de intercambio. En otras palabras, se trata de un comercio que gestiona los cobros y pagos a través de medios electrónicos”.
- **tecnología:** “La tecnología es un conjunto de nociones y conocimientos utilizados para lograr un objetivo preciso, que dé lugar a la solución de un problema específico”.
- **comercialización:** “La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor”.
- **implementación:** “Una implementación es la ejecución u/o puesta en marcha de una idea programada, ya sea, de una aplicación informática, un plan, modelo científico, diseño específico, estándar, algoritmo o política”.

2.4 Marco Legal

- **constitución política de Colombia en el artículo 333:** La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común.
- **ley 527 de 1999 (comercio electrónico):** “Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones”.
- **ley 663 de 2000 (artículo 91):** “Todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera”.

- **ley 1480 de 2011:** “Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos”.

3 Aspectos Metodológicos de la Investigación

3.1 Enfoque y Tipo de Estudio

La investigación es de carácter descriptivo, puesto que, según sabino Según (sabino, 1986) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”. Por tal motivo se buscó caracterizar el mercado al cuál se busca ingresar como parte del plan de negocios, con base en los estudios de determinación de viabilidad. Por otra parte, resulta útil este tipo de investigación ya que ayuda a calcular números grandes de muestras de carácter cuantitativo.

Este proyecto toma como direccionamiento la investigación cuantitativa ya que por medio de ella se puede identificar de manera más clara los datos recabados para la investigación (sabino, 1986) por medio de la recolección de información con medios diseñados para esta función como lo son las encuestas, ya que nos permiten por medio de un análisis promediar aspectos como los tipos de productos tecnológicos más demandados por los consumidores, así como su capacidad adquisitiva.

3.2 Diseño de la Investigación

3.3 Sistema De Variables

Las variables iniciales que es estuvieron en cuenta en el proyecto fueron las siguientes:

- Variable independiente: factibilidad

- Variable de dependiente: creación de la tienda virtual

En cuanto a los indicadores de medición teniendo en cuenta la variable de factibilidad se trabajó con lo siguiente de acuerdo a cada objetivo:

- En cuanto al mercado se identificó la oferta y la demanda: Teniendo como indicadores el nivel de aceptabilidad del mercado
- En los aspectos técnicos utilizó como indicadores los flujogramas de proceso y los requerimientos esenciales para la puesta en marcha de la empresa en potencia.
- El estudio administrativo utilizó como variables la organización y como indicador la plataforma estratégica.
- Y en cuanto a la variable de nivel de inversión se utilizó como variable la TIR, VPN, PRI.

3.4 Formulación De Hipótesis

En la ciudad de Aguachica cesar, no existen muchos espacios de tienda virtuales de productos electrónicos, por esta razón la ciudad no se posiciona entre las ciudades con gran participación en la comercialización de productos electrónicos a nivel regional, departamental, nacional e internacional de acuerdo al mercado de ventas online de productos electrónicos

3.5 Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información

3.5.1 Fuentes de Información Primarias.

Para dar por cumplido el estudio del presente análisis y obtener información acertada, se tomó como herramienta una encuesta debidamente estructurada y aplicada a un porcentaje de la población del municipio de Aguachica para así tener la información necesaria de acuerdo al proyecto.

3.5.2 Fuentes de Información Secundaria.

Para el desarrollo del presente trabajo se tuvo la necesidad de consultar páginas web acerca del tema y sobre metodología de la investigación, artículos científicos y videos informativos sobre este mercado para así dar mayor soporte y credibilidad a este trabajo.

3.6 Población, Tipo De Muestreo Y Muestra

3.6.1 Población.

La población o muestra de este proyecto son los habitantes del municipio de Aguachica Cesar conformado por 95,851 personas (DANE, 2020), donde se pretende satisfacer la necesidad de los consumidores de este tipo de productos de manera virtual para así ofrecerles unos precios más ajustados lo cual permita a más personas acceder a nuestro catálogo ofrecido, esto junto con una buena atención al cliente para despejar todas sus dudas como podrían ser por ejemplo las características de un equipo y con esto hacer que nuestro cliente se sienta cómodo al realizar una compra.

3.6.2 Determinación de la Muestra.

La muestra usada para este proyecto es el probabilístico aleatorio, con lo cual fue utilizada la fórmula que se mostrara a continuación para encontrar el volumen de la muestra:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + (z^2 * p * q)}$$

N= es el tamaño de la población

Z= es el nivel de confianza

P= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

e= error

Considerando el tamaño de la población de 95851, un nivel de confianza de 90% (ubicado en la tabla normal con valor de 1,65), un error del 5%, la probabilidad de éxito de un 50% y una probabilidad de fracaso del 50%.

Datos:

➤ $Z^2: 1,62^2$

➤ $P: 0,5$

➤ $Q: 0,5$

➤ $N: 97525$

➤ $e^2: 0,05^2$

formula:

$$n = \frac{1,65^2 * 0,5 * 0,5 * 97525}{0,05^2 (97525 - 1) + (1,65^2 * 0,5 * 0,5)} = 276$$

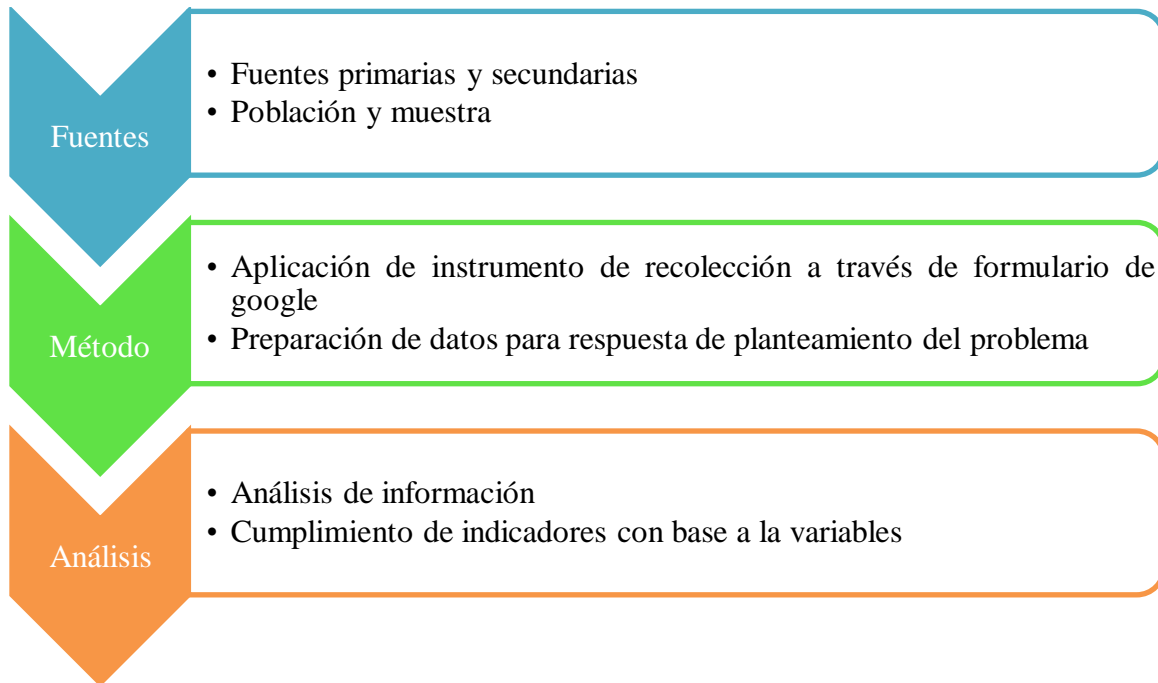
De donde

La herramienta a utilizar para recabar información acerca del consumo de la población será una encuesta, dará la información necesaria para acertar en mayor medida con las ideas del proyecto. La muestra se conformó por 276 habitantes del municipio, con los cuales se pudo tener un porcentaje aproximado del comportamiento de consumo en base a las compras en línea.

3.7 Procedimiento

El trabajo de grado se desarrolló mediante el siguiente procedimiento de recolección de información para cumplimiento de resultados:

Figura 2. Procedimiento de recolección de información



Fuente: Autores

3.8 Análisis para el Procesamiento de la Información

El análisis de la información se describió dentro del estudio de mercados, puesto que es importante para analizar el mercado objetivo como parte de dicho estudio. Para ello, se tabularon los datos a través de tablas y gráficos para luego realizar el análisis correspondiente. Es importante mencionar que los resultados de las encuestas aportaron para la construcción de las estrategias de mercadeo.

La información fue analizada y estudiada por el equipo de trabajo, de forma objetiva y académica para lograr establecer las necesidades existentes y de esta forma establecer la viabilidad de la empresa.

4 Análisis de Resultados

4.1 Realizar un estudio de mercados que identifique la oferta y la demanda sobre las Tiendas Virtuales de Productos Electrónicos.

Con el fin de poder determinar la viabilidad a través de la aceptabilidad del mercado objetivo y la población en la que estaría ubicada la empresa, se realizó un análisis de las encuestas y un estudio a fondo del dimensionamiento del mercado a través de la descripción del mercado objetivo (nicho) del negocio, descripción de la estrategia de precios, descripción de la táctica de distribución, descripción de la estrategia de comunicación y organización.

4.1.1 Objetivos específicos de estudio de mercado

- Analizar el mercado a través de encuestas aplicadas
- Identificar la oferta en el mercado
- Describir la demanda en el mercado

4.1.2 Análisis y tabulación de datos

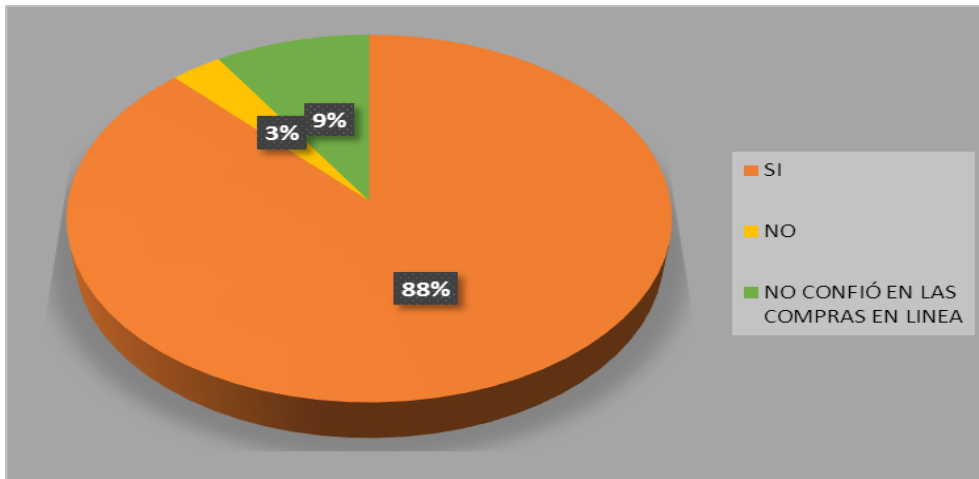
Para la realización de este estudio se tuvieron en cuenta 276 encuesta correspondientes a la muestra de la población de Aguachica, Cesar. Para cada una de las preguntas se mostrará un gráfico y/o tabla y se hará un comentario de análisis. Los resultados son los siguientes:

Tabla 1. ¿Haría usted compras de manera virtual?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	243	88%
NO	8	3%
NO CONFIÓ EN LAS COMPRAS EN LINEA	25	9%
TOTAL	276	100%

Fuente: Autores

Grafica 1. ¿Haría usted compras de manera virtual?



Fuentes: Autores

El 88% de las personas encuestadas manifiestan que si comprarían en línea y que actualmente lo hacen, y que principalmente se ha incrementado por la crisis sanitaria atravesada en el año 2020, el cual llevo a muchos a aprender a hacerlo y confiar un poco más en esos procesos, que a la final son de fácil acceso y simplifican las actividades de la personas y hogares en el mundo y que en este caso, las personas de Aguachica. En cuanto a las respuestas negativas con respecto de las compras en línea, en total el 12% no compraría, puesto que han tenido malas experiencias en el proceso o simplemente nunca lo han hecho.

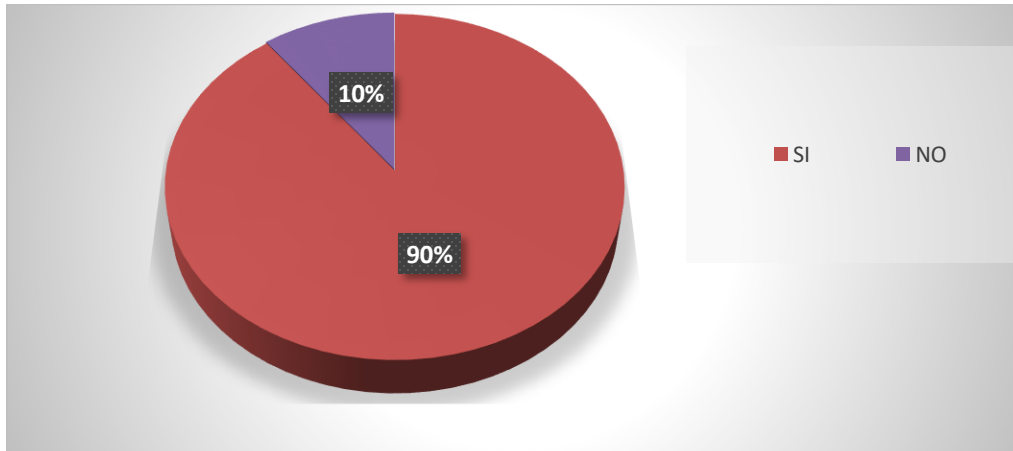
Por todo lo anterior, se evidencia una oportunidad para la empresa en el municipio de Aguachica, puesto que la mayoría de los encuestados (243 personas) usarían tiendas en línea.

Tabla 2. ¿Ha realizado compras por internet?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	248	90%
NO	28	10%
TOTAL	276	100%

Fuentes: Autores

Grafica 2. ¿Ha realizado compras por internet?



Fuentes: Autores

Del total de los encuestados, el 90% si manifiestan que han comprado por internet, lo que representa una gran ventaja para la empresa en propuesta, puesto que se minimizarían los procesos de enseñanza o capacitación a la población en el uso de las plataformas.

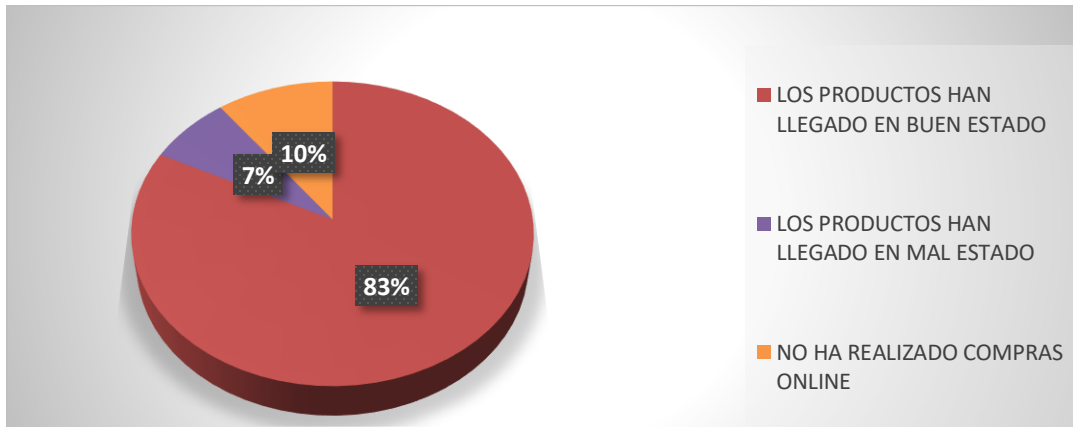
Mientras 10% desconoce el manejo de comprar por internet, puesto que existen personas en el municipio que no utilizan dinero digital o tarjetas de crédito o debido, sino, que todo lo manejan con dinero en efectivo.

Tabla 3. ¿Qué tal ha sido su experiencia de comprar en línea?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Los productos han llegado en buen estado	229	83%
Los productos han llegado en mal estado	19	7%
No ha realizado compras online	28	10%
TOTAL	276	100%

Fuentes: Autores

Grafica 3. Experiencia de comprar en línea



Fuentes: Autores

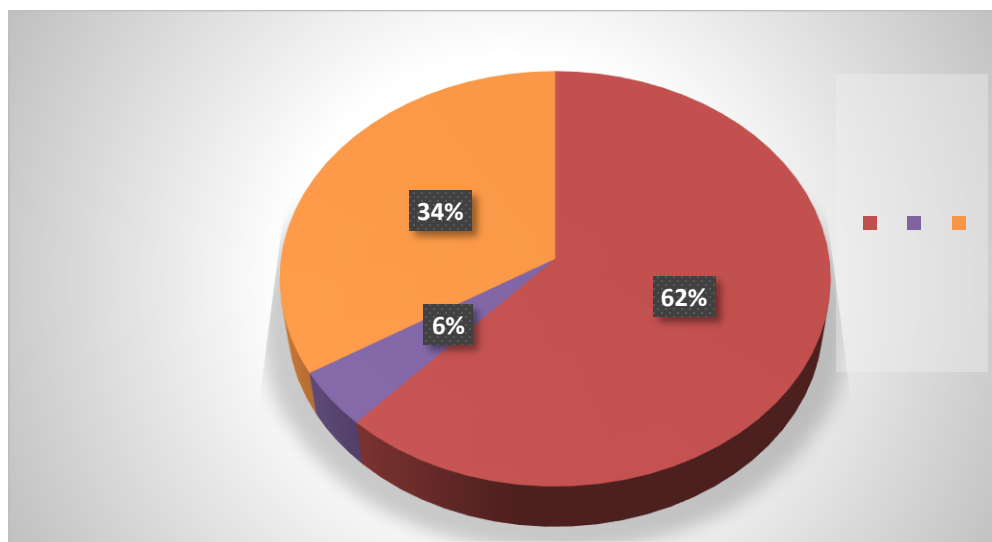
El 83% de los encuestados han tenido buenas experiencias en las compras por internet, ya sea por el ofrecimiento de garantías, que no pidan más datos de los necesarios, que tengan alguna forma de establecer contacto para mayor credibilidad, y que los productos lleguen a tiempo y en buen estado; lo que representa unos buenos puntos de referencia para las estrategias de mercado. Es importante tener en cuenta la cantidad de oportunidades que ha generado el internet. Se ha visto la forma más fácil y rápida de llegar al cliente final haciendo posible la creación de negocios en la web. El internet se convirtió en un instrumento de trabajo que traspasa fronteras, permitiendo el acceso de cualquier persona de diferentes lugares del mundo con tan solo un clic. En caso al 7% que no tenido una buena experiencia en la compra de online y el 10% no ha realizado compras por internet.

Tabla 4. Si se enterara de la existencia de una tienda virtual en el municipio de Aguachica Cesar ¿Haría alguna compra?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	171	62%
NO	17	6%
DEPENDE DE LA DISPOSICIÓN DE PRODUCTOS QUE NECESITE	88	34%
TOTAL	276	100%

Fuentes: Autores

Grafica 4. Si se enterara de la existencia de una tienda virtual en el municipio de Aguachica Cesar ¿Haría alguna compra?



Fuentes: Autores

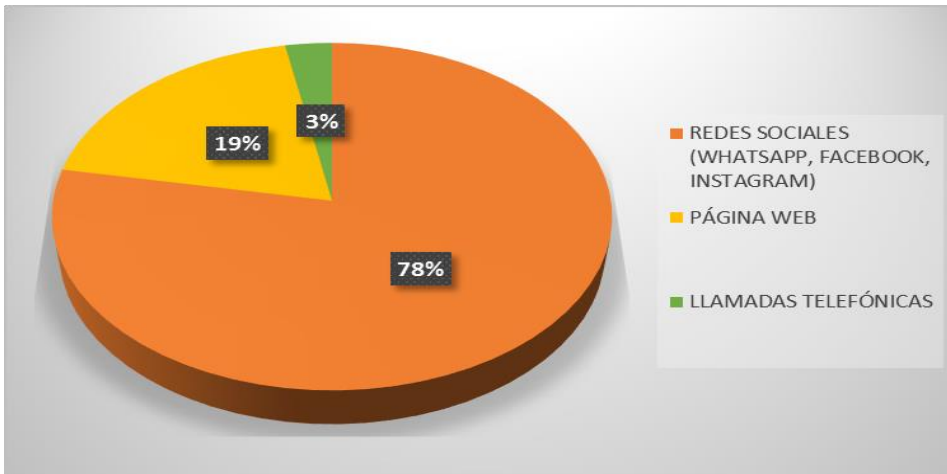
Como primera medida de identificación de factibilidad de la empresa, se evidencia un aspecto positivo en los datos arrojados en la encuesta, puesto que el 62% responde que si compraría en tienda virtual creada por una empresa del municipio de Aguachica. Y unas oportunidades con respecto al 34%, que manifiestan que si comprarían, de acuerdo a los productos que se manejen en la tienda virtual.

Tabla 5. ¿Por cuál medio le sería más práctico al contactar con la tienda virtual?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Redes Sociales (Whatsapp, Facebook, Instagram)	215	78%
Página Web	53	19%
Llamadas Telefónicas	8	3%
TOTAL	276	100%

Fuentes: Autores

Grafica 5. ¿Por cuál medio le sería más práctico al contactar con la tienda virtual?



Fuentes: Autores

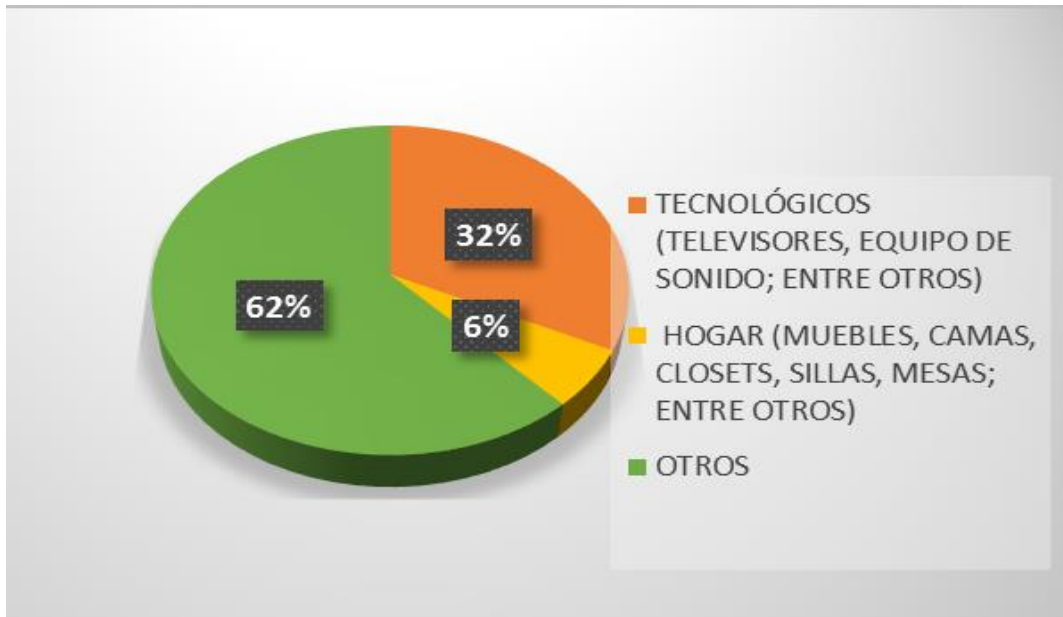
Visto en el cuadro anterior se deduce que el 78% de la población encuestados han realizado compras por medio de las redes sociales, sin embargo 19% responde que solo en ciertos casos compra en la paginas web, y un 3% de la población hacen llamadas para plasmar una compra online. Esto, ya que las redes sociales se han convertido en un acceso mucho más fácil o directo de los usuarios de internet.

Tabla 6. ¿Qué tipo de productos suele comprar más seguido?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Tecnológicos (Televisores, Equipos De Sonido; Entre Otros)	88	32%
Hogar (Muebles, Camas, Closets, Sillas, Mesas; Entre Otros)	17	6%
Otros	171	62%
TOTAL	276	100%

Fuentes: Autores

Grafica 6. ¿Qué tipo de productos suele comprar más seguido?



Fuentes: Autores

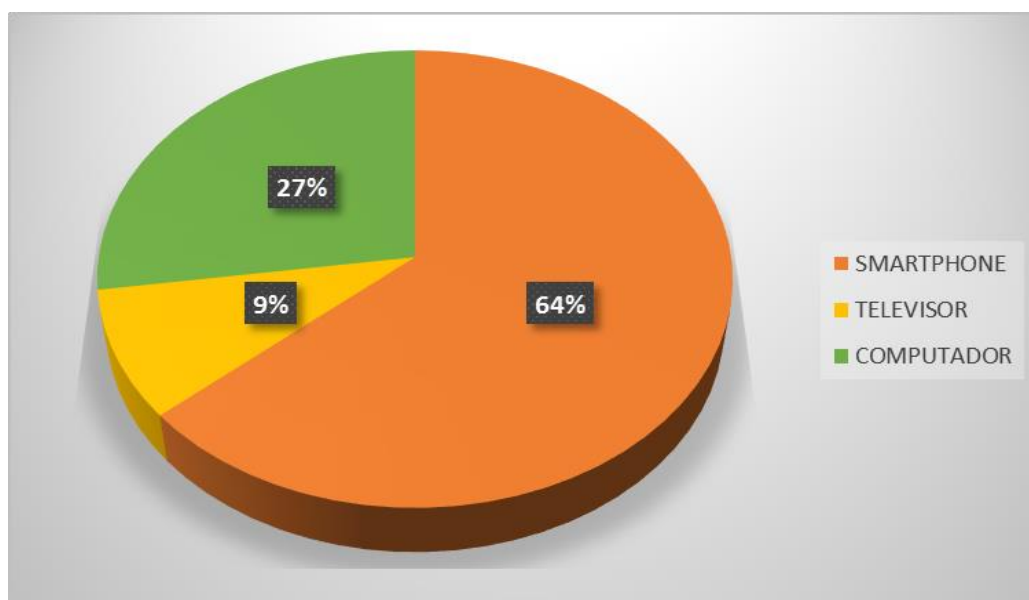
La mayoría de los encuestados, exactamente un 62% manifiesta que compra artículos por lo general pequeños y de fácil transportación, y que no hacen parte de artículos tecnológicos, electrodomésticos y productos para el hogar como muebles.

Tabla 7. De acuerdo a sus preferencias ¿Cuál de los siguientes productos elegiría usted a la hora de realizar una compra?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SMARTPHONE	174	63%
TELEVISOR	25	9%
COMPUTADOR	77	28%
TOTAL	276	100%

Fuentes: Autores

Grafica 7. De acuerdo a sus preferencias ¿Cuál de los siguientes productos elegiría usted a la hora de realizar una compra?



Fuentes: Autores

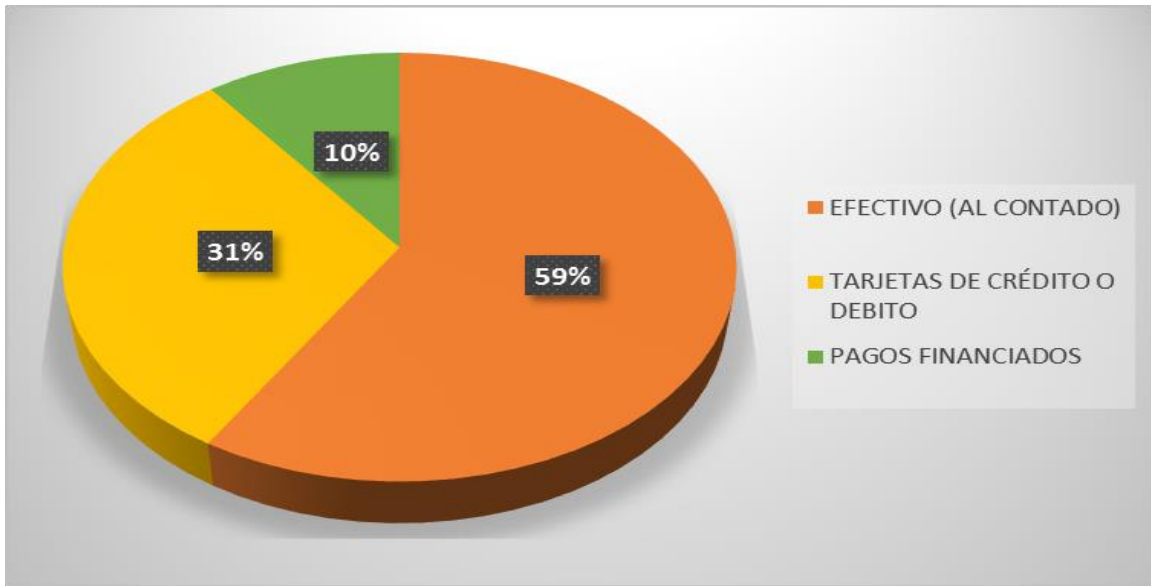
El 64% de los encuestados responden que las copras preferiblemente las harían a través de su celular, puesto que en la actualidad los procesos transaccionales se encuentran adaptadas para todo tipo de equipo, ya sea teléfono celular o pc.

Tabla 8. ¿Qué medio de pago utiliza frecuentemente al momento de comprar?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Efectivo (Al Contado)	163	59%
Tarjetas De Crédito O Debito	86	31%
Pagos Financiados	27	10%
TOTAL	276	100%

Fuentes: Autores

Grafica 8. ¿Qué medio de pago utiliza frecuentemente al momento de comprar?



Fuentes: Autores

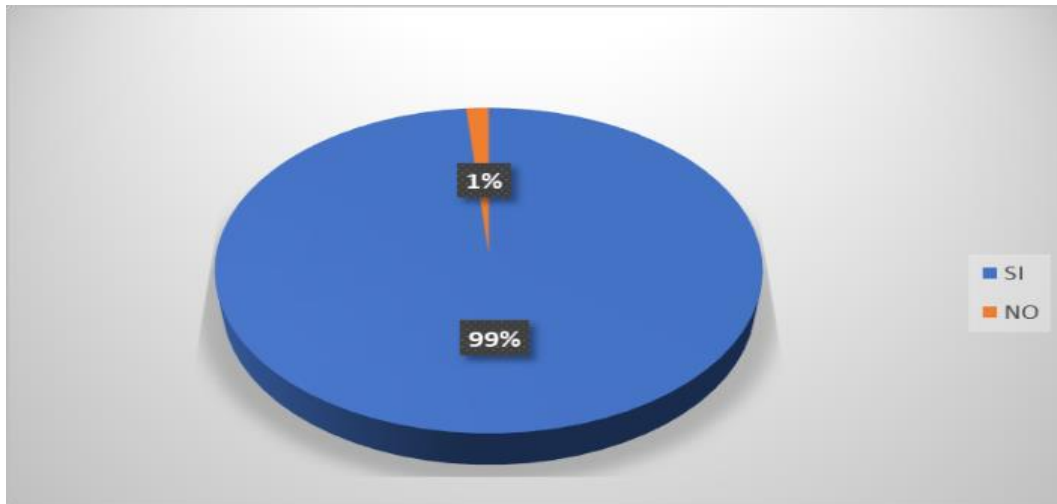
Por temas de garantía o confiabilidad con la compra, el 59% de los encuestados manifiestan que prefieren pagar en efectivo a través del método contra entrega. Sin embargo, una cantidad representativa de los encuestados, exactamente un 31% manifiesta que generalmente utilizan pagos a través de los canales digitales con tarjetas de crédito o débito. Lo cual, es una fuente importante para definir los métodos de distribución y pagos dentro de los canales de distribución.

Tabla 9. ¿Cree usted que es factible una tienda virtual en el municipio de Aguachica Cesar?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	272	99%
NO	4	1%
TOTAL	276	100%

Fuentes: Autores

Grafica 9. ¿Cree usted que es factible una tienda virtual en el municipio de Aguachica Cesar?



Fuentes: Autores

Partiendo del gráfico anterior, y de los resultados generales de las encuestas se evidencia una aceptación por parte de la muestra encuestada, manifestando su concordancia y factibilidad de la creación de una tienda virtual en el municipio de Aguachica (99% de acuerdo con la creación de la misma). A pesar de que se ha generado un aumento de comprar por internet, no deja de haber cautela. Sigue siendo preocupante el tener que dar acceso a datos personales para realizar una compra de un producto el cual no podemos palpar, estas son algunas preocupaciones por parte de los demandantes al momento de comprar en línea. Es por ello, que la empresa debe garantizar total confiabilidad en sus servicios a través de un estudio adecuado en cuanto a infraestructura y capacidad instalada.

4.1.3 Situación del mercado

➤ e-commerce en la economía colombiana

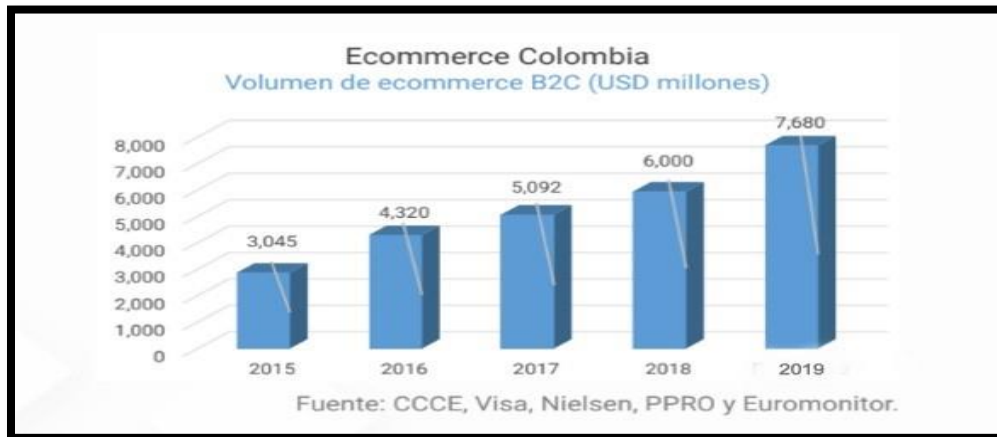
“Durante el último año los colombianos encontraron en el e-commerce una herramienta útil y confiable para mantenerse abastecidos. Los comercios, sin importar su tamaño o ubicación geográfica, pudieron estar activos económicamente y llegar a nuevos clientes. Ante los nuevos retos impuestos por la pandemia, el comercio electrónico será fundamental para reactivar las actividades; y permitir a negocios llegar a nuevos mercados y escalar según lo indique su mismo desarrollo”.

En lo que corresponde a Colombia, se ha visto beneficiada en su PIB desde el 2013, según la cámara de comercio electrónico en un estudio de transacciones realizado. Además, los datos hablan del comercio electrónico a través de celulares el cual, según datos del 2017, “ya cuenta con 25,7 millones de teléfono inteligentes activos, en el total de 31 millones de personas con acceso a internet móvil”.

Cualquiera sea el medio por el cual realicen comprar digitales, los habitantes del país tienen la preferencia de hacer sus transacciones por medio de tarjetas de crédito. Siendo así que las transferencias por categoría son: en primer lugar, el financiero y en segundo lugar el comercio y gobierno.

Hace unos años realizar compras y pagos en línea se tornaba compleja, pero eso ha ido cambiando gracias a la facilidad de la nueva industria financiera con herramientas que aceleran el proceso de adquisición.

Figura 3. Volumen de comercio



Fuente: www.towncenter.co

“Tecnológicas ha implementado nuevas modalidades de pago, como billeteras virtuales, código QR, contact less, entre otros, las cuales le han dado un empujón al comercio electrónico”. Según cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico., el comercio electrónico creció en un 25 % durante el año 2020, una cifra muy consoladora por sí sola, en comparación con la compra tradicional que presentó una contracción del 6 % en el mismo período. En línea con los

resultados de 2020 y prediciendo un 2021 con cada vez menos prohibiciones y más acceso a las compras físicas, la CCCE confirma su proyección de desarrollo de al menos un 16% para el canal digital nacional.

Ante la realidad de la nueva forma de comercio electrónico debe ser útil para fortalecer cualquier iniciativa de emprendimiento o negocio que se realice. La pandemia que se vivió nos mostró nuevas formas de consumir y adquirir por medio de la virtualidad. La tarea a seguir es encontrar la forma de acaparar a los clientes en cualquier instante, haciendo una unificación de los servicios físicos y virtuales, en busca de traspasar cada vez más fronteras.

Por último, “las cifras del retailing muestran que, en Colombia, el rey de la venta minorista son los productos multimedia, seguido de comidas y bebidas. No obstante, los pronósticos hacia el año 2022 son cada vez más crecientes y las dos categorías anteriores seguirán estando en la línea de crecimiento”. Por otra parte, algunos productos domésticos y de vestir ven un poco trabado su impulso

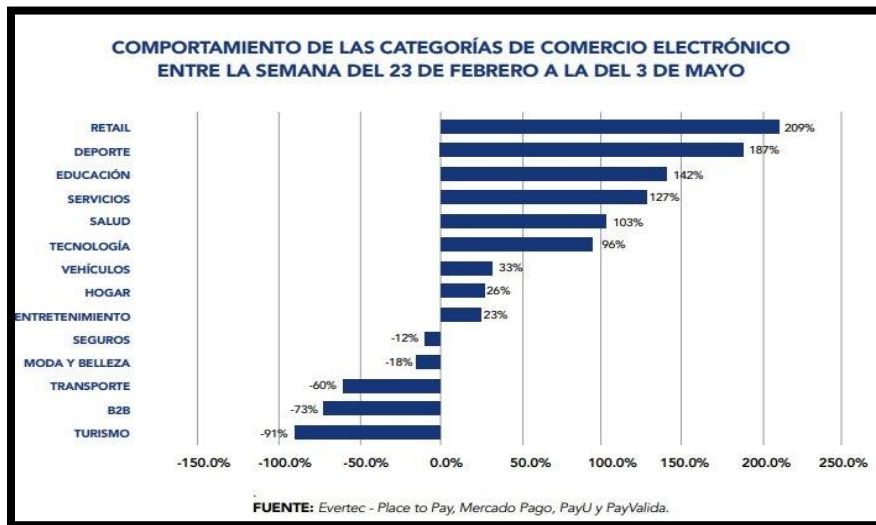
➤ **participación del COVID – 19 en el e-commerce**

En lo que tiene que ver con el país, se muestra un aumento en el uso de esta herramienta, “y describen que el e-commerce en nuestro país ha crecido entre 50 % y 80%, exactamente durante la cuarentena”. Asimismo, establecen que “las cifras que hemos visto de algunas de las tiendas claramente muestran crecimientos de 40 %, 50 % o incluso hasta del triple”. Sin duda las diferentes empresas de consumo que se encuentran con una buena estructura digital son las mayores beneficiarias.

“De acuerdo con un informe del Ministerio de las TIC y la CCCE, en abril (del 5 de abril al 3 de mayo de 2020), primer mes de la cuarentena, el e-commerce se incrementó en un 73 por ciento, empezando a reactivar la economía. Al comparar la última semana de febrero y la primera de mayo, las categorías de retail (que incluye mercado) y de deportes fueron las de mayor crecimiento, con 209% y 187%, respectivamente. Mientras que el turismo sigue siendo la categoría más afectada por la pandemia, con una contracción del 91%”. Con esto vemos que en tan solo el primer

mes de la cuarentena las ventas online correspondiente a la categoría de productos de tecnología debido a la crisis sanitaria, tuvo un crecimiento del 96%.

Figura 4. Comportamiento del comercio electrónico



Fuente: www.towncenter.co

➤ diagnóstico de tiendas virtuales en el municipio de Aguachica Cesar

Si bien en el municipio no hay presencia de una tienda virtual establecida, la mayoría de negocios o locales que se dedican a la venta de productos tecnológicos se han ido adaptando a las nuevas tendencias de compra de los consumidores, con esto las ofertas de bienes por plataformas como Facebook Marketplace, MercadoLibre, linio, WhatsApp Business e Instagram se han ido elevando con el paso del tiempo.

Los productos más vendidos por estas plataformas son los relacionados al sector tecnológico seguido del mercado textil, con esto entendemos que la propuesta de crear una tienda virtual en el municipio tendría un impacto positivo para el sector.

Hemos realizado un estudio en base a las ventas online para determinar la participación de las empresas y/o negocios del municipio los cuales se enfocan en la venta de productos electrónicos con lo cual se llevó a cabo una investigación en la empresa TownCenter ubicada en la Calle 5 con 16 ya que esta ha tenido una buena acogida en el municipio. Esta empresa al tener su

establecimiento físico está claro que sus ventas no son 100% virtuales, pero utilizan medios informáticos para aumentar sus ventas y cuota de mercado, la tienda

Aunque sus canales de venta por redes no permiten realizar compras, la empresa notifica que una gran cantidad de sus clientes llegan a ella gracias a su presencia en los medios virtuales, ya sea el conocer la empresa o el producto en específico que desean adquirir, se calcula que un 25% de sus ventas son gracias a su participación en las redes sociales, esto se conoce debido a la opinión que dan los clientes al llegar al establecimiento.

Cabe destacar que la empresa está en tomando muy en cuenta realizar una serie de procesos que permitan a los clientes poder obtener sus productos desde la página web. También tuvimos la oportunidad de realizar esta misma investigación en uno de los locales comerciales ubicado en el conocido parque El Morrocoy, más precisamente Mundo Digital donde su encargado nos afirma que de sus ventas mensuales el 40% de ellas provienen de clientes que encuentran sus productos en la tienda de Facebook (Marketplace) ya que el negocio no cuenta con página web. Para darnos cuenta de manera más precisa sobre la situación en cuestión decidimos realizar una encuesta para así conocer la situación y el nivel de aceptación del público con respecto a las tiendas virtuales.

4.1.4 Ámbito geográfico del mercado

En primera media en cuanto a la visión de la empresa, y teniendo en presente los resultados de la investigación realizada por medio de encuestas, se busca el fortalecimiento y posicionamiento en la distribución del mercado local.

El municipio de Aguachica será el ámbito geográfico del mercado, partiendo que el 99% de la población aproximadamente aceptarían la empresa y la consideran viable (de acuerdo a los resultados en las encuestas).

4.1.5 Mercado objetivo

Los compradores potenciales los cuales van a hacer el objetivo en la estrategia de marketing para la empresa serán los adultos mayores y jóvenes mayores de 16 años, partiendo de la idea en

que las compras en general son realizadas por el contrario entrega y que los menores de edad conocen y saben manejar a la perfección las plataformas digitales.

4.1.6 Principales ventajas y desventajas del comercio electrónico

Ventajas

1. Obtención de mayor número de clientes tanto online como offline gracias al aumento de visibilidad que permite Internet.
2. Superación de las limitaciones geográficas.
3. Optimización del tiempo dedicado el negocio y a la atención al cliente para el empresario.
4. Ahorro de tiempo a la hora de realizar las compras para el comprador.
5. Mayor facilidad y rapidez para encontrar los productos para el comprador.
6. Mayor facilidad de mostrar los productos para el empresario.
7. Coste de inicio y de mantenimiento mucho menor que un negocio tradicional.
8. Facilidad para ofrecer una comparativa entre productos, incluyendo características y precios.
9. Facilidad para implementar y desarrollar estrategia de marketing basadas en descuentos, cupones, lotes, etc.
10. Posibilidad de ofrecer mucha más información al comprador.

Desventajas

1. La fidelización del cliente es mucho más difícil y exige una estrategia profesional.
2. La seguridad del sitio puede dar muchos quebraderos de cabeza al empresario.
3. Promocionar una tienda online exige más trabajo personal que promocionar una tienda a pie de calle.
4. Los consumidores quieren tenerlo todo: el mejor precio, el mejor servicio y una atención personalizada. Competir en estos términos es cada vez más complicado para las pequeñas empresas frente a las grandes.
5. No todos los productos que se pueden vender en línea son igual de rentables, y hay que valorar muy bien la estrategia de comercialización.

6. La competencia es mucho mayor, ya que cualquier puede poner en marcha un negocio de comercio electrónico (al menos en teoría).

7. Los gastos de envío son caros cuando el volumen de negocio es pequeño, y esto es una gran desventaja para los negocios pequeños.

8. Todavía hay muchos consumidores reacios a comprar sin ver el producto y que no confían en los pagos online.

4.1.7 Reacción de la competencia a las nuevas entradas

Ya que para enfrentar a la competencia que maneje buenos precios y mantenga una ventaja frente a la venta directa con sus clientes, se debe competir con ofertas o actividades mejores para poder continuar participando en el contexto del mercado. Se piensa que la reacción de la competencia en cuanto a la entrada de la empresa planteada en el presente trabajo sería el realizar descuentos y un aumento en la periodicidad de las visitas a sus clientes.

4.1.8 Políticas o variables para la fijación de precios

- Restricciones legales en cuanto a la fijación de precios
- Los objetivos y metas que se fije como empresa
- El valor que el cliente le da al producto (De acuerdo a las encuestas)
- Los costos de comercializar y distribuir el producto
- Los precios de productos competidores

4.1.9 Descripción de la estrategia de distribución

“Tradicionalmente, los minoristas han sido los intermediarios entre los consumidores y los fabricantes de marca, pero estos papeles están cada más influidos por el auge del comercio electrónico. Las empresas de bienes de consumo han comenzado a vender a los consumidores a través de canales directos online, y en el proceso están ganando acceso a valiosos datos de investigación de mercado”. (marketingdirecto.com, 2015)

La estrategia de distribución de la propuesta de negocio en el presente trabajo se basa en apegarse a la actualmente utilizada por las empresas y marcas que buscan llegar a todo su mercado objetivo. Ofreciendo un centro comercial virtual o Marketplace, para alojar todos sus productos y

servicios, y pueda ser apreciado por miles de personas que buscan satisfacer sus necesidades o deseos relacionadas.

Figura 5. Canal de distribución - Modelo



Fuente: www.marketingdirecto.com

Según Gómez, A. (2010), “es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor”.

Después de haber estudiado el concepto de canales de distribución, se escogió el canal corto donde solo entra el fabricante, el mayorista y el consumidor. Este canal es seleccionado ya que se requiere un tercero en el proceso de la compra del producto que se venda será transmitido directamente a cada cliente.

4.1.10 Descripción de estrategias generales a utilizar para competir

Según Otamendi (2003), “La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o de nuestras marcas sobre la empresa o marcas competidoras.”

Para posicionar una empresa de tipo online se requiere de un gran trabajo publicitario, esto se logra por medio de la utilización de los canales de venta que mejor se adaptan al tipo de negocio que se llevara a cabo, con esto dicho plantearemos las estrategias o las herramientas necesarias para que la tienda online logre atraer clientes potenciales y así posicionarse poco a poco en el mercado.

Las herramientas son las siguientes:

➤ Uso adecuado del ecosistema digital

Como bien sabemos hoy en día el uso de plataformas virtuales como las redes sociales son parte de la vida cotidiana de todos y cada uno de nosotros, ya que por medio de estas tenemos acceso a todo tipo de información diariamente, todo aquel que cuente con un dispositivo inteligente es un posible cliente potencial por atraer a la empresa, por este motivo una organización la cual su modelo de negocio es completamente virtual debe trabajar en conjunto con todos los medios a los cuales los consumidores siempre están en constante uso, por ello aplicaciones como Facebook e Instagram son la forma más acertada para acercarse a los clientes e ir ganando terreno en el mercado, ya que estas aplicaciones nos permiten realizar publicaciones las cuales se utilizan para vender los productos y/o servicios que una tienda online pretenda comercializar.

Así mismo estas aplicaciones nos dan la facilidad de llegar aun a más posibles compradores gracias a su sistema de promoción, la cual nos ayuda a estar presente en las cuentas de los usuarios que usan estas aplicaciones, claro está, pagando un costo por esta labor que a largo plazo permitirá a la empresa ganar reconocimiento en el mercado y estar cerca de sus clientes en todo momento.

➤ Posicionamiento con influencers

“El marketing con influencers es una táctica altamente efectiva de posicionamiento en Internet, siempre y cuando se elijan los influencers adecuados. Es decir, que influyan en la decisión de compra del segmento de mercado al que la empresa quiere hacerle llegar un mensaje”.

Esta iniciativa suele ser muy útil ya que estas personas mueven un gran número de personas en las plataformas en las cuales nuestro tipo de negocio está interesado posicionarse, y por medio de ellas podemos hacer más presencia en el mercado y al mismo tiempo atraer posibles compradores.

➤ **Distribución de tarjetas publicitarias**

Con esta estrategia lo que se busca es dar a conocer la tienda online en el sector de Aguachica, con ellas los habitantes del municipio podrán tener mayor interés y conocimiento de que hay una nueva empresa en su territorio y así adentrarse en la plataforma para realizar la búsqueda de algún producto en el cual tengan interés.

Estas llevarían la información de la empresa como por ejemplo su nombre, sus números de contacto, link de página web y redes sociales a las que puede tener acceso para conocer el catálogo de productos que la tienda online maneja.

A su vez esta estrategia ayudara a acercarnos a las personas que no cuentan con algún tipo de acceso a plataformas virtuales, con lo cual se obtendrán consumidores.

➤ **Brindar información clara**

Esto más que una estrategia es una obligación por parte de la empresa, pero ayudara de manera significativa a la hora de que un producto sea deseado por un consumidor, ya que tendrá acceso a las características totales de los productos y así determinar si cumple con sus necesidades o gusto, y al mismo tiempo hará que este sienta más confianza en la organización a la hora de realizar compras.

4.1.11 Conclusión de estudio de mercados

Después de analizado el mercado, se puede decir que el proyecto es sostenible en el tiempo, se deben mantener estrategias de marketing para lograr impulsar y mantener las expectativas. Tener una tienda en línea ayuda a visibilizar la marca. Esta es una de las mejores formas de hacer publicidad efectivamente. La ecuación en este sentido es sencilla, mientras más personas conozcan aumentará el número de los clientes potenciales.

En la encuesta se evidenció que existe una oportunidad frente a la demanda del mercado objetivo, ya que es evidente que las personas usan y adquieren productos a través de plataformas digitales o tiendas online. Se encontró que el 90% de la población encuestada ha realizado compras por internet, los cuáles se encuentran familiarizados con el uso de plataformas digitales relacionadas con el comercio electrónico. Y, por último, se llega a la conclusión que el 99% de los encuestados manifiestan que consideran viable y muy buena opción, la creación de una tienda online en el municipio de Aguachica, que no solo sea aceptable por el mercado, sino que además genere oportunidades de empleo para todos.

En cuanto a las estrategias, se definen varias de acuerdo a los resultados de las encuestas y las consideradas necesarias para el posicionamiento en el tiempo de la empresa.

4.2 Identificar la cantidad necesaria de maquinaria, equipo de producción, mano de obra y los procesos a través de un estudio técnico.

Después de haber realizado y determinado la viabilidad en el mercado, se procedió a realizar la segunda etapa del presente proyecto. El objetivo primordial del presente apartado es poder demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.

4.2.1 Objetivos específicos de estudio técnico

- Identificar la maquinaria, equipo y mano de obra requerida
- Planificar los procesos operativos
- Describir la viabilidad técnica

4.2.2 Localización

Como primera medida se analizaron los puntos adecuados para la instalación de la empresa. De tal modo que, para la determinación de la mejor ubicación del proyecto, el estudio de localización se ha subdividido en dos partes: Macro localización y Micro localización, los cuales se muestran a detalle en los siguientes dos apartados. Por lo tanto, el objetivo más importante, independientemente de la ubicación misma, es el de elegir aquel que conduzca a

la maximización de la rentabilidad del proyecto entre las alternativas que se consideren factibles.

➤ **Micro localización**

La ubicación de la macro zona del proyecto quedará comprendido dentro del departamento del Cesar, en el municipio de Aguachica, como se evidencia en la delimitación contextual del capítulo uno del presente trabajo. Aunque la tienda es de carácter virtual, se requiere de un espacio en el cual las personas encargadas de la tienda virtual puedan llevar a cabo sus actividades, así como una bodega para el almacenamiento de los productos, con lo cual la ubicación de este pequeño establecimiento será la Cra 10 # 14-23 en el barrio Libertad del municipio de Aguachica Cesar.

➤ **Macro localización**

Con el fin de definir la mejor alternativa de instalación del proyecto dentro de la macrozona establecida, se tendrá en cuenta todas las personas del país que deseen usar el Marketplace o tienda virtual como canal de distribución de los productos. Siempre y cuando cumplan con lo definido en el estudio de mercado: El ofrecimiento de garantías, que no pidan más datos de los necesarios, que tengan alguna forma de establecer contacto para mayor credibilidad, y que los productos lleguen a tiempo y en buen estado

4.2.3 Factores que condicionan la mejor ubicación del proyecto

El terreno donde se instalaría la oficina central, cuenta con la infraestructura y servicios públicos necesarios como son los servicios de agua entubada, electricidad, pavimentación, drenaje, teléfono, correo, transporte terrestre, bancos y demás necesarios para ello.

Por lo tanto, el terreno para la instalación de la empresa, cumple con las especificaciones legales y de mercado necesarias para su instalación, al no existir impedimento alguno por parte de las autoridades municipales que de una u otra forma restrinjan o prohíban el uso comercial que se le dará al mismo y por otra parte, existe la posibilidad de acceder al mercado de consumo y a

fuentes de abastecimiento de materiales, mano de obra y recursos financieros necesarios para la operación de la misma, cumpliéndose de esta manera factores imprescindibles que deben contemplarse en todo proyecto de inversión.

4.2.4 Distribución y diseño de las instalaciones

Para que la distribución y diseño de las instalaciones del proyecto proporcionen condiciones de trabajo aceptables, es preciso tomar en cuenta dos especificaciones en particular: funcionalidad y estética que suministren y optimicen la distribución eficiente entre cada una de sus áreas.

Figura 6. Planos de oficinas administrativas



Fuente: Autores, realizado con <https://planner5d.com/>

Dada la magnitud del terreno disponible para la instalación de la empresa. Se proponen las áreas, que en conjunto permitan la operación más económica y eficiente para aprovechar de la mejor manera posible los espacios y recursos de que se dispone, manteniendo a su vez las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para quienes hagan uso de ellas, tomando en consideración las reglas de normatividad que deben cumplirse para su construcción.

Todas y cada una de las áreas de la empresa se han determinado de tal modo que se cumpla en lo mayor posible el objetivo de optimización de la distribución de instalaciones que mejor se acondicione al espacio disponible.

➤ **Tamaño del proyecto**

El proyecto de la creación de una empresa de servicio en el campo virtual, nace en base a la falta de una tienda virtual en el municipio de Aguachica-Cesar identificado en el estudio de mercado.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio de mercado realizado en el punto anterior, para iniciar el proyecto se cuenta con una demanda de 276 personas que se encuentran en las edades de los 16 a los 50 años.

➤ **Infraestructura**

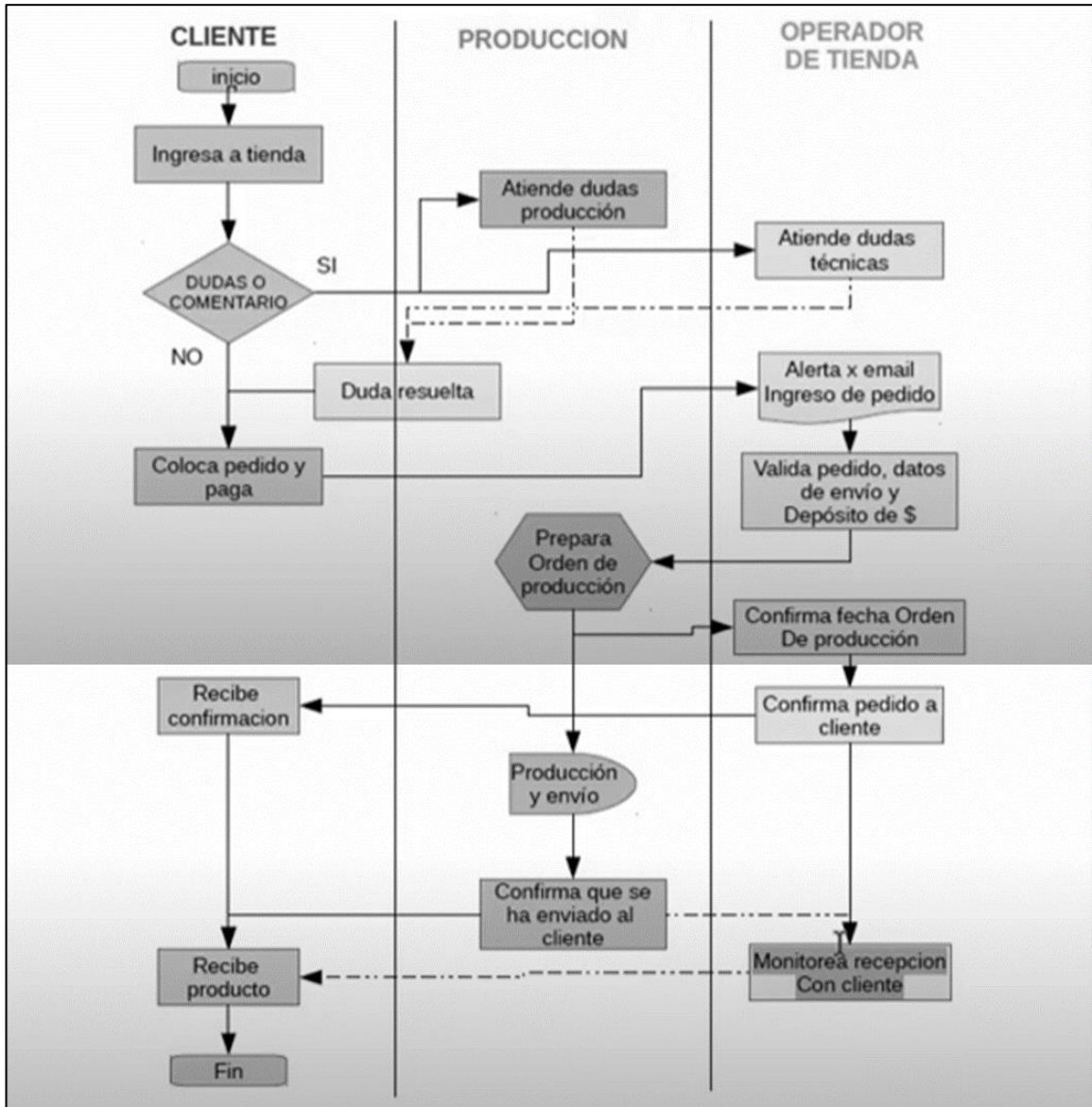
El propósito es el de vender productos de todo el mundo por medio de una tienda virtual, esto accede crear una página digital con compras online por medio de catálogo de artículos electrónicos, con otras opciones de pago, dentro de las cuales el cliente final alcanzará el producto que quiera dependiendo de su necesidad.

Aunque la tienda es de carácter virtual, se requiere de un espacio en el cual las personas encargadas de la tienda virtual puedan llevar a cabo sus actividades, así como una bodega para el almacenamiento de los productos, con lo cual la ubicación de este pequeño establecimiento será la Cra 10 # 14-23 en el barrio Libertad del municipio de Aguachica Cesar.

La manufactura de los artículos no es responsabilidad de la tienda online, en las bases de datos se posee registro del inventario existente e igualmente permite administrar los productos por diferenciación del consumidor, inscrito en el programa de la empresa para manejo de la distribución y proveedores.

4.2.5 Proceso de producción

Figura 7. Modelo flujo de operación tienda virtual



Fuente: Tienda Virtual MatJo

Teniendo en cuenta que la empresa no produce como tal un producto, sino que presta una plataforma para que varias empresas o personas comercialicen sus productos, se hace necesario definir un flujo de proceso desde el operador de la tienda hasta la entrega del producto al cliente.

Se inicia con el cliente, el cliente ingresa a la tienda y se le resuelven las dudas con respecto a producción. La parte técnica de navegación, pagos y demás debe ser clara y si no se entiende, se

debe resolver o apoyar al cliente para el proceso. Una vez resuelta la duda, el cliente coloca el pedido y paga. Una vez pagado, llega la notificación por e-mail y se da alerta que hay una solicitud en cola.

Se ingresa el pedido y se valida que lo solicitado y el pago realizado sea el correcto. Luego se pasa a preparar el pedido por parte del proveedor o aliado. Se debe avisar la fecha de entrega con el cliente, garantizando el cumplimiento del mismo. Monitoreando junto con el cliente la llegada del mismo y la satisfacción del cliente con la experiencia de la tienda.

4.2.6 Presupuestos operativos

La tienda virtual está hecha de tal forma que mínimo podrá recibir 500 personas por día, teniendo en cálculo que de esos clientes no todos entran necesariamente a comprar, la capacidad máxima de usuario por día es de 900 personas, perennemente el portafolio alcanzar un buen mercado.

En cuanto a la maquinaria y equipo, harían parte de los equipos y muebles administrativos. Puesto que no se necesitaría maquinaria para el objeto social de la empresa. De manera integral la inversión en mobiliario y equipo comprende todos aquellos rubros que intervendrán en la operación normal del proyecto, mediante la cotización con diferentes proveedores y fabricantes de estos recursos a modo de minimizar los costos del proyecto, sin que ello signifique sacrificar la calidad de los mismos. En términos generales, la inversión en mobiliario y equipo comprenderá lo siguiente:

Tabla 10. Requerimientos de muebles y enseres

IT	Muebles y enseres	Unidad de medida	Cant
1	Sillas giratorias	Unidad	3
2	Cinco escritorios	Unidad	3
3	Archivadores	Unidad	2
4	Sillas para visitantes	Unidad	3
5	Sofa	Unidad	1
6	Extintores	Unidad	2

Fuente: Autores

Tabla 11. Requerimientos de equipos de oficina

IT	Equipo de oficina	Unidad de medida	Cant
1	Aire acondicionado mini Split	Unidad	2
2	Computadores todo en uno o portátiles	Unidad	3
3	Impresora multifuncional	Unidad	1
4	Teléfonos	Unidad	2

Fuente: Autores

Es importante mencionar que las inversiones establecidas en las tablas 10 y 11 serán tenidas en cuenta en el año cero representando inversiones iniciales, las cuales en el estudio financiero se calculó su depreciación.

➤ **Plan de operaciones**

Según García, R. (2014). “El plan de operaciones es el que marca gran parte de las acciones del back office y sus puntos de enlace con Marketing y Ventas, por ello es importante dejar bien definido, ya que permitirá modelizar y normalizar muchos procesos que son relevantes para una compañía y que forman una parte del núcleo de la compañía”, Para que la tienda funcione de forma educada y positiva es necesario tener presente 2 métodos:

1. **Ventas de productos físicos por internet:** este es el primer método y se podría decir que el más significativa, cuando la plataforma online ya practica con todas las condiciones de seguridad y el cliente se siente seguro de ingresar datos de pagos la plataforma lo direcciona a la pasarela de pagos. (Las pasarelas de pagos son sistemas de pago electrónico que permiten la realización de pagos y transferencias entre tiendas electrónicas y entidades bancarias de manera segura). (Fonseca (2013).
2. **Logística:** según Ollé, M., Valls, M. O., & ARAN, M. A. P. (1997). “Logística designa el conjunto de actividades que se ocupan del flujo total de materiales que comienza con el aprovisionamiento de materias primas y finaliza con la entrega de las mercancías a los clientes”, el segundo método es cuando el cliente ya verifico todo el proceso de pago, recibió su confirmación, y se le entrego la factura vía correo electrónico, WhatsApp, Messenger entre

otras, la empresa debe encargarse de tener una comunicación precisa y ordenada con sus consumidores, cuando la encomienda ya ha sido confirmada los clientes deben hacer entrega del artículo en unos días hábiles, entendiendo que la entrega a tiempo de los productos posicionara mejor la organización.

➤ **Mano de obra**

Según Eva Rimbaud-Gilabert, E. R. G., & Myrthianos, V. (2014) “El desempeño de las actividades de servicios de las empresas manufactureras, de la misma forma que las de los servicios intensivos en conocimiento, puede verse afectada por las formas de contratación de la mano de obra utilizadas en ellas. Se estudia el impacto del uso de trabajo contingente (temporal y autónomo) sobre la productividad del trabajo en las empresas de servicios intensivos en conocimiento”.

Acorde al modelo de negocio de la tienda virtual para ventas en online, se pretende los siguientes talentos humanos para el buen funcionamiento de la empresa.

Tabla 12. Mano de obra

Cargo	Perfil/funciones	Cantidad
Director general	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectar y administrar la política de la empresa en lo referente a los artículos, precios promociones y distribución. • Coordinar y vigilar el lanzamiento de campaña publicitaria y promoción. • Realizar los planes de mercados de la empresa 	1
Asistente logístico	<ul style="list-style-type: none"> • Encargarse de conseguir que el consumidor y el cliente adquiera el producto, en las condiciones adecuadas, en el tiempo preciso, en el lugar correcto. • Manejo de base de datos, actividades bancarias y servicio al cliente. 	1
Contador (a)	<ul style="list-style-type: none"> • Contador(a) titulado con experiencia de 1 años con logística manejo de inventario y Excel avanzado 	1

Fuentes: Elaboración propia

4.2.7 Conclusiones del estudio técnico

Se identifica la viabilidad desde el punto de vista técnico, identificando como primera medida que, en cuanto a punto de ubicación, se requerirá para oficinas, pero no puntos de ventas; ya que los servicios serán de manera virtual y que solo se requerirá inversión en tecnologías y personal con capacidades y aptitudes para la actividad económica de la empresa.

4.3 Efectuar un estudio administrativo que indique el elemento de planeación estratégica, acciones empresariales, organigrama, planeación de los recursos humanos, entre otros para organizar la empresa en potencia.

Entendiendo el hecho de que las compras online van tomando fuerza y a su vez ganando participación en el mercado, la idea de establecer una tienda virtual en el municipio es adecuada, ya que esto hará que los interesados y/o preferentes de realizar compras por medio de plataformas tengan más confianza a la hora de llevar a cabo sus compras a causa de que la tienda se localiza en su localidad de residencia, y también ayudada a la tienda virtual a obtener un mercado de clientes potenciales del sector.

Seguido de esto se define el plan administrativo que se llevaría a cabo para la tienda virtual de acuerdo con los estudios y análisis realizados.

Para ello y partiendo de las necesidades y viabilidad anteriormente identificada en los estudios de mercados y técnicos, y con el fin de garantizar una identificación y dejar huella en la memoria de cada uno de los clientes se definió el logotipo.

Figura 8. Isologotipo Maxicompras online Aguachica



Fuente: Autores

4.3.1 Objetivos específicos de estudio administrativo

- Definir el direccionamiento estratégico de la organización
- Diseñar estructura organizacional y manual de funciones
- Planear la estructura legal de la empresa

4.3.2 Direccionamiento estratégico

➤ Estructura organizacional

Según Chiavenato (2006) considera a la estructura organizacional “como el conjunto de elementos relativamente estables que se relacionan en el tiempo y en el espacio para formar una totalidad”.

- Misión

MaxicomprasOnline Aguachica es una empresa dedicada a la satisfacción de los consumidores de productos electrónicos gracias a nuestro catálogo, en el cual se encuentran los mejores productos a los mejores precios que junto a un excelente servicio, garantiza la comodidad de los clientes.

- Visión

Ser en 5 años una de las plataformas online mejor posicionadas en el mercado municipal, departamental, regional y nacional, ofreciendo a los consumidores un gran amplio catálogo para todo tipo de clientes.

- Objetivos organizacionales

1. Ofrecer a los clientes un gran amplio catálogo de productos el cual permita atraer cada día más consumidores de tecnología a la plataforma.

Estrategia: Realizar un seguimiento de las compras que los clientes realizan respecto a los productos, identificando sus preferencias y desarrollar encuestas por redes sociales que nos den a conocer qué tipo de productos son del interés de nuestros clientes.

2. Caracterizarnos por brindar buenos precios en nuestro catálogo que lleve a la empresa a ser la mejor alternativa para los consumidores

Estrategia: Lograr la comunicación adecuada con un proveedor el cual garantice la calidad de los productos que se ofertaran y que sus precios sean los indicados para este tipo de empresas.

3. Posicionar la tienda virtual en el municipio para luego expandirse por todo el territorio departamental y nacional.

Estrategia: Esta estrategia va de la mano con los objetivos 1 y 2, ya que para el posicionamiento de la empresa los clientes deben sentirse a gusto con los precios y la calidad de los productos que adquieren, y a su vez hacer un buen uso de las redes sociales para difundir la plataforma y llegar a más clientes potenciales.

- **Políticas**

1. **Política de servicio:** Buscar que en todo momento los clientes se sientan a gusto y satisfagan sus necesidades antes, durante y después de la realización de compra de alguno de nuestros productos.

2. **Política de calidad:** Cumplir con un desarrollo continuo del mejoramiento del servicio de la plataforma y los productos, garantizando la calidad de estos por medio de un seguimiento continuo de las actividades realizadas por la empresa.

- **Valores**

1. **Trabajo en equipo:** “Lograr el desarrollo de los objetivos de la empresa gracias a la intervención y el apoyo de todos los involucrados en la organización”.
2. **Transparencia:** “Implica ser claros en la descripción de los servicios y no esconder información que puede ser relevante para la plantilla o los clientes”.
3. **Adaptabilidad:** “Capacidad de responder con flexibilidad a los cambios que ocurren en el entorno y adaptarse con facilidad a nuevas realidades”.
4. **Constancia:** “No desanimarse frente a la adversidad, perseverar en la consecución de los objetivos y estar siempre al pie del cañón”.
5. **Compromiso:** “Trabajar disciplinadamente, optimizar el tiempo y demás recursos para lograr las metas y objetivos”.
6. **Innovación:** “Generar cambios para que cada día se generen nuevos procesos que generen valor para la empresa”.

- **Principios**

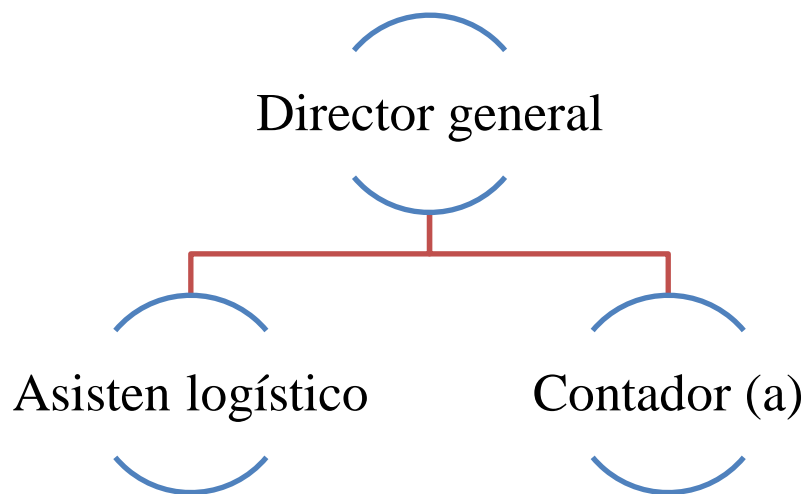
1. **Calidad:** “La empresa debe garantizar que los productos o servicios que ofrece sean de excelente calidad, sean duraderos y completos y a su vez garantizar la garantía de los mismos por parte de nuestros proveedores”.
2. **Orientación a clientes:** “Es de vital importancia, debemos esforzarnos en crear un camino satisfactorio para cumplir los requisitos de los clientes, incluso superando sus expectativas”.
3. **Mejora continua:** “Contribuye a dar día a día a nuestros clientes la máxima calidad en el servicio online”.

4. **Fidelidad:** “Nos sirve para potenciar la firmeza en el cumplimiento de los compromisos alcanzados con los clientes. Esto hace fuerte a la empresa”.
5. **Privacidad:** “Con la privacidad ofrecemos el máximo grado de reserva de las transacciones realizadas, así como de la identidad de los clientes y sus datos personales, la seguridad es fundamental en un medio tan dinámico como internet para mantener un nivel seguro en los procesos y datos a tratar”.
6. **Seriedad:** “Se requiere mucha seriedad en la actividad empresarial para conseguir el clima adecuado entre el cliente y la empresa”.
7. **Auto sostenibilidad:** “La empresa debe financiarse con los recursos que esta genere”.

4.3.3 Estructura organizacional

Según Thompson, I. (2009). “Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría”.

Figura 9. Organigrama de la tienda virtual



Fuente: Autores

Para este diseño de la estructura organizacional de la tienda se escogió el modelo de organigrama vertical, este se tomó el tamaño y a los intereses de la organización, este tipo de estructura permite reflejar líneas de autoridades y las responsabilidades de cada cargo, además, para tomar de decisiones adecuadas.

4.3.4 Manual de funciones y procedimientos

Tabla 13. Manual de funciones y procedimientos del director general.

MANUAL DE FUNCIONES TIENDA VIRTUAL	
NOMBRE DEL CARGO:	Director general
JEFE INMEDIATO:	
NUMERO DE PERSOS A CARGO:	1
Objetivo: Proyectar, administrar, coordinar y dirigir las actividades comerciales, políticas y financiera de la empresa, así realizar los planes de mercados.	
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientar todos las áreas y actividades de la empresa, debe tener en cuenta la toma de decisiones, además, establecido los objetivos y metas especifica de la organización. 2. Supervisar las operaciones de la tienda virtual, los libros de contabilidad, cuidar que dicha contabilidad esté al día. 3. Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales. 4. Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa. 5. Desarrollar estrategias generales. 6. Atender los pedidos 	
DESCRIPCION	El director ejerce como representante legal de la organización, el fija las políticas administrativas, operación y calidad en los parameros establecidos para tienda virtual.
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nivel académico: profesional en administración de empresa. ➤ Conocimientos adicionales: finanzas, marketing, proyección, presupuesto y entre otros. ➤ Experiencia laboral: 1 año

Fuente: Autores

Tabla 14. Manual de funciones y procedimientos del Asistente logístico.

MANUAL DE FUNCIONES TIENDA VIRTUAL	
NOMBRE DEL CARGO:	Asistente logístico
JEFE INMEDIATO:	Gerente
NUMERO DE PERSOS A CARGO:	1
Objetivo: Encargarse de conseguir que el consumidor y el cliente adquiera el producto en las condiciones adecuadas, así el manejo de base de datos, actividades bancarias y servicio al cliente.	
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Administrar, vigilar y responder por la adquisición, manejo, almacenamiento, entradas, salidas, existencia y seguridad de los diferentes productos que se adquirieran en la sección de comercialización y suministro. 2. Planifica y supervisa el envío y la entrega de los materiales hasta su destino final. 3. Realizar o coordinar inventarios cuando se considere 4. Codificar la mercancía que ingresa al almacén y la registra en el archivo 	
DESCRIPCION	El asistente de logísticas tendrá a su responsabilidad específicas relativas a los asuntos logísticos de la empresa.
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nivel académico: tecnólogo o técnico en asistencias administrativas. ➤ Conocimientos adicionales: logísticas, inventario, mercadeo y entre otros. ➤ Experiencia laboral: 1 año

Fuente: Autores

Tabla 15. Manual de funciones y procedimientos del Contador(a).

MANUAL DE FUNCIONES TIENDA VIRTUAL	
NOMBRE DEL CARGO:	Contador (a)
JEFE INMEDIATO:	Gerente
NUMERO DE PERSOS A CARGO:	1
Objetivo: Elaboración de los estados financieros, de acuerdo a los principios, normas y procedimientos contables establecidos; de modo eficiente, transparente y oportuno, para la toma de decisiones de la alta dirección de la Empresa.	
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Preparar y legalizar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes. 2. Realizar los procesos contables y presupuestarios, así como la actividad económica financiera Empresarial. 3. Presentar estado financiero e informe 4. Coordinar la planificación y administración del presupuesto económico y financiero de la institución. 5. Coordinar la administración de los procesos y registros contables de las operaciones. 	
DESCRIPCION	El contador (a) tendrá a su responsabilidad y la ejecución de las tareas específicas relativas a la tienda.
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nivel académico: profesional en contabilidad. ➤ Conocimientos adicionales: administración de empresa y contabilidad ➤ Experiencia laboral: 1 año

Fuente: Autores

4.3.5 Estructura y constitución de la empresa

“La empresa estará compuesta como una sociedad por acciones simplificadas y se denominará Maxicompras online Aguachica SAS, a través de documento privado denominado estatuto” (Anexo B).

“Dentro de muchos de sus beneficios, la Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) es una modalidad que tiene beneficios tributarios y que permite que el emprendedor simplifique sus trámites y comience con un bajo presupuesto. Los accionistas responderán hasta el monto de sus aportes y no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en las que incurra la sociedad. Igualmente, sobre las obligaciones de tipo comercial, administrativo, disciplinario, excepto cuando los accionistas y los administradores que hubieren realizado, participado o facilitado actos por fraude, responderán solidariamente por las obligaciones nacidas de tales actos y por los perjuicios causados a la ley o a terceros”. (Mintrabajo, 2019)

Adicional a ello y en cumplimiento de la normatividad laboral en Colombia, se tendrá en cuenta el cumplimiento de la resolución 0312 de 2019, la cual tiene por objeto establecer los Estándares Mínimos del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST para las personas naturales y jurídicas.

“Los Estándares Mínimos corresponden al conjunto de normas, requisitos y procedimientos de obligatorio cumplimiento de los empleadores y contratantes, mediante los cuales se establecen, verifican y controlan las condiciones básicas de capacidad técnico-administrativa y de suficiencia patrimonial y financiera indispensables para el funcionamiento, ejercicio y desarrollo de actividades en el Sistema de Gestión de SST”. (Mintrabajo, 2019)

Y, por último, de acuerdo a todo lo anterior, la gestión adecuada de la empresa requiere del buen uso de las capacidades administrativas para el montaje y manejo de la misma siguiendo el enfoque deseado.

4.3.6 Conclusiones del estudio administrativo

De acuerdo al estudio técnico, y resultados del estudio de mercado, se realizó una estructura administrativa para poder determinar los requerimientos de ubicación, producción, insumos y personal para garantizar una plataforma sólida con la cual la empresa tenga su punto de partida y

una mayor organización de los trabajos a realizar. Por estudio organizacional se debe entender el enfoque administrativo que tendrá la empresa teniendo en cuenta los aspectos legales, la estructura organizacional y el entorno en el que se creará y funcionará. De esta parte organizacional depende en gran medida el éxito de la empresa, su posicionamiento en el mercado y la posibilidad de mantenerse en él y crecer. Siempre y cuando se cumpla o mejore aún más el direccionamiento estratégico definido.

4.4 Desarrollar un estudio financiero que indique la capacidad que tendrá la empresa para ser sustentable, viable y rentable.

Esta es la parte inicial del estudio financiero para la tienda virtual, en esta se establecen los costos de los productos, así como de los equipos y demás cosas necesarias para el funcionamiento de la empresa.

4.4.1 Objetivos específicos de estudio financiero

- Calcular la inversión inicial de la empresa
- Realizar estados financieros proyectados
- Determinar la viabilidad financiera de la puesta en marcha de la empresa

4.4.2 Costos y gastos

Los costos de los productos electrónicos a vender fueron cotizados y relacionados a continuación.

Tabla 16. Costo de los productos

COSTO Smartphone Xiaomi Redmi Note 10	
Xiaomi Redmi Note 10	\$ 520.000
COSTO Smartphone Xiaomi Redmi Note 9	
Xiaomi Redmi Note 9	\$ 480.000
COSTO Smartphone Samsung Galaxy	
Samsun Galaxy A31	\$ 547.000
COSTO Smartphone Motorola Moto	
Motorola Moto G8 PLUS	\$ 412.000
COSTO Smartphone POCO	
Pocophone Poco M3	\$ 410.000
COSTO computador HP	
Computador HP 15-DY2062 Core I3 4GB 256gb SSD	\$ 1.254.400
COSTO computador HP	
Computador HP 14-AMX 4GB 64GB	\$ 724.710
COSTO computador ASUS	
Computador ASUS X415MA Celeron 4GB 1TB	\$ 808.446
COSTO TV LG 43	
Tv LG 43 led LM6300 SMART	\$ 785.000
COSTO TV SAMSUNG 43	
TV SAMSUNG 43 led T5300 SMART	\$ 772.000
COSTO TV SAMSUNG 32	
TV SAMSUNG 32 LED	\$ 590.000
COSTO PARLANTE LG XBOOM	
PARLANTE LG XBOOM PK3 16W	\$ 154.000

Fuente: Elaboración propia

Luego de realizar toda la operación anterior para calcular el costo total de los productos a comercializar, la adecuación para la empresa entre otras cosas, fue llevado a cabo el estudio de nómina para determinar el salario de los trabajadores y/o encargados de la tienda.

Provisiones de nómina a cargo del empleador.	
Aportes a pensión	240.000
Aportes a salud	-
Aportes a riesgos laborales	10.440
Sena	-
Icbf	-
Cajas de compensación	80.000
Prima de servicios	186.121
Cesantía	186.121
Intereses sobre cesantías	22.335
Provisión de vacaciones	83.400
Total provisiones	808.416

Fuente: Autores

Tabla 20. Gastos generales de administración mensual

IT	Muebles y enseres	Cant	Valor Unid	Valor Total
1	Papelería	1	\$ 69.900	\$ 69.900
2	Servicios públicos	1	\$ 590.700	\$ 590.700
3	Arrendamiento	1	\$ 500.000	\$ 500.000
4	Trámites legales y cámara de comercio	1	\$ 50.000	\$ 50.000
5	Programa contable y de inventarios en la nube mensual	1	\$ 100.000	\$ 100.000
TOTAL				\$ 1.310.600

Fuente: Autores

Tabla 21. Gastos de venta y publicidad anual

IT	Muebles y enseres	Cant	Valor Unid	Valor Total
1	Publicaciones redes sociales y Google ADS mensual	1	\$ 300.000	\$ 300.000
2	Compra de Hosting por un año	1	\$ 129.000	\$ 129.000
3	Diseño página web	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
4	Campañas de anuncios de búsqueda por google adwords: 1 clic \$1,740 COP y en promedio 86 clic en anuncio	3	\$ 200.000	\$ 600.000
5	Cuñas radiales anual	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
TOTAL				\$ 5.029.000

Fuente: Autores

4.4.3 Inversiones a inicio de periodo

Tabla 22. Requerimientos de muebles y enseres

IT	Muebles y enseres	Cant	Valor Unid	Valor Total
1	Sillas giratorias	3	\$ 169.900	\$ 509.700
2	Escritorios	3	\$ 219.900	\$ 659.700
3	Archivadores	2	\$ 339.200	\$ 678.400
4	Sillas para visitantes	3	\$ 53.475	\$ 160.425
5	Sofá	1	\$ 539.900	\$ 539.900
6	Extintores	2	\$ 140.000	\$ 280.000
TOTAL				\$ 2.828.125

Fuente: Autores

Tabla 23. Requerimientos de equipos de oficina

IT	Equipo de oficina	Cant	Valor Unid	Valor Total
1	Aire acondicionado mini Split	2	\$ 900.500	\$ 1.801.800
2	Computadores todo en uno o portátiles	3	\$ 1.519.000	\$ 4.557.000
3	Impresora multifuncional	1	\$ 844.000	\$ 844.000
4	Teléfonos	2	\$ 144.000	\$ 288.000
TOTAL				\$ 7.490.800

Fuente: Autores

4.4.4 Ventas

Después de realizar la nómina que deberá tener presente la tienda virtual, se realiza el estudio que determina la cantidad de productos a vender anualmente para poder determinar un margen bruto del ejercicio.

Tabla 24. Proyección de ventas

	Un.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio Por Producto						
Xiaomi Redmi Note 10	\$ / unid.	676.000	707.704	740.896	775.644	812.021
Xiaomi Redmi Note 9	\$ / unid.	624.000	653.266	683.904	715.979	749.558
Samsun Galaxy A31	\$ / unid.	711.000	744.346	779.256	815.803	854.064

Motorola Moto G8 PLUS	\$/ unid.	536.000	561.138	587.456	615.007	643.851
Pocophone Poco M3	\$/ unid.	533.000	557.998	584.168	611.565	640.248
Computador HP 15-DY2062 Core I3 4GB 256gb SSD	\$/ unid.	1.630.720	1.707.201	1.787.268	1.871.091	1.958.846
Computador HP 14-AMX 4GB 64GB	\$/ unid.	942.000	986.180	1.032.432	1.080.853	1.131.545
Computador ASUS X415MA Celeron 4GB 1TB	\$/ unid.	1.050.980	1.100.271	1.151.874	1.205.897	1.262.453
Tv LG 43 led LM6300 SMART	\$/ unid.	1.020.500	1.068.361	1.118.468	1.170.924	1.225.840
TV SAMSUNG 43 led T5300 SMART	\$/ unid.	1.003.600	1.050.669	1.099.945	1.151.533	1.205.540
TV SAMSUNG 32 LED	\$/ unid.	767.000	802.972	840.632	880.057	921.332
PARLANTE LG XBOOM PK3 16W	\$/ unid.	220.000	230.318	241.120	252.428	264.267
Unidades Vendidas por Producto						
Xiaomi Redmi Note 10	unid.	70	88	109	137	171
Xiaomi Redmi Note 9	unid.	70	88	109	137	171
Samsun Galaxy A31	unid.	45	56	70	88	110
Motorola Moto G8 PLUS	unid.	35	44	55	68	85
Pocophone Poco M3	unid.	35	44	55	68	85

Computador HP 15-DY2062 Core I3 4GB 256gb SSD	unid.	25	31	39	49	61
Computador HP 14-AMX 4GB 64GB	unid.	27	34	42	53	66
Computador ASUS X415MA Celeron 4GB 1TB	unid.	18	23	28	35	44
Tv LG 43 led LM6300 SMART	unid.	18	23	28	35	44
TV SAMSUNG 43 led T5300 SMART	unid.	18	23	28	35	44
TV SAMSUNG 32 LED	unid.	18	23	28	35	44
PARLANTE LG XBOOM PK3 16W	unid.	15	19	23	29	37
Total Ventas						
Precio Promedio	\$	809566,7	847535	887285	928898	972464
Ventas	unid.	394	493	616	770	962
Ventas	\$	318.969.280	417.411.174	546.234.697	714.816.381	935.426.586

Fuente: Autores

Después de realizar la nómina que deberá tener presente la tienda virtual, se realiza el estudio que determina la cantidad de productos a vender anualmente para poder determinar un margen bruto del ejercicio.

Tabla 25. Resumen de costos y gastos

Costos Variables Unitarios	Un.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mercancía (Costo Promedio)	\$ / unid.	621.463,0	650.609,6	681.123,2	713.067,9	746.510,8
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.	46.336,4	49.037,9	51.896,8	54.922,4	58.124,3
Mercancía y M.O.	\$ / unid.	667.799,4	699.647,5	733.020,0	767.990,2	804.635,1
Costos Producción Inventariables						
Mercancía	\$	244.856.422	320.425.235	419.316.473	548.728.020	718.079.205
Mano de Obra	\$	18.256.560	24.151.147	31.948.948	42.264.465	55.910.604
Mercancía y M.O.	\$	263.112.982	344.576.382	451.265.422	590.992.485	773.989.809
Depreciación	\$	3.062.558	3.062.558	3.062.558	565.625	565.625
Agotamiento	\$	0	0	0	0	0
Total	\$	266.175.540	347.638.940	454.327.980	591.558.110	774.555.434
Margen Bruto	\$	16,55%	16,72%	16,83%	17,24%	17,20%
Gastos Operacionales						
Gastos de Ventas	\$	5.029.000	5.264.860	5.511.782	5.770.285	6.040.911
Gastos Administración	\$	39.383.760	41.679.833	44.109.767	46.681.367	49.402.891
Total Gastos	\$	44.412.760	46.944.693	49.621.550	52.451.652	55.443.802

Fuente: Autores

Al completar este proceso y realizar el cálculo de las ganancias otorgadas en el primer año, el cual consiste en obtener el valor del número de ventas de cada producto y dividirlo por el porcentaje esperado que sería el 17,6% se obtiene que, si se cumplen las metas plasmadas en la tabla anterior, la tienda virtual tendría una utilidad por valor de \$8.380.980 por lo cual se identifica de manera preliminar la factibilidad de la empresa en cuanto a los ingresos vs egresos.

En base a los supuestos macroeconómicos utilizados, la proyección de costos se utilizó basándose en el promedio del índice de precios del consumidor promedio 4,69%. Adicional a ello, en la proyección de la mano de obra, se utilizó en promedio de 5,83% teniendo en cuenta el salario mínimo desde el 2014 a la fecha.

4.4.5 Estructura de capital

Tabla 26. Estructura de capital

Estructura de Capital	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital Socios	\$	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Obligaciones Financieras	\$	100.000.000	84.470.204	66.971.229	47.253.385	25.035.318	0

Fuente: Autores

El capital de la empresa estará conformado por \$20.000.000 a invertir por parte de los socios, y \$100.000.000 financiados a través de banco, con tasa de interés anual de 12.68%, con periodo de 5 años y cuota anual a pagar de \$28.209.769,25.

Tabla 27. Amortización de crédito

PERIODOS	CUOTA	TASA	INTERES	ABONO	SALDO
0					100.000.000
1	\$ 28.209.796,25	12,68%	12680000	\$ 15.529.796,25	\$ 84.470.203,75
2	\$ 28.209.796,25	12,68%	10710821,8	\$ 17.498.974,41	\$ 66.971.229,34
3	\$ 28.209.796,25	12,68%	8491951,88	\$ 19.717.844,37	\$ 47.253.384,97
4	\$ 28.209.796,25	12,68%	5991729,21	\$ 22.218.067,03	\$ 25.035.317,93
5	\$ 28.209.796,25	12,68%	3174478,31	\$ 25.035.317,93	\$ 0,00

Fuente: Autores

4.4.6 Estados financieros y evaluación del proyecto

Tabla 28. Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	318.969.280	417.411.174	546.234.697	714.816.381	935.426.586
Costo de mercancía, Mano de Obra	263.112.982	344.576.382	451.265.422	590.992.485	773.989.809
Depreciación	3.062.558	3.062.558	3.062.558	565.625	565.625
Utilidad Bruta	52.793.739	69.772.233	91.906.717	123.258.271	160.871.152
Gasto de Ventas	5.029.000	5.264.860	5.511.782	5.770.285	6.040.911
Gastos de Administracion	39.383.760	41.679.833	44.109.767	46.681.367	49.402.891
Utilidad Operativa	8.380.979	22.827.540	42.285.168	70.806.619	105.427.350
Otros ingresos					
Intereses	12.680.006	10.710.821	8.491.954	5.991.729	3.174.478
Otros ingresos y egresos	-12.680.006	-10.710.821	-8.491.954	-5.991.729	-3.174.478
Utilidad antes de impuestos	-4.299.027	12.116.719	33.793.213	64.814.890	102.252.872
Impuestos (33%)	198.000	3.998.517	11.151.760	21.388.914	33.743.448
Utilidad Neta Final	-4.497.027	8.118.202	22.641.453	43.425.977	68.509.424

Fuente: Autores

Tabla 29. Estado de flujo de caja

Flujo de Caja Operativo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Operacional		8.380.979	22.827.540	42.285.168	70.806.619	105.427.350
Depreciaciones		3.062.558	3.062.558	3.062.558	565.625	565.625
Impuestos		0	-198.000	-3.998.517	-11.151.760	-21.388.914
Neto Flujo de Caja Operativo		11.443.538	25.692.098	41.349.209	60.220.484	84.604.061
Flujo de Caja Inversión						
Variación Inv.		11.635.761	-2.715.447	-3.556.301	-4.574.338	-6.099.911
Variación del Capital de Trabajo	0	11.635.761	-2.715.447	-3.556.301	-4.574.338	-6.099.911
Inversión en Muebles	-2.828.125	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-7.490.800	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-10.318.925	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-10.318.925	11.635.761	-2.715.447	-3.556.301	-4.574.338	-6.099.911
Flujo de Caja Financiamiento						
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-20.000.000	-20.000.000	-20.000.000	-20.000.000	-20.000.000
Intereses Pagados		-12.680.006	-10.710.821	-8.491.954	-5.991.729	-3.174.478
Capital	20.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	120.000.000	-32.680.006	-30.710.821	-28.491.954	-25.991.729	-23.174.478

Neto Periodo	109.681.075	-9.600.707	-7.734.169	9.300.953	29.654.417	55.329.672
Saldo anterior		89.172.796	79.572.089	71.837.920	81.138.873	110.793.290
Saldo siguiente	109.681.075	79.572.089	71.837.920	81.138.873	110.793.290	166.122.962

Fuente: Autores

Tabla 30. Balance general

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	89.172.796	79.572.089	71.837.920	81.138.873	110.793.290	166.122.962
Inventarios Productos	20.508.279	8.872.518	11.587.965	15.144.266	19.718.604	25.818.514
Total Activo Corriente:	109.681.075	88.444.607	83.425.884	96.283.139	130.511.894	191.941.477
Muebles y Enseres	2.828.125	2.828.125	2.828.125	2.828.125	2.828.125	2.828.125
Depreciación Acumulada		-565.625	-1.131.250	-1.696.875	-2.262.500	-2.828.125
Muebles y Enseres	2.828.125	2.262.500	1.696.875	1.131.250	565.625	0
Equipo de Oficina	7.490.800	7.490.800	7.490.800	7.490.800	7.490.800	7.490.800
Depreciación Acumulada		-2.496.933	-4.993.867	-7.490.800	-7.490.800	-7.490.800
Equipo de Oficina	7.490.800	4.993.867	2.496.933	0	0	0
Total Activos Fijos:	10.318.925	7.256.367	4.193.808	1.131.250	565.625	0
Total Otros Activos Fijos	0	4.470.204	6.971.229	7.253.385	5.035.318	0
ACTIVO	120.000.000	100.171.177	94.590.922	104.667.774	136.112.837	191.941.477

Pasivo						
Impuestos X Pagar	0	198.000	3.998.517	11.151.760	21.388.914	33.743.448
Obligaciones Financieras	100.000.000	84.470.204	66.971.229	47.253.385	25.035.318	0
PASIVO	100.000.000	84.668.204	70.969.746	58.405.145	46.424.232	33.743.448
Patrimonio						
Capital Social	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	811.820	3.075.965	7.418.563
Utilidades Retenidas	0	0	-4.497.027	2.809.355	23.186.663	62.270.042
Utilidades del Ejercicio	0	-4.497.027	8.118.202	22.641.453	43.425.977	68.509.424
PATRIMONIO	20.000.000	15.502.973	23.621.175	46.262.628	89.688.605	158.198.029

Fuente: Autores

Tabla 31. Flujo de caja y evaluación del proyecto

Flujo de Caja y Rentabilidad	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Operación		11.443.538	25.692.098	41.349.209	60.220.484	84.604.061
Flujo de Inversión	-120.000.000	11.635.761	-2.715.447	-3.556.301	-4.574.338	-6.099.911
Flujo de Financiación	120.000.000	-	-	-	-	-
Flujo de caja para evaluación	-120.000.000	23.079.299	22.976.652	37.792.907	55.646.146	78.504.151
Tasa de descuento Utilizada		18%	18%	18%	18%	18%
Factor	1,00	1,18	1,39	1,64	1,94	2,29
Flujo de caja descontado	-120.000.000	19.558.728	16.501.474	23.001.930	28.701.663	34.314.888
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%					
TIR (Tasa Interna de Retorno)	18,61%					
VAN (Valor actual neto)	2.078.682					
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	3,3 años					
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación). en meses	3 mes					

Fuente: Autores

Se evidencia pérdida en el primer año, esto debido a que las proyecciones van aumentando año tras año y lo que se plantea es que, a mayor venta, menores costos y generar ganancias a partir del segundo año.

Teniendo en cuenta las tablas de estados financieros, se encontró que el VPN de la empresa para los cinco años es de \$2.078.682, considerando que la inversión por parte de los socios es de \$120.000.000, y que el periodo de recuperación de la inversión es a 31 meses, es factible la inversión. La tasa interna de retorno (TIR) es de 18.61% lo que es óptimo considerando que es mayor a la tasa mínima de rendimiento que es del 18%.

En cuanto a la liquidez se encontró que en cinco años su liquidez se aumenta ampliamente esto considerando el crecimiento de las ventas y el pago de la deuda que se realiza en los cinco años. Todo esto se evidencia en la siguiente tabla.

Discusión

El trabajo investigativo identifica la importancia de las transacciones por internet, caracterizándola como el futuro en los procesos comerciales y de venta: Helgueros (2010) menciona que el internet actualmente se ha convertido en un nuevo canal de ventas, y ha ido desplazando otras formas de comercio como las ventas personales, la correspondencia, catálogos físicos, entre otros. “Muchas personas prefieren hacer sus transacciones por internet porque es más rápido y económico que las vías tradicionales”. (Helgueros, 2010).

Hoy en día se evidencia un mercado tan globalizado que día tras día se van innovando y creando nuevos canales de comunicación entre los productores y comercializadores y los clientes donde puede comprar cualquier cosa nueva o usada. Cabe resaltar que la mayoría de estos sitios web cuentan con un espacio para la interacción entre clientes, donde pueden expresar su opinión, generando mayor confianza. Las empresas ofrecen catálogos virtuales donde se puede observar una lista de producto y precios, además de políticas de ventas, formas de pagar el producto, lugar de entrega y demás procedimientos en la realización de la compra, son cada vez mas seguros y efectivos entre las empresas, puesto que generan confianza a la hora de adquirir los productos.

Sin embargo, aunque en Colombia muchas empresas estén incluidas dentro de la dinámica de transacciones por internet, todavía existe carencia de esos procesos en muchas empresas, y más en el municipio de Aguachica. Puesto que no existen muchos espacios de tienda virtuales de productos electrónicos, por esta razón la ciudad no se posiciona entre las ciudades con gran participación en la comercialización de productos electrónicos a nivel regional, departamental, nacional e internacional de acuerdo al mercado de ventas online de productos electrónicos.

Lo que representa una hipótesis comprobada en cuanto al estudio de mercados realizado con respecto al ámbito geográfico y el mercado objetivo. Es importante mencionar que ha de representar una oportunidad, puesto que la competencia no es alta y se podría generar una adaptabilidad de la cultura de compra de los habitantes del municipio.

La ventaja dentro de la transacción electrónica, es que permite realizarse desde cualquier momento y lugar, lo cuál representa disminución de costos con respecto a una tienda física, aparte de los beneficios que trae al ser accesible a cualquier hora y sitio. Por lo tanto, los consumidores son perfectamente racionales al tomar una decisión de compra, lo cual significa que sus decisiones se toman de forma independiente (sin que influyan los demás) y que sus preferencias son constantes a lo largo del tiempo.

La factibilidad organizacional se basó principalmente en la estructura organizacional, desde los beneficios de la estructura jurídica elegida, hasta los objetivos trazados a corto, mediano y largo plazo. Y para la aceptabilidad financiera, se realizó un adecuado estudio técnico en donde se identificaron requerimientos técnicos y administrativos, evidenciándose indicadores clave como la tasa interna de retorno, valor presente neto y el periodo de recuperación de la inversión, como parte fundamental de la viabilidad de la empresa.

Conclusiones

En primera estancia se ha podido evidenciar que uno de los factores que más repercute en la compra de productos es de carácter social, ya que los habitantes del municipio tienen muy presente su presupuesto límite a gastar respecto a ciertos productos, esto gracias al estudio que se realizó, también se pudo comprender que día a día las personas van obteniendo mayor confianza y certeza a la hora de realizar compras de manera virtual, ya que este tipo de mercado es cada vez más seguro respecto a la entrega de las compras.

Esto da un resultado de aceptación positiva a la hora de plantear la idea de desarrollar una tienda virtual que está ubicada en el municipio.

También se evidenció, que hay ciertos productos que han tenido preferencia a la hora de obtenerse por medios online ya que son los más recurrentes y demandados por los consumidores como lo pueden ser los televisores, smartphones y computadores, ya que estos son casi indispensables para la mayoría de hogares y personas.

Respecto a la productividad de la empresa, encontramos que al ser de carácter virtual, los costos son más reducidos respecto a una organización que tenga su establecimiento habitual, con lo cual los márgenes de ganancia siempre y cuando se logren las metas de venta, serán muy positivos y mantendrá a la tienda virtual en un estado positivo de acuerdo a sus ingresos, y de tomarse todas las estrategias planteadas en los puntos anteriores daría como resultado una empresa a largo plazo podría convertirse en una de las más preferidas por los habitantes del sector, y también por fuera de este.

Recomendaciones

La tienda Online debe tener en cuenta que para su crecimiento en el mercado y ser exitosa debe mantener un constante manejo de buen marketing digital y a su vez, ir mejorándolo y adaptándose a las nuevas tendencias que vayan surgiendo con el tiempo, ya que el mundo digital es muy dinámico e inclusive su manera de cambiar es constante ya que siempre se busca evolucionar y llevar el mundo virtual a otros niveles, por lo cual el manejo de publicidad en las plataformas correspondientes debe ser siempre una de las prioridades de la tienda virtual.

Por otra parte, la empresa siempre tendrá que mantener una buena relación de sus precios ofrecidos respecto a la calidad de los productos que vende, debe ser competente en el mercado ya que vimos que, en el sector, los consumidores tienen muy en cuenta si bolsillo a la hora de realizar una compra en un lugar o en otro.

También tener presente que todos los clientes tienen muy en cuenta la garantía que se les ofrece a la hora de comprar un producto, por lo que la tienda debe asegurarse de que todos los procesos a la hora de responder por la garantía de un producto, sean manejados de la manera más eficiente para así darle un buen sabor de boca al comprador y que este de buenas opiniones acerca de la organización.

Bibliografía

- Adams, Finn, Moes, Flannery, & Rizzo. (2009). The virtual reality classroom. *Childneuropsychology*, 15, 120-135.
- Araujo, & Shadwick. (2008). *Tecnología educacional*. Barcelona.
- B, B., & Bricklin M. (1998). *Causa psicológica del bajo rendimiento escolar*. México.
- Baelo, R. Á., & Álvarez Baelo, R. (Noviembre 2009). LAS TECNOLOGIA DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR. *Revista Iberoamericana de educación*, 5-10.
- Baelo, R. (Noviembre 2009). LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACION EN LA EDUCACION SUPERIOR. *Revista Iberoamericana de Educación*, 5 - 10.
- Bandera, P. F. (2003). *Programa general de acciones recreativas para dolescentes, jovenes y adultos*. Bogotá.
- Benavides, G. Z. (1998). *Lúdica: Una opción para comprender*. Caldas.
- Betancur, M. (16 de Julio de 2002). *Al tablero*.
- Bravo. (1991). *Psicología de las dificultades del aprendizaje escolar*. Santiago de Chile.
- Cominetti, & Ruiz. (1997). *Algunos factores del rendimiento: las expectativas y el genero*. Honduras.
- Echeverry, J. H., & Gómez, J. (2009). *Lúdica del maestro en formación*.
- Fajardo, G. P., & Riasgos Erazo, S. C. (Enero - Abril de 2011). PROPUESTA PARA LA MEDIACIÓN DEL IMPACTO DE LAS TIC EN LA ENSERÑANZA UNIVERSITARIA. *Educ.Educ*, 14(1), 169-188. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eded/v14nl/v14n1a10pdf>
- Gallego. (1997). *Las estrategias cognitivas en el aula*. Madrid.
- Garcia, & Magaz. (2000). *Actualidad sobre el TDA-H*.

- Genovard, Gotzens, & Montané. (1987). *Psicología de la educación*. Barcelona.
- Gibson, J. (2008). *Los sentidos considerados como sistema de percepción*. Boston.
- Gómez, M. d., & García Gómez, A. (Enero - Junio de 2013). PROGRAMA DE ENSEÑANZA LUDICA: Un espacio para todos. *Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*(10). Obtenido de <http://www.ride.org.mx/docs/publicaciones/10/educacion/C27.pdf>
- Goróstegui. (1997). *Síndrome de déficit de atención con hiperactividad*.
- Guido, L. M. (2009). *Tecnología de la información y la comunicación*. Argentina.
- Kinsbourle, & Kaplan. (1990). *Problema de atención y aprendizaje en niños*. México.
- Litwin, E. (Diciembre 2007). *Cuadernos de Investigación Educativa*. Uruguay: Publicación anual del Instituto de Educación.
- Mariño, J. C. (Octubre de 2008). TIC y la transformación de la práctica educativa en el contexto de las sociedades del conocimiento. *Universidad y sociedad del conocimiento*, 5(2). Obtenido de <http://www.uoc.edu/rusc/5/2/dt/esp/gonzalez.pdf>
- marketingdirecto.com*. (2015). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/el-e-commerce-cambia-la-tradicional-cadena-de-distribucion-de-mercado>
- Matlin, M. (1996). SENSACIÓN Y PERCEPCIÓN. *Prentice Hall*, 554.
- Mintrabajo. (2019). *Resolución 0312*.
- Natale, V. D. (1990). Estilo de aprendizaje y rendimiento académico. *Estilo de aprendizaje*, 1(5).
- Orjales. (1998). *Deficit de atención con hiperactividad*. Madrid.
- Oviedo, G. L. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría de Gestalt. *Revista de estudios sociales*, 89-96.
- Pineda. (1996). Disfunción ejecutiva en niños con trastorno por déficit de atención con hiperactividad. *Revista neurológica Colombiana*, 16-25.

- Price, M. S., & Henao Calderón, J. L. (2011). Influencia de la percepción visual en el aprendizaje. *Universidad de La Salle. Fundación Universitaria del Área Andina* , 9(1), 89. Obtenido de <http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/sv/article/view/221>
- Quintero. (2009). Avances en el trastorno por deficit de atención e hiperactividad. *Revista actas esp psiquitria*, 9(6), 352-358.
- Quiroga, G. (2006). METODOS ALTERNATIVO DE CONFLICTOS: PERSPECTIVA MULTIDICIPLINAR. En Q. Gonzalo, *METODOS ALTERNATIVO DE CONFLICTOS: PERSPECTIVA MULTIDICIPLINAR* (págs. 113 -129). Bosnia de Saravejo: Editorial URG.
- Scheel, J. E. (2000). *Roles alternativos de las tics en educación:sistema de apoyo al sistema de enseñanza aprendizaje*. Chile.
- Scheel, J. E., & Laval, E. (4,5 y 6 de Diciembre de 2000). Roles alternativos de TIC en educación: sistemas de apoyo al proceso de enseñanza aprendizaje. *Ribie*. Obtenido de <http://www.niee.ufrgs.br/eventos/RIBIE/2000/papers/048.htm>
- Skinner. (2009). *Aprendizaje y comportamiento*. Barcelona.
- Solomon. (2010). *Entorno de aprendizaje con ordenadores*. Barcelona.
- Souza, D. (2008). The impact when not diagnosed. *Revista Jbras psiquiatry*, 57(2), 139-151.
- wehmeyer, M. (2008). *The intellectual disability construct and its relation to human functioning. Intellectual and Developmental Disabilities* . San Diego.

Anexos

Anexo A. Guía de Encuesta



UNIVERSIDAD POPULAR
DEL CESAR
Seccional Aguachica

UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR ENCUESTA “PROYECTO DE GRADO”

La encuesta a continuación tiene como propósito el evaluar la factibilidad de la creación de una tienda virtual en el municipio de Aguachica Cesar.

1. ¿Haría usted compras de manera virtual?

- a. sí.
- b. no.
- c. no confió en las compras por internet.

2. ¿ha realizado compras por internet?

- a. sí.
- b. no.
- c. no confió en las compras por internet.

3. ¿Qué tal ha sido su experiencia de comprar en línea?

- a. Los productos han llegado en buen estado
- b. Los productos han llegado en mal estado
- c. No ha realizado compras online

4. Si se enterara de la existencia de una tienda virtual en el municipio de Aguachica Cesar ¿Haría alguna compra?

- a. sí
- b. no
- c. depende de la disposición de productos que necesite.

5. ¿Por cuál medio le sería más práctico al contactar con la tienda virtual?

- a. redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)
- b. página web
- c. llamadas telefónicas

6. ¿Qué tipo de productos suele comprar más seguido?

- a. Tecnológicos (televisores, equipo de sonido; entre otros)
- b. Hogar (muebles, camas, closets, sillas, mesas; entre otros)
- c. Otros

7. de acuerdo a sus preferencias ¿Cuál de los siguientes productos elegiría usted a la hora de realizar una compra?

- a. smartphone
- b. televisor
- c. computador

8. ¿Cuál es su presupuesto aproximado al realizar compras de productos como los mencionados anteriormente?

- a. de \$0 a \$500.000 pesos
- b. de \$500.000 a \$1.000.000 de pesos
- c. más de \$1.000.000 de pesos

9. ¿Qué medio de pago utiliza frecuentemente al momento de comprar?

- a. efectivo (al contado)
- b. tarjetas de crédito o debito
- c. pagos financiados

10. ¿Cree usted que es factible una tienda virtual en el municipio de Aguachica Cesar?

Realizada por:

Jhon Henry Oviedo Marquez

Rossana Orellano Arango

Anexo B. Guía de Encuesta

Para la organización formal ante cámara de comercio, se radicará el presente estatuto privado, el cual fue extraído de la cámara de comercio de Aguachica.

ESTATUTOS

5 Capítulo I

6 Disposiciones generales

Artículo 1º. Forma.- La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará Maxicompras online Aguachica SAS, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “sociedad por acciones simplificada” o de las iniciales “SAS”.

Artículo 2º. Objeto social.- La sociedad tendrá como objeto principal *venta de productos a través de tienda online*

Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cuales quiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Artículo 3º. Domicilio.- El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de AGUACHICA, y su dirección para notificaciones judiciales será la calle 9 No. 32-29 barrio Galán. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4º. Término de duración.- El término de duración será indefinido.

Capítulo II Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5º. Capital Autorizado.- El capital autorizado de la sociedad es de \$10.000.000, dividido en 10 acciones ordinarias de valor nominal de \$1.000.000 cada una.

Artículo 6º. Capital Suscrito.- El capital suscrito inicial de la sociedad es de \$10.000.000, dividido en 10 acciones ordinarias de valor nominal de \$1.000.000 cada una.

Artículo 7°. Capital Pagado.- El capital pagado de la sociedad es de \$10.000.000, dividido en 10 acciones ordinarias de valor nominal de \$1.000.000 cada una.

Artículo 8°. Derechos que confieren las acciones.- En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

Artículo 9°. Naturaleza de las acciones.- Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 10°. Aumento del capital suscrito.- El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean reglamento.

Artículo 11°. Derecho de preferencia.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo Primero.- El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo Segundo.- No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

Artículo 12°. Clases y Series de Acciones.- Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los

términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

Parágrafo.- Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

Artículo 13°. Voto múltiple.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre *quórum* y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

Artículo 14°. Acciones de pago.- En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

Artículo 15°. Transferencia de acciones a una fiducia mercantil.- Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

Artículo 16°. Restricciones a la negociación de acciones.- Durante un término de tres años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

Artículo 17°. Cambio de control.- Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

Capítulo III

Órganos sociales

Artículo 18°. Órganos de la sociedad.- La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal, La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

Artículo 19°. Sociedad devenida unipersonal.- La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se le confieren a los diversos órganos sociales, incluidos las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único, deberán constar en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

Artículo 20°. Asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

Artículo 21°. Convocatoria a la asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

Artículo 22°. Renuncia a la convocatoria.- Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

Artículo 23°. Derecho de inspección.- El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

Artículo 24°. Reuniones no presenciales.- Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

Artículo 25°. Régimen de quórum y mayorías decisorias: La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen el cien por ciento (100%) de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

- (i) La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.
- (ii) La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.
- (iii) La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;
- (iv) La modificación de la cláusula compromisoria;
- (v) La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple; y
- (vi) La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

Parágrafo.- Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008

Artículo 26°. Fraccionamiento del voto: Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

Artículo 27°. Actas.- Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

Artículo 28°. Representación Legal.- La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien no tendrá suplentes designado para un término de tres años por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

Artículo 29°. Facultades del representante legal.- La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

Capítulo IV Disposiciones Varias

Artículo 30°. Enajenación global de activos.- Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cien por ciento del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen el cien por ciento (100%) de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

Artículo 31°. Ejercicio social.- Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1° de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

Artículo 32°. Cuentas anuales.- Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

Artículo 33°. Reserva Legal.- la sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

Artículo 34°. Utilidades.- Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

Artículo 35°. Resolución de conflictos.- Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 35 de estos estatutos.

Artículo 36°. Cláusula Compromisoria.- La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de Aguachica. El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de Aguachica. El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de Aguachica, se regirá por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

Artículo 37°. Ley aplicable.- La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

Capítulo IV Disolución y Liquidación

Artículo 38°. Disolución.- La sociedad se disolverá:

- 1° Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;
- 2° Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;
- 3° Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;
- 4° Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;
- 5° Por orden de autoridad competente, y
- 6° Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Parágrafo primero.- En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

Artículo 39°. Enervamiento de las causales de disolución.- Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6° del artículo anterior.

Artículo 40°. Liquidación.- La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas

tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.