

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE MARKET
PLACE ONLINE EN LA CIUDAD DE TUNJA.**

PRESENTADO POR:

DIEGO ALEJANDRO CUERVO BRICEÑO

UNIVERSIDAD PEDAGOGICA Y TECNOLOGICA DE COLOMBIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TUNJA

2015

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE MARKET
PLACE ONLINE EN LA CIUDAD DE TUNJA.**

PRESENTADO POR:

DIEGO ALEJANDRO CUERVO BRICEÑO

DIRECTOR:

FREDY PARRA HERNÁNDEZ.

ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA EN MERCADOTECNIA.

UNIVERSIDAD PEDAGOGICA Y TECNOLOGICA DE COLOMBIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TUNJA

2015

Tabla de contenido.

1. Generalidades	20
1.1. TITULO	20
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
1.3. JUSTIFICACIÓN	21
1.4. OBJETIVO	25
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.	25
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	25
1.5. REFERENTES TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS	26
1.5.1. MARCO TEÓRICO.	26
1.5.1.1. Evaluación de proyectos.	26
1.5.1.2. Evaluación económica de proyectos de inversión.	28
1.5.1.3. Generación de modelo de negocio de canvas.	30
1.5.2. MARCO CONCEPTUAL	32
1.5.3. MARCO LEGAL	37
1.5.3.1. Ley 1581 del 2012.	37
1.5.3.2. Ley 1014 2006.	38
1.6. METODOLOGÍA	39
1.6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.	39
1.6.2. FUENTES DE INFORMACIÓN.	39
1.7. POBLACIÓN BENEFICIARIA	40
1.7.1. MUESTREO	40

MUESTRA EMPRESAS PYME DE LA CIUDAD DE TUNJA.	41
1.7.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.	41
1.7.3. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.	42
1.8. PLAN DE ACTIVIDADES PROPUESTO	42
1.9. INDICADORES DE CONTROL	43
1.10. RECURSOS	44
1.10.1. RECURSOS HUMANOS	44
1.10.2. RECURSOS FINANCIEROS	45
1.10.3. RECURSOS LOGÍSTICOS	45
1.11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	46
<u>2. Estudio de mercado</u>	<u>48</u>
2.1. ANALISIS DE ENCUESTAS.	48
2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	67
2.3. PRECIO.	68
2.4. ANALISIS DE LA COMPETENCIA.	68
2.4.1. COMPETENCIA DIRECTA.	69
2.5. LOGOTIPO.	72
2.6. CANAL DE COMERCIALIZACIÓN.	72
2.7. PLAN DE MERCADEO	73
2.7.1. ESTRATEGIA DE PRECIO.	73
2.7.2. PRODUCTO.	73
2.7.3. PUBLICIDAD	73

3. Estudio administrativo	75
3.1. NOMBRE DE LA EMPRESA	75
3.2. NORMATIVA ESTRATÉGICA	75
3.2.1. MISIÓN.	75
3.2.2. VISIÓN.	76
3.2.3. VALORES.	76
3.3. POLITICAS DE LA EMPRESA	77
3.3.1. POLÍTICA DE CALIDAD.	77
3.3.2. POLÍTICA DE TALENTO HUMANO	77
3.3.3. POLÍTICA DE PRECIOS	78
3.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	78
3.5. MANUAL DE FUNCIONES.	79
3.6. ORGANIZACIÓN LEGAL	87
3.6.1. PASOS PARA CREAR LA EMPRESA.	87
3.6.2. ESTATUTOS DE LA EMPRESA.	87
4. Estudio técnico	93
4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO.	93
4.2. LOCALIZACION OPTIMA DEL PROYECTO	93
4.2.1. MACRO-LOCALIZACION.	95
4.2.2. MICROLOCALIZACION.	95
4.3. DISEÑO DE PLANTA.	97
4.4. DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS DE VENTAS	98

4.5. DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS DE PRODUCCIÓN DE LA SITIO WEB	99
<u>5. Estudio productivo.</u>	<u>100</u>
5.1. MODELOS DE USABILIDAD Y DISEÑO DE LA PÁGINA	100
5.1.1. PRIMER MODELO.	100
5.1.2. SEGUNDO MODELO.	100
5.1.3. TERCER MODELO.	101
5.2. ELEMENTOS BÁSICOS DEL SITIO WEB DETERMINADOS POR EL EMPRESARIO	101
5.3. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA VITRINA VIRTUAL VISTO POR EL USUARIO	104
5.4. ELEMENTOS BÁSICOS DE ADMINISTRACIÓN DE LA VITRINA VIRTUAL VISTO POR EL EMPRESARIO	105
<u>6. Estudio financiero y económico</u>	<u>110</u>
6.1. PROYECCIÓN DE VENTAS	110
6.2. PROYECCION DE LA NOMINA	111
6.2.1. MANO DE OBRA DIRECTA.	111
6.2.2. PRESUPUESTO DE NOMINA OTROS GASTOS DE EXPLOTACIÓN.	113
6.2.3. PRESUPUESTO DE GASTO DE PERSONAL DE VENTAS.	117
6.3. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	119
6.4. PRESUPUESTO DE DEPRECIACIÓN	120
6.5. CRÉDITO, TASAS Y TABLA DE AMORTIZACIÓN	121
6.5.1. INVERSION TOTAL.	121
6.5.2. APORTES SOCIALES.	122

6.5.3. TASAS DE INTERÉS, CUOTAS.	122
6.5.4. TABLA AMORTIZACIÓN ANUAL.	123
6.5.5. TABLA DE AMORTIZACIÓN MENSUAL.	123
6.5.6. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.	125
6.6. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN	126
6.6.1. COSTO DE PRODUCCIÓN.	126
6.6.2. GASTOS DE PERSONAL DE VENTAS.	127
6.6.3. OTROS GASTOS DE EXPLOTACIÓN.	127
6.7. PRECIO.	128
6.8. COSTO DE PRODUCCIÓN	129
6.9. ESTADO DE RESULTADOS	130
6.9.1. RESERVA MÁXIMA.	131
6.9.2. RESERVA PROYECTADA.	131
6.10. FLUJO DE EFECTIVO	132
6.10.1. POLÍTICAS.	133
6.10.2. CAPITAL DE TRABAJO NETO OPERATIVO.	133
6.10.3. ROTACIÓN.	133
6.11. BALANCE GENERAL	134
6.12. EVALUACION FINANCIERA	135
6.12.1. FLUJO DE CAJA LIBRE.	135
6.12.2. PROMEDIO PONDERADO COSTO DE CAPITAL.	136
6.12.3. VALOR PRESENTE NETO	136
6.12.4. COSTO ANUAL UNIFORME EQUIVALENTE.	137

6.12.5. TASA INTERNA DE RETORNO.	137
6.12.6. VALOR ECONÓMICO AGREGADO.	138
<u>7. Estudio social.</u>	<u>139</u>
<u>8. Conclusiones.</u>	<u>141</u>
<u>9. Bibliografía</u>	<u>142</u>

Lista de tablas

Tabla 1. Recursos financieros.....	45
Tabla 2. Actividades plan de negocios.....	47
Tabla 3. Competencia directa 1.....	69
Tabla 4. Competencia directa 2.....	70
Tabla 5. Competencia indirecta 1.....	71
Tabla 6. Competencia indirecta 2.....	71
Tabla 7. Funciones director general.....	80
Tabla 8. Funciones director marketing y ventas.....	81
Tabla 9. Funciones director de produccion.....	82
Tabla 10. Funciones programador.....	83
Tabla 11. Funciones diseñador grafico.....	84
Tabla 12. Funciones asesor comercial.....	85
Tabla 13. Funciones secretaria.....	86
Tabla 14. Metodologia de puntos unicentro.....	93
Tabla 15. Metodologia de puntos centro norte.....	94
Tabla 16. Metodologia de puntos centro historico.....	94
Tabla 17. Ventas proyectadas.....	110
Tabla 18. Variacion ventas anuales.....	110
Tabla 19. Nomina MOD 2015.....	111
Tabla 20. Nomina MOD 2016.....	111
Tabla 21. Nomina MOD 2017.....	112

Tabla 22. Nomina MOD 2018.....	112
Tabla 23. Nomina MOD 2019.....	113
Tabla 24. Nomina OGE 2015.....	113
Tabla 25. Nomina OGE 2016.....	114
Tabla 26. Nomina OGE 2017.....	115
Tabla 27. Nomina OGE 2018.....	115
Tabla 28. Nomina OGE 2019.....	116
Tabla 29. Nomina GPV 2015.....	117
Tabla 30. Nomina GPV 2016.....	117
Tabla 31. Nomina GPV 2017.....	117
Tabla 32. Nomina GPV 2018.....	118
Tabla 33. Nomina GPV 2019.....	118
Tabla 34. Presupuesto de inversion.....	119
Tabla 35. Depreciacion.....	120
Tabla 36. Inversion total.....	121
Tabla 37. Aportes sociales.....	122
Tabla 38. Tasas y cuotas.....	122
Tabla 39. Amortizacion anual.....	123
Tabla 40. Amortizacion mensual.....	123
Tabla 41. Otros servicios.....	125
Tabla 42. Servicios publicos.....	125
Tabla 43. IPC.....	126
Tabla 44. Costo produccion.....	126

Tabla 45. Gastos de personal de ventas.	127
Tabla 46. Otros gastos de explotacion.	127
Tabla 47. Costos, gastos, impuestos y margen de utilidad.	128
Tabla 48. Precio final.	128
Tabla 49. Costo de produccion.	129
Tabla 50. Estado de resultados.	130
Tabla 51. Reserva maxima.	131
Tabla 52. Reseva proyectada.	131
Tabla 53. Flujo de efectivo.	132
Tabla 54. Politicas.	133
Tabla 55. Capital de trabajo neto operativo.	133
Tabla 56. Balance general.	134
Tabla 57. Flujo de caja libre.	135
Tabla 58. Wacc	136
Tabla 59. Anexo A. Encuesta empresarios de la ciudad de Tunja.	145
Tabla 60. Anexo B. Base de datos camara de comercio Tunja.	149

Lista de figuras

Figura 1. Numero de suscriptores a internet	22
Figura 2. Conexiones a internet en hogares.....	23
Figura 3. Mypimes con internet	23
Figura 4. Concepto de e-commerce por parte de las pymes.	49
Figura 6. Participacion en la web.....	50
Figura 5. Reconocimiento de empresas en e-commerce.....	50
Figura 7. Beneficos de la participacion en la web	51
Figura 8. Medios de promocion y comercializacion de productos.	52
Figura 9. Inversion en medios publicitarios.....	52
Figura 10. Problematicas de las Pymes.....	53
Figura 11. Evolucion de ingresos por ventas.	54
Figura 12. Estrategias de mejoramiento.....	55
Figura 13. Competencia de la pyme en el e-commerce	55
Figura 14. Afectacion por la competencia de la pyme en e-commerce	56
Figura 15. Nuestra competencia.	57
Figura 16. Pymes involucradas con e-commerce	58
Figura 17. Inversion en e-commerce	58
Figura 18. Tiempo de pago por el servicio.	59
Figura 19. Posibles clientes.....	59
Figura 20. Modelo de monetizacion.	60
Figura 21. Dinero invertido en el modelo por suscripcion.	61

Figura 22. Comision de venta en modelo secundario	61
Figura 23. Inversion para compra de plataforma	62
Figura 24. Recaudo de dinero	63
Figura 25. Elementos de la vitrina virtual.....	64
Figura 26. Stock de productos.	65
Figura 27. Actualizacion de la vitrina virtual	65
Figura 28. Costo de actualizacion.	66
Figura 29. Expectativa del empresario.....	67
Figura 30. Logotipo.	72
Figura 31. Estructura organizacional.	79
Figura 32. Localizacion de la empresa.	96
Figura 33. Diseño de la planta.	97
Figura 34. Proceso de ventas.	98
Figura 35. Proceso de produccion de la plataforma.....	99
Figura 36. Modelo de la plataforma web 1.	100
Figura 37. Modelo de usabilidad 2	100
Figura 38. Modelo de usabilidad 3	101
Figura 39. Encabezado de la plataforma.	102
Figura 40. Area de contenido de la plataforma.....	103
Figura 41. Pie de página de la plataforma web.	104
Figura 42. Vitrina virtual vista por el usuario.....	105
Figura 43. Rendimiento de la vitrina visto por empresario	106
Figura 44. Boton editar vitrina.....	107

Figura 45. Boton de compra usuario..... 109

Lista de anexos.

Anexo A. Encuesta dirigida a empresarios de la ciudad de Tunja.

Anexo B. Base de datos camara de comercio Tunja.

Resumen ejecutivo.

Megavitrinas.com S.A.S, se conformara como una empresa cuya finalidad es la de ofrecer un canal web para la comercialización, promoción y venta de cada uno de los productos y servicios ofertados por las pymes de la ciudad de Tunja. Su ubicación física se presentara en la ciudad de Tunja en el centro comercial centro norte, departamento de Boyacá. El modelo de negocio que asumirá la empresa será el siguiente:

Monetización:

- ✓ Por suscripción: el precio de la suscripción anual será de 698.500 pesos.
- ✓ Actualizaciones: el precio de la actualización será de 30.000 pesos.

Servicio:

- ✓ Vitrinas virtuales compuestas por logo, fotografías, descripciones, precios, productos, servicios, ubicación, información básica, redes sociales, paginas web, botón de seguidores, botón de compras, botón de administración.

Valor agregado.

- ✓ Exaltación de marca.
- ✓ Mailing
- ✓ Fidelización de clientes.
- ✓ Sistema de información gerencial.
- ✓ Usabilidad.

La idea de negocio surge con el firme propósito de actualizar e innovar los canales de comercialización que presentan actualmente las pymes tunjanas, en pro del cubrimiento de una fuerte falencia detectada en el mercado como lo es la disminución de los ingresos percibidos por ventas, este canal de comercialización web de ser ejecutado podrá contribuir a mejorar la competitividad de nuestro departamento.

Por otro lado tendremos una inversión de 18.800.000 pesos, el 50% de aportes sociales (dos socios) y el otro 50% de un préstamo bancario. Después de realizar las proyecciones financieras tenemos como resultados avaladores del plan de negocios los siguientes manifiestos:

- ✓ La empresa presentara un valor presente neto de 20.235.007 pesos.
- ✓ Generara un valor económico agregado de 4.735. 800 pesos.
- ✓ Tendrá una tasa interna de retorno de 79%.

Todo lo anteriormente nombrado con unas cifras soporte nos indican argumentos suficientes para aplicar nuestro plan de negocios en la ciudad de tunja, con una posible escalabilidad tanto departamental como nacional.

Introducción.

El siguiente plan de negocios tiene como objetivo involucrarnos en el sendero empresarial evaluando la posible constitución de un market place online en la ciudad de tunja, que de ser viable, permitira la formación de empleo y agregar ventajas competitivas a las pequeñas y medianas empresas de la ciudad en estudio.

Por ende, para evaluar la posible creación de nuestra empresa nos permitiremos adentrarnos en la vida empresarial de nuestro segmento de mercado, con el fin único de conocer sus necesidades, sus problemáticas y sus expectativas o soluciones que ha tomado para cubrir los problemas del entorno tanto externo como interno de su empresa. Para ello comenzaremos por realizar una entrega de información acerca de los problemas y ventajas del uso del comercio electrónico en nuestro país y los beneficios que acarrea esta nueva tendencia de mercado global que se viene presentando en nuestro país.

En el desarrollo del plan de negocios se desglosaran cuatro objetivos que determinaran la viabilidad de un modelo de negocio que de ser rentable y escalable se ejecutara, para ello el primer objetivo es la realización un estudio de mercados basado en una encuesta de 26 preguntas, seguido por la construcción del estudio administrativo donde se develaran temas como: manual de funciones, organización y constitución de la empresa, etc.

De igual manera, en la parte intermedia del plan de negocios se detallara el estudio técnico y el estudio productivo, abarcando las soluciones a las problemáticas y el modelo de negocio requerido por el empresario tunjano. Por último, pero no menos importante se evaluara la parte

financiera que determinara la realización o no del market place online, una pequeña denotación de las mejoras sociales, económicas y ambientales del proyecto y las conclusiones finales.

1. Generalidades

1.1.Titulo

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE MARKET PLACE ONLINE EN LA CIUDAD DE TUNJA.

1.2.Planteamiento del problema

Teniendo en cuenta el crecimiento masivo del uso del internet para el desarrollo de nuevos negocios y la globalización de los mercados, encontramos que las grandes empresas están obteniendo una serie de ingresos significativos percibidos por el uso de este medio para vender sus productos y servicios, de igual manera , un gran porcentaje de las pequeñas y medianas empresas no están haciendo uso del comercio electrónico ya que solo el 7% de las pymes recauda beneficios por este medio según datos presentados por Laura Camacho directora de Google para Colombia.(Portafolio, 2013)

Por otro lado el marketing tradicional que utilizan actualmente las pequeñas y medianas empresas conlleva altos costos y su efectividad se limita ya que no logra llegar a todos los posibles consumidores, el nuevo perfil del consumidor ya no se centra en el producto como lo mostraba las 4ps de Philip Kotler, si no que se adapta más a las necesidades del consumidor o lo

que también se conoce como las 4fs nombradas por Paul Fleming(Colombia.net), todo esto representa que el dinero invertido en este rubro no se ve reflejado en los ingresos percibidos en ventas. Según lo dicho por Alberto Pardo presidente de la cámara de comercio electrónica, el e-commerce es una de las más importantes fuentes de ingreso para las empresas pues además de minimizar costos facilita la relación directa con el cliente.(Camara Colombiana de comercio electronico)

Para nadie es desconocida la revolución de la tecnología y los medios digitales, el marketing y la publicidad están siendo protagonistas del cambio y las grandes empresas ahora son online, dejando cada vez más atrás las formulas tradicionales, siendo disipadas por las nuevas tendencias de venta y publicidad en línea.

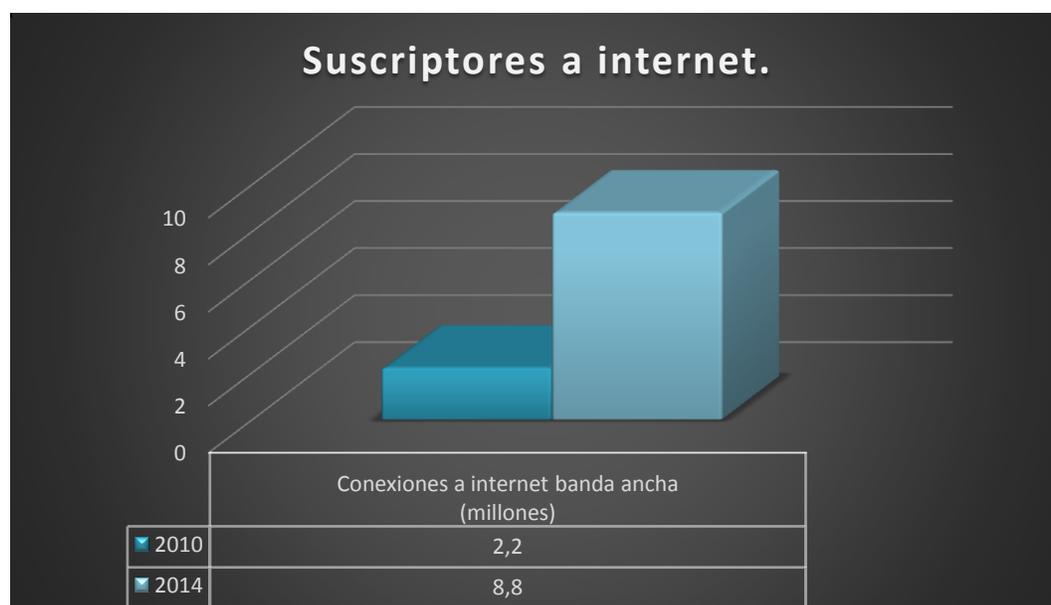
En la actualidad la sociedad de la información basada en el internet se ha convertido en la principal vitrina de toda empresa. Es imprescindible disponer de un portal web funcional y atractivo que facilite a los navegantes el acceso a la información y la compra directa, reconociendo las nuevas tendencias del consumidor y aplicando una serie de mediciones que permitan a los empresarios actualizarse y anticiparse a las necesidades de sus clientes.

De este modo se busca analizar la idea de crear un market-place online en la ciudad de Tunja que permita a la pequeña y mediana empresa incrementar sus ventas utilizando este nuevo canal de comercialización, pudiendo así resolver una serie de limitaciones como el tiempo de operación, la limitación geográfica y la poca interacción y fidelización con sus clientes.

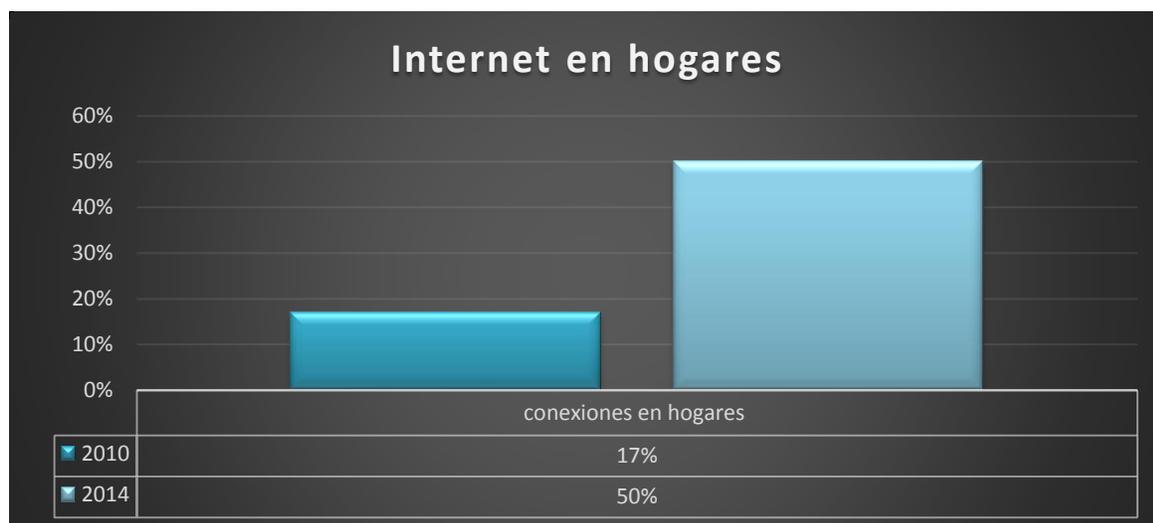
1.3.Justificación

En Colombia el número de conexiones a internet gracias al plan “vive digital” ha tenido un avance positivo en comparación a los datos que se tenían para el año 2010 y no solo en el número de conexiones a internet de los hogares, ni en los colegios, sino también el incremento de conexiones en las empresas, verdaderamente, se ha vivido una revolución digital, según los datos presentados por el ministerio de las TIC y su rendición de cuentas en el último trimestre del año 2014, a continuación se presenta tres graficas realizadas en base a valores presentados por el ministro Diego Molano Vega, en el que se muestra el incremento en conexiones para suscriptores, pymes y hogares:

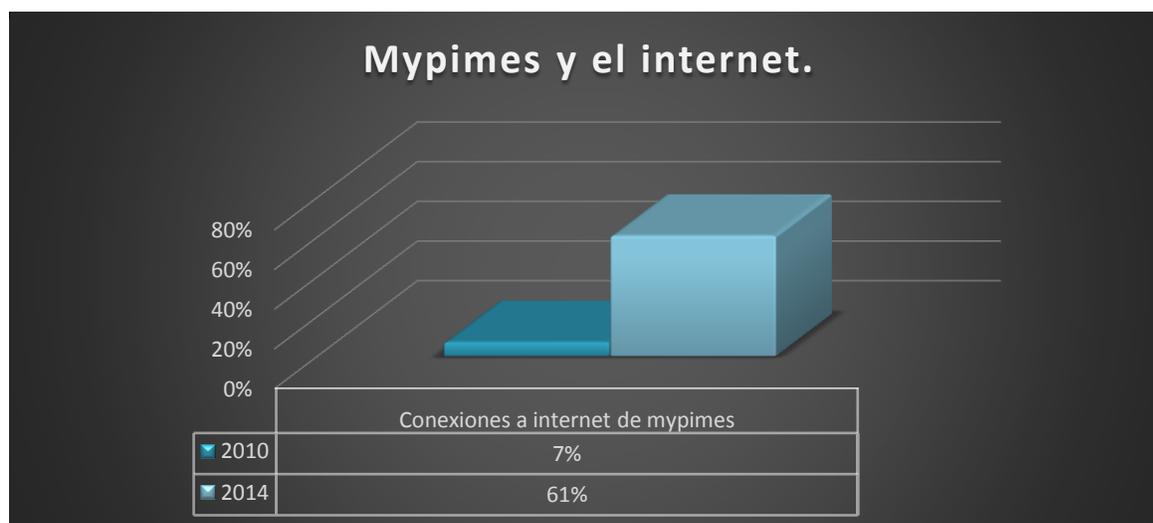
Figura 1. Numero de suscriptores a internet



Fuente: cámara colombiana de comercio electrónico.

Figura 2. Conexiones a internet en hogares.

Fuente: cámara colombiana de comercio electrónico.

Figura 3. Mypimes con internet

Fuente: cámara colombiana de comercio electrónico.

Las anteriores graficas sustentan el cambio y la oportunidad que tienen las pequeñas y medianas empresas para acceder a un gran número de posibles clientes, que se pueden captar con el adecuado planteamiento de estrategias e inversiones en marketing online.(Ministerio de tecnologías de la informacion y las comunicaciones.) En Colombia el comercio electrónico según un estudio realizado por la firma PricewaterhouseCoopers para la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, durante el 2013 se registró un total de 8.232 millones de dólares en compras online, cifra que representa el 2.19% del PIB nacional (Colombia digital.), estas cifras revelan un incremento del 35% en comparación con el año inmediatamente anterior, donde se recalco que el 52% de los usuarios de internet han comprado por lo menos un producto en línea.

Otra muestra de la importancia de adaptarse y comenzar a participar en el comercio electrónico se presenta en los datos proporcionados por Alberto Pardo en los cuales se demuestra como en el cyberlunes fecha dedicada a promover las compras en línea, se reportaron 57.748 transacciones en los portales web cuando en un lunes normal es de 8761, esta primera cifra en comparación con un lunes normal la supera en un 599% mas, de ahí la importancia en que las pequeñas y medianas empresas comiencen a captar un pedazo de esta gran torta, una oportunidad para expandir y crecer en el mercado. , todos los datos anteriormente mostrados son corroborados en el que el sector TIC ha crecido un 44 % desde 2009 convirtiéndose en el segundo sector que proporciona más valor agregado a la economía del país, según el informe del ministerio de las TIC, basado en datos del Departamento Nacional de Estadística (DANE) por cada peso que las empresas privadas invierten en el sector TIC reciben una compensación de 1,6 pesos es decir casi el doble de la inversión.

Para terminar el comercio electrónico es sin lugar a dudas la principal plataforma en la actualidad generadora de negocios en el mundo. Y es que Internet, las redes sociales, la

tecnología móvil y el continuo cambio de las tecnologías en general han revolucionado de manera contundente la manera de realizar negocios en todo el mundo. Lo anterior manifiesta la importancia de crear un market-place online que le dé a la pequeña y mediana empresa de la ciudad de Tunja un valor agregado con un canal de comercialización innovador de fácil administración, que soluciona las necesidades de difusión y venta de sus productos ayudándoles a obtener una reducción de costos y a su vez mayor rentabilidad en su actividad económica, logrando que estas sean más competitivas a nivel nacional.

1.4.Objetivo

1.4.1. Objetivo general.

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa de market place online enfocado en las pymes de la ciudad de Tunja.

1.4.2. Objetivos específicos.

- ✓ Realizar una investigación de mercados que permita determinar las necesidades de venta online de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Tunja.
- ✓ Construir la plataforma estratégica del market place online.
- ✓ Diseñar el portal web que permita publicar y vender los productos y servicios de las pymes de la ciudad de Tunja
- ✓ Elaborar la evaluación financiera con el fin de determinar la viabilidad de la empresa

1.5.Referentes teóricos y metodológicos

1.5.1. Marco teórico.

1.5.1.1.Evaluación de proyectos.

(bacca, 2010) Establece esencial para realizar una inversión plantear una ruta o camino a seguir que nos asegure la viabilidad de un proyecto que queramos emprender, cada uno de los productos o servicios que se ofrecen dentro de un mercado por mas nuevos que sean, han tenido que partir de una serie de investigaciones para determinar el éxito de estos.

Para evaluar netamente un proyecto es fundamental definir una serie de objetivos en cuanto a cuatro ítems principales para llegar a tomar una decisión que aunque no elimina la totalidad del riesgo si permite tener una base amplia para decidir si invertir o no.

Estudio de mercado: este es el primer paso para realizar la evaluación del proyecto, se busca determinar la oferta y la demanda que presenta el producto o servicio que queramos poner en marcha, además, la finalidad real de esta investigación es verificar que tan posible es la entrada del producto o servicio, determinar la competencia y establecer que tan posicionada esta en el mercado que se quiere abarcar, es de vital importancia utilizar fuentes primarias para recabar información directa de nuestros posibles clientes. Lo anteriormente mencionado no es la única finalidad del estudio de mercado ya que podremos determinar el precio que se establecerá del producto o servicio que lancemos, además se conocerá si nuestro mercado objetivo está interesado en adquirirlo, de no ser así se replantea el proyecto.

Estudio técnico: la finalidad de este estudio será el poder determinar una serie de características del proyecto que se pretende realizar como lo es la determinación del tamaño óptimo de la planta, la cual no tiene un método exacto para evaluarse pero se podrán establecer distintas alternativas basadas en la cantidad de horas a trabajar, cantidad de empleados en si los diferentes ambientes que se puedan presentar durante la ejecución del producto o servicio, de igual manera la localización de la planta es otra de las partes que se buscan evaluar durante el proceso de realización del estudio técnico, es de vital importancia no solo pensar en factores cuantitativos como lo es los costos en los que se incurra, sino también mirar la parte de los grupos de interés para tratar temas relacionados con la comunidad todos estos son algunos de los factores que determinan la viabilidad del proyecto, por otro lado, cuando se habla de la ingeniería del proyecto nos introducimos en temas relacionados con la parte de producción, la toma de decisión por equipos automatizados o manuales se basara en cuanto a la parte de disponibilidad de capital y de la misma manera la forma en la que estarán ubicados dentro de la empresa, por ultimo dentro de este estudio se valora la parte organizativa todo lo relacionado con la constitución legal de la empresa.(bacca, 2010)

Estudio económico: con el desarrollo de este estudio se busca abarcar toda la parte monetaria en la que se incurrirá para poner en marcha el emprendimiento, en gran parte este estudio depende de los resultados en el estudio anterior, el primer paso es realizar una estimación de los costo totales y la inversión inicial con la que parte el proyecto, sin embargo también se tiene en cuenta tasas como el producto mínimo viable, cálculos de flujos netos de efectivo, todos estos cálculos servirán para realizar la evaluación económica.

Evaluación económica: en este nuevo apartado se tratan temas como el valor del dinero en el tiempo, la tasa interna de retorno, el valor presente neto, en este paso se toma la decisión de si invertir o no en el proyecto, es decir que siempre en este punto recae una de las partes más importantes del proceso.

Por último en la evaluación de un proyecto se debe hacer un estudio del análisis y administración del riesgo si solo se llegara a la evaluación financiera no se prevería posibles quiebras, con esto se busca anticipar las posibles fallas que se puedan presentar en las tomas de decisiones después de la inversión, todo estos apartados anteriores determinaran y cuantificaran las ideas las bases para emprender el proyecto estudiado.

1.5.1.2. Evaluación económica de proyectos de inversión.

(Varela, 2010), habla que las condiciones de las organizaciones tienen distintos campos en los cuales debe mantener unas políticas de desarrollo, tanto financieras, de mercadeo, tecnológicas y todas las que involucran el capital humano, enfocadas al cumplimiento de una serie de objetivos. Sin importar el tipo de empresa cada vez que se establece un proyecto a desarrollar siempre se deben involucrar ocho componentes claves para abarcar todos los campos en que interviene la empresa tanto interna como externamente (clientes, información del entorno, recursos humanos, recursos financieros, tecnología, recursos naturales, redes empresariales y oportunidad del proyecto), buscando en si satisfacer o crear una serie de necesidades que beneficien a la sociedad, al gobierno, proveedores, empleados, inversionistas, clientes.

Por todo lo anteriormente dicho, se plantean proyectos acordes a las necesidades de la comunidad del siglo XXI (globalización, internacionalización de la economía, tratados de libre comercio, sociedad interconectada, cambios tecnológicos acelerados, crisis ambiental, cambios demográficos, demandas sociales, nuevas tendencias religiosas..etc.), con factores distintos a los que acarrearán las anteriores generaciones de ahí parte la importancia de aplicar y establecer nuevos factores y proyectos que cumplan con los requisitos que exige esta nueva forma de vida.

Se parte de la base de que el proyecto es la asignación de recursos a una oportunidad, para lograr ciertos objetivos o metas, de ahí la necesidad de hablar de la evaluación financiera y de la inversión que se plantea, para llegar a tomar la decisión de lo que se pretende realizar es esencial analizarlo basándose en un proceso bien fundamentado, definiendo el problema, analizando el problema, desarrollando alternativas, selección de la mejor alternativa e implantación de la decisión para solucionar desde distintos puntos de vista que abarquen la totalidad de los problemas. Por otro lado adentrándose directamente la parte de las inversiones se tienen que realizar análisis pormenorizados en la parte comercial, técnica, económica, financiera, de valores personales, administrativos, sociales e intangibles, la viabilidad del proyecto la dan los resultados de los anteriores análisis.

(Varela, 2010) Expresa claramente que dentro del análisis económico se debe tener en cuenta las entradas del proyecto es decir los recursos para el funcionamiento y las salidas que son los resultados beneficios que se van a obtener de este, de igual manera se trata temas de tasas de interés, criterios decisorios, tasas de retorno hasta llegar a realizar una evaluación económica permitiendo herramientas básicas para que se pueda tomar una decisión justificada de los pasos a seguir del emprendedor.

1.5.1.3. Generación de modelo de negocio de Canvas.

(Pigneur, 2010), La temática de este libro se basa en cinco principales ítems, en la primera describe los pasos que se deben realizar para componer un modelo de negocio, con esta herramienta se puede describir de manera rápida y simplificada cada uno de los procesos en que se incurre al momento de planificar el proyecto, este paso se complementa con una serie de conceptos de grandes pensadores empresariales, el tercer paso se rige por las técnicas que se deben emplear al momento de planear y diseñar el emprendimiento y por último el proceso para implementar el plan de negocios.

El lienzo: en este primer capítulo se habla de la definición de un modelo de negocios, adentrándose en nueve módulos (segmentos de mercado, propuesta de valor, canales, relaciones con los clientes, fuentes de ingreso, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave, estructura de costos) que constituyen la plantilla a trabajar durante el desarrollo del plan de negocios.

Patrón: como segundo tema a tratar se desglosa una serie de empresas que aplican este mismo modelo de negocio para tomarlo como base para aplicar a nuestro propio lienzo, se intenta acabar con el paradigma de los antiguos planes de negocio reformulando algunos conceptos empresariales, como la desagregación, la larga cola, plataforma multilateral, gratis y modelo de negocio abierto, estos son algunos de los conceptos que se tratan durante este capítulo, pero que se reinventan para aplicarlo al nuevo esquema.

Diseño: en este nuevo apartado se describe como los empresarios deben aplicar técnicas y herramientas del diseño para crear modelos de negocio más innovadores creando un valor

importante para los usuarios. A continuación desglosaremos las seis técnicas de diseño de modelos de negocios: aportaciones de clientes, ideación, pensamiento visual, creación de prototipos, narración de historias y escenarios.

En cada uno de los procesos del diario vivir de un empresario se interviene en procesos de diseño, por eso es de vital importancia complementar los procesos de diseño con los conocimientos administrativos.

Estrategia: en este capítulo se reinterpreta la estratégica aplicada al lienzo del negocio, se cuestiona constructivamente los modelos establecidos en base al entorno de actuación de cada uno de los modelos, por otro lado se hace una evaluación del modelo de negocios, esta es una actividad que se debe realizar frecuentemente ya que permite a la empresa mirar su posición en el mercado en función de los resultados con esto se busca hacer más estable la empresa e innovar constantemente. Sin embargo se debe hacer desde una perspectiva de los modelos de negocio sobre la estrategia del océano azul, este es un método para evaluar la propuesta de valor y todo el modelo de negocio o de cierta manera explorar nuevos segmentos de mercado, su finalidad es crear mercados diferenciados explorando clientes vírgenes.(Pigneur, 2010)

Para terminar se habla de la gestión realizada para generar nuevos negocios en base a un negocio ya preestablecido con una línea independiente dentro de la misma empresa, para demostrar los métodos de integración y segregación se presentan algunos casos de empresas altamente reconocidas y su método de segregación e integración que realizaron para crear o mejorar su negocio.

1.5.2. Marco conceptual

Actividades de marketing controlables: son todas las tareas que una empresa realiza y que está en condición de vigilar, algunas de estas son el producto, la publicidad, fijación de precios promoción, ventas.

Activo: son todas las partidas que contabilizamos como propiedad o recurso de nuestra organización o de nosotros mismos.

Amortización: procedimiento para pagar una deuda posterior de manera lenta mediante la entrega de dinero.

Análisis de mercado: es una de las actividades que se realizan dentro de la una investigación de mercados. Se encarga de evaluar la extensión del mercado.

Análisis financiero: examen de la situación financiera de una empresa, flujos de fondos dentro y fuera de nuestra organización.

Balance General: es un estado que muestra los activos y pasivos con los que cuenta una empresa y que establece la situación financiera en la que esta misma se encuentra.

Banner: son espacios publicitarios con pequeñas imágenes que dan la opción al usuario de conocer más de lo que está viendo.

Banco de datos: compilar una serie de información de un tema y cuestiones similares.

Buscador: sitio web especializado en encontrar y localizar la información.

Campaña de publicidad: planificación del uso de medios publicitarios para incrementar ventas o atraer más clientes a un establecimiento o empresa comercial.

Comercio: es toda actividad que incluye compra, venta e intercambio de bienes y mercaderías entre países, individuos y empresas.

Constitución: proceso mediante el cual una sociedad adquiere naturaleza jurídica, abarca la inscripción en el registro mercantil.

Contabilización de costes: estipular los costos en los que incurrimos en cada uno de los procesos que conlleva realizar nuestro producto o servicio.

Demanda mercado: capacidad de los compradores para obtener bienes y servicios a un determinado precio y en cierto momento.

Dividendo: hace referencia a una porción de ganancia originado por las operaciones de una empresa y que solo por decisión de la gerencia puede ser distribuido entre los accionistas ya sea en efectivo o en acciones o en una combinación de los anteriores.

Eco-marketing: soluciones de comercialización que toman como base de publicidad la ayuda o contribución al mantenimiento ecológico.

Estatutos: refiere a unas normas o reglas que se establecen en una organización que rige sus actividades, los estatutos son las leyes que se crean en una empresa y estas no pueden ser desacatadas de ninguna forma.

Estudios de mercado: es una retroalimentación de una serie de datos aportados por encuestas, sondeos y entrevistas con el público.

Fijación de precios: cálculo del precio de un producto según diferentes técnicas y medidas de los costes en los que se incurren.

Fijación precio de penetración: estrategia para fijar un precio bajo para adherir clientes y dar conocimiento de la marca.

Flujo de caja: es la acumulación neta de activos líquidos en cierto periodo de tiempo pagando amortizaciones, dotaciones de reservas, además sirve para medir indicadores de liquidez y de retorno de la organización.

Finanzas: refiere a un conjunto de actividades, acciones y operaciones que se manejan con el dinero o valores; expresados, medidos y negociados en forma de dinero.

Ganancia sobre el capital: es el incremento en el capital que se da por la valorización o actividad especulación de los activos.

Hosting: significa poner una página web en un servidor de internet, para que pueda ser visualizado en cualquier lugar del mundo desde que cuenten lógicamente con internet.

Índices: son relaciones numéricas que se obtienen a partir de los rubros del balance general y que sirven para conocer el estado económico y financiero de una empresa.

Internet: es el nombre con el que se denomina una gigante red interconectada por medio de computadoras.

Investigación de mercado: estudia el modelo del mercado, copila la información, analiza e identifica las características y las necesidades de los posibles demandantes del producto o servicio.

Investigación tecnológica: indagación de una actividad desarrollándola en base a una tecnología ya existente.

Landing page: enfocándonos en marketing online es una página web en la que un usuario accede luego de hacer clic en un link o banner publicitario en la mayoría de los casos, es generada para una campaña de "pago por clic".

Lenguaje de programación: son un conjunto de normas lingüísticas, que permite escribir un programa este es entendido por un ordenador y el resultado va a ser poder visto por otros sistemas.

Marketing: proceso en cual un grupo de personas intercambian bienes y servicios para satisfacer diferentes necesidades.

Marketplace: lugar o sitio para realizar acciones de compra y venta de productos/ servicios, sin necesidad de existencia física.

Multimedia: tecnología que se compone de diferentes medios de manejo de la información como las imágenes, sonidos, texto.

Navegador: software que concede el acceso a internet para poder a diferentes páginas web que proveen información de diferentes tipos de visualización.

Organigrama: es la denominación grafica de las jerarquías y las interrelaciones entre los directivos y el personal de una compañía.

Pasivo: es todo aquello representado en valor que una empresa o individuo deba a terceros.

Posicionamiento en buscadores: esta es una técnica para situar una página o sitio web en los primeros lugares de relevancia, para lograr este posicionamiento se debe enfocar en cuatro pilares, palabras clave, popularidad de la web, relevancia y el indexado de la web.

Presupuesto: evaluación de las previsiones de los gastos proyectados basados en estimaciones de los ingresos previstos para cubrir esta cifra.

Publicidad: es una actividad que tiene como fin hacer promoción o difusión de un producto o servicio a través de los distintos medios de comunicación como: la prensa, la radio, la televisión, el internet entre otros.

Proveedor de servicio de internet: es un servicio de computación que se ofrece para generar mayor eficiencia, rapidez y agilidad en las comunicaciones por internet a través de programas sofisticados.

Punto de equilibrio: es el nivel de equilibrio entre ingresos y gastos que alcanza una específica variable en la cual no se obtiene ni pérdidas ni ganancias en una organización.

Pymes: es la sigla establecida para denominar a las pequeñas y medianas empresas.

Utilidad sobre activos (ROA): es un indicador que determina los resultados económicos de una empresa, donde se relaciona la utilidad con los activos de la organización y sus recursos propios permitiendo medir si los activos están generando rendimiento, además de conocer si las utilidades son significativas para pagar dividendos suficientes.

Utilidad: es toda ganancia que se obtiene una persona o empresa por la prestación de un servicio o por la relación de alguna clase de actividad comercial en un tiempo específico.

1.5.3. Marco legal

1.5.3.1.Ley 1581 del 2012.

En esta ley se establecen las disposiciones generales para la protección de datos personales, establecida parcialmente en el decreto 1377 del 2013.

Esta ley tiene por objeto instaurar el derecho que tienen todas las personas de actualizar, conocer, rectificar la información que se haya almacenado en cualquier base de datos. Esta ley será aplicable a toda información de la cual hagan uso las empresas privadas o públicas.

Para poder acceder al manejo de la información se requiere previa autorización de la persona titular de los datos.

En la presente ley se establecen los derechos y las condiciones para el manejo de los datos:

Los derechos que se establecen para las personas que suministrar la información son:

- ✓ Poder actualizar, conocer y rectificar los datos que suministran a quien trata los datos.
- ✓ Ser informado del tratamiento que se le han dado a sus datos por parte de la persona responsable.
- ✓ Solicitar la revocatoria del uso de sus datos por el responsable debido al uso indebido de estos, y que no cumplen con lo reglamentado en la ley.

Deberes en los que incurren las personas que tratan la información a través de las bases de datos:

- ✓ Garantizar que en cualquier momento el titular puede acceder a la información que se tiene de su registro.

- ✓ Informar del uso que se le da a los datos.
- ✓ Mantener la información en condiciones de seguridad donde esta no pueda ser manipulada.

1.5.3.2.Ley 1014 2006.

Fomento de la cultura del emprendimiento.

El primer artículo de esta ley nos habla sobre algunas definiciones que son básicas para la interpretación de la ley como lo es cultura, emprendedor, emprendimiento, empresarialidad, formación para el emprendimiento entre otras, dejando en claro que las instituciones encargadas de la educación deben incorporar en su educación todo lo necesario para que el estudiante tenga la capacidad de crear empresas acordes a las nuevas tendencias del mercado.

Esta ley tiene como objetivo promover el emprendimiento y la creación de empresas garantizando las bases para la formación y creación de cultura enfocadas en la innovación, disponiendo de bases para crear políticas de estado que apoyen, fomenten y promuevan todo lo anteriormente nombrado, además de apoyar al pequeño y mediano empresario garantizando la igualdad y que contribuya con el desarrollo local, regional y nacional.

En cuanto a la parte de los principios generales que rigen las actividades de emprendimiento, se basan en formar integralmente estimulando una serie de valores que aporten al ser y al desarrollo de la innovación en pro de su comunidad, además, fomentar la responsabilidad social.

Por otro lado el estado está obligado a fomentar y a unir el sector productivo con el educativo para facilitar y estimular los servicios de capacitación, por ende asignara recursos que permitan ejecutar redes de emprendimiento e incentivar a las entidades financieras para que otorguen créditos de apoyo a los emprendedores.

De igual manera se tiene una red de emprendimiento nacional y regional adscrita al ministerio de industria y comercio conformado por distintas instituciones del país, estas redes están creadas con el objeto de establecer políticas, formular planes estratégicos apoyando la creación de estos emprendimientos y uniendo esfuerzos para mejorar la competitividad ya sea del país o la región.

Estas redes tienen unas funciones como: conformar observatorios de seguimiento y apoyo empresarial, ofertar servicios de emprendimiento creados, incluir y crear proyectos para apoyar a los emprendedores, promover espacios entre inversionistas, emprendedores e instituciones productivas.

Para el control y el seguimiento de estas redes se cuenta con una secretaria técnica encargada de la parte administrativa y su financiación.(Secretaria del senado.)

1.6. Metodología

1.6.1. Tipo de investigación.

La investigación utilizada es la descriptiva a través de un proceso analítico que permite recolectar y obtener datos para medir la funcionalidad del plan de negocios planteado.

1.6.2. Fuentes de información.

Se utilizaran las siguientes fuentes de información:

- ✓ **Fuentes primarias:** están constituidas por todas las personas que aporten información de manera directa, en este caso particular los empresarios de Tunja y los usuarios finales.
- ✓ **Fuentes secundarias:** está constituido por todo tipo de documentación que apoye la investigación ya sean libros, revistas, artículos científicos y el internet. Todos aquellos que traten temas relacionados con la publicidad, la evaluación financiera, el mercadeo, la tecnología y la constitución de empresas.

1.7. Población beneficiaria

La población beneficiaria está compuesta por las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Tunja (274)(Cámara de Comercio de Tunja). A esta población beneficiaria se les estableció un muestreo aleatorio simple para poder desarrollar la investigación de mercados.

1.7.1. Muestreo

A esta población beneficiaria nombrada anteriormente se le realizó un muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas con el fin de desarrollar una investigación de mercados que brinde la pauta adecuada para el análisis que se necesita realizar. El muestreo que se realizó arrojó los siguientes resultados para la población objeto de estudio:

N=tamaño de la población. (274 empresas)

n = tamaño de la muestra.

p = probabilidad de que una empresa encuestada busque una solución online para la venta de productos y servicios. (50%)

q = probabilidad de que una empresa encuestada no busque una solución online para la venta de productos y servicios. (50%)

E = error máximo aceptado. (5%)

Z = nivel de confianza. (95%)

Muestra empresas pyme de la ciudad de Tunja.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{N \times E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Reemplazando en la formula:

$$n = \frac{0.95^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 274}{274 \times 0.05^2 + 0.95^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 87 \text{ pymes}$$

n = 87 pymes Por determinación del investigador se decide realizar 100 encuestas para tener una mayor percepción de aceptación o desaprobación de la idea de negocio presentada al pequeño y mediano empresario de la ciudad de Tunja.

1.7.2. Instrumentos de recolección de la información.

Los instrumentos utilizados para la recolección de la información serán en base a encuestas y realizadas al pequeño y mediano empresario de la ciudad de Tunja.

1.7.3. Análisis de la información.

La información se recolectara por medio de encuestas (100) que se determinaron en el punto anterior, se tabularan y analizaran para tomar decisiones acerca de los objetivos planteados para realizar la investigación de mercados.

1.8. Plan de actividades propuesto

El presente plan de actividades se basa en cada uno de los objetivos específicos establecidos para la realización del plan de negocios; se llevara a cabo de la siguiente manera:

- ✓ Diseño encuestas a las pequeñas y medianas empresas de Tunja
- ✓ realización de encuestas a las pequeñas y medianas empresas de Tunja.
- ✓ Tabulación y análisis de la información obtenida en las encuestas.
- ✓ Proyectar el flujo de procesos de ventas de los perfiles del market place online.
- ✓ Elaborar y redactar los estatutos de la empresa.
- ✓ Misión, Visión, logotipo,
- ✓ Construir la estructura organizacional de la empresa.
- ✓ Elaboración del manual de funciones y distribución de cargos.
- ✓ Establecer localización de la organización.
- ✓ Definición de necesidades básicas a cubrir de la pagina
- ✓ Modelos de usabilidad de la página.

- ✓ Plantilla de la pagina web
- ✓ Estilo y diseño
- ✓ Elaboración de presupuestos.
- ✓ Proyección de estados financieros.
- ✓ Realizar la evaluación financiera.

1.9.Indicadores de control

Objetivo1: Realizar una investigación de mercados que permita determinar las necesidades de venta online de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Tunja.

Indicador 1:

Total de resultados de la muestra:

$$\frac{\text{numero de encuestas}}{\text{total de semanas}} * 100$$

Objetivo2: Construir la plataforma estratégica del market place online.

Indicador 2:

Documentos básicos de la plataforma estratégica de la empresa:

$$\frac{\text{numero de documentos realizados}}{\text{total de semanas}} * 100$$

Objetivo 3: Diseñar el portal web que cubra las necesidades de venta y publicidad para las pymes de la ciudad de Tunja

Indicador 3:

Diseño básico de la página:

$$\frac{\text{numero de funciones de la pagina}}{\text{total de semanas}} * 100$$

Objetivo 4: Elaborar la evaluación financiera con el fin de determinar la viabilidad de la empresa.

Indicador 4:

Análisis final de la evaluación financiera:

$$\frac{\text{numero de proyecciones financieras evaluados}}{\text{total numero de semanas}} * 100$$

1.10. Recursos

1.10.1. Recursos humanos

Para la elaboración del plan de negocios se contará:

- ✓ Pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Tunja.
- ✓ Responsable del proceso de implementación del prototipo del market place.

- ✓ Director Fredy Parra Hernández (administrador de empresas, especialista en alta gerencia en mercadotecnia).

1.10.2. Recursos financieros

Para la elaboración del plan de negocios se invertirán los siguientes recursos económicos:

Tabla 1. Recursos financieros.

Descripción.	Ingresos	Egresos.
Transportes y comunicación	Recursos propios	600.000 \$
Papelería.	Recursos propios	150.000 \$
Base de datos.	Recursos propios	200.000 \$
	TOTAL	950.000 PESOS.

Fuente: El autor.

1.10.3. Recursos logísticos

Para la elaboración del plan de negocios se contara con los siguientes elementos:

- ✓ Un computador portátil.
- ✓ Servicio de internet.
- ✓ Archivador de documentos.

✓ Biblioteca UPTC

1.11. Cronograma de actividades

A continuación se muestra el listado de actividades planteado anteriormente para el desarrollo y consecución del plan de negocio como modalidad de grado enfocado en el área de emprendimiento, está clasificado en la siguiente tabla según su orden de ejecución y el número de semanas estimado para la realización del proyecto.

Tabla 2. Actividades plan de negocios.

Objetivos	Actividades	Semana																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Estudio de mercados.	Diseño encuestas a las pequeñas y medianas empresas de Tunja	x	x	x															
	Realización de encuestas para los usuarios finales.				X	x	X	x											
	Tabulación y análisis de la información obtenida en las encuestas.								x	x									
Plataforma estratégica.	Elaborar y redactar los estatutos de la empresa y describir los para la constitución.										x								
	Elaborar la plataforma estratégica.											x							
	Construir la estructura organizacional de la empresa.											x							
	Elaboración del manual de funciones y distribución de cargos.												x						
	Proyectar el flujo de procesos de ventas de los perfiles del market place online.													x					
	Establecer localización de la organización.														x				
Diseñar el portal web	Definición de elementos básicos de la página.															x			
	Modelos de usabilidad de la página.															x			
	Plantilla de la página web y formato.															x			
	Estilo y diseño.																x		
Evaluación financiera.	Elaboración de presupuestos.																x		
	Proyección de estados financieros.																	x	x
	Evaluación financiera																	x	x

Fuente: El autor.

2. Estudio de mercado

Adentrandonos en la posible conformación de una organización es trascendental, analizar el potencial de mercado respecto a una idea de negocio, estipulando la conveniencia o no de ejecutar un plan de negocios que permita al pequeño y mediano empresario de la ciudad de Tunja hacerse participe de esta nueva tendencia global de mercado que ha traído y modificado la manera de ofertar y demandar los productos y servicios como lo es el e-commerce, de ahí parte la necesidad de realizar un estudio de mercados donde se establezcan, además del potencial, los gustos y el conocimiento del grupo de interés respecto a la idea de negocio permitiéndonos así crear un modelo de negocio que vaya acorde y validado con la solución de las carencias que presentan los empresarios tunjanos. Por otro lado, se analizara la competencia tanto nacional como regional que presenta la idea de negocio, destacando pros y contras de cada una de ellos y la manera en la que podremos crear una canal comercial online que cree valor para nuestros clientes, siendo un modelo de negocio escalable en nuestro país y por sobre todo sea económicamente rentable.

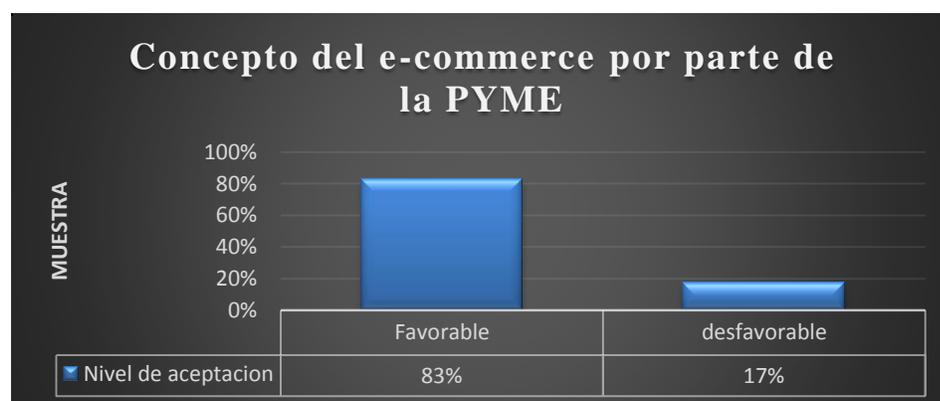
2.1. Analisis de encuestas.

Con el fin único de develar la primera parte del estudio de mercados se realizaron 100 encuestas a los pequeños y medianos empresarios de la ciudad de tunja; los datos presentados a continuación determinaran aspectos vitales para la consecucion del proyecto en estudio.

Conocimiento.

Respecto al conocimiento y la inclinación que presentan los empresarios sobre el uso del e-commerce en cada uno de sus negocios, encontramos las siguientes tendencias:

Figura 4. Concepto de e-commerce por parte de las pymes.



Fuente: Empresarios de la ciudad de Tunja.

En la figura 4 con un total de **100** encuestas realizadas, el **83%** de los empresarios ven con agrado el uso del comercio electronico para ofertar sus productos y servicios, buscando asi incrementar sus ventas, extender el tiempo de operación y ampliar el espacio geográfico en el cual interactúan. Por ende ese **83%** dentro de la población total de pymes representa a **264** pequeñas y medianas empresas que ven en esta nueva tendencia de mercado una ayuda vital para su negocio.

Figura 5. Reconocimiento de empresas en e-commerce



Fuente: Empresarios de la ciudad de Tunja.

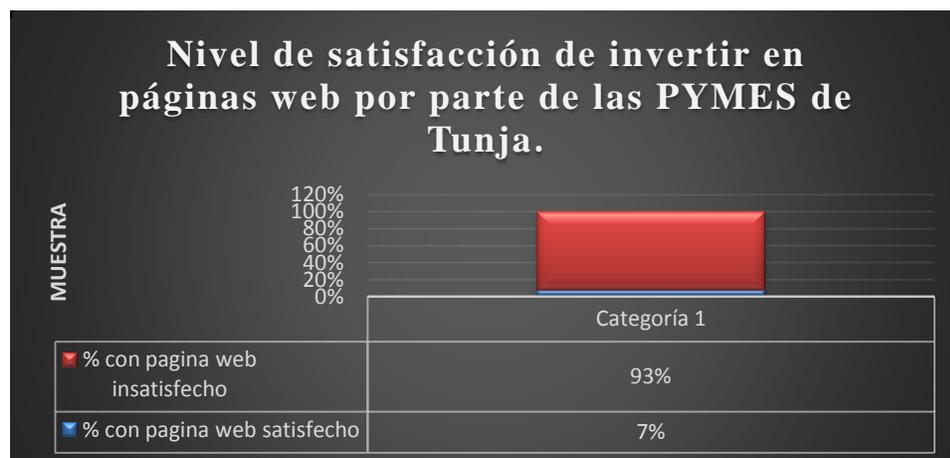
En cuanto a las empresas más reconocidas que participan en el comercio electrónico encontramos market places notables que cuentan con un concepto bueno por parte de los encuestados, como se aprecia en la figura 5 destacan las organizaciones de Linio con un **70%**, dafiti **90%** y homecenter con un **48%**, además, encontramos unas que no cuentan con un reconocimiento amplio y se encasillan en la parte de otros.

Figura 6. Participación en la web.



Fuente: Empresarios de la ciudad de Tunja.

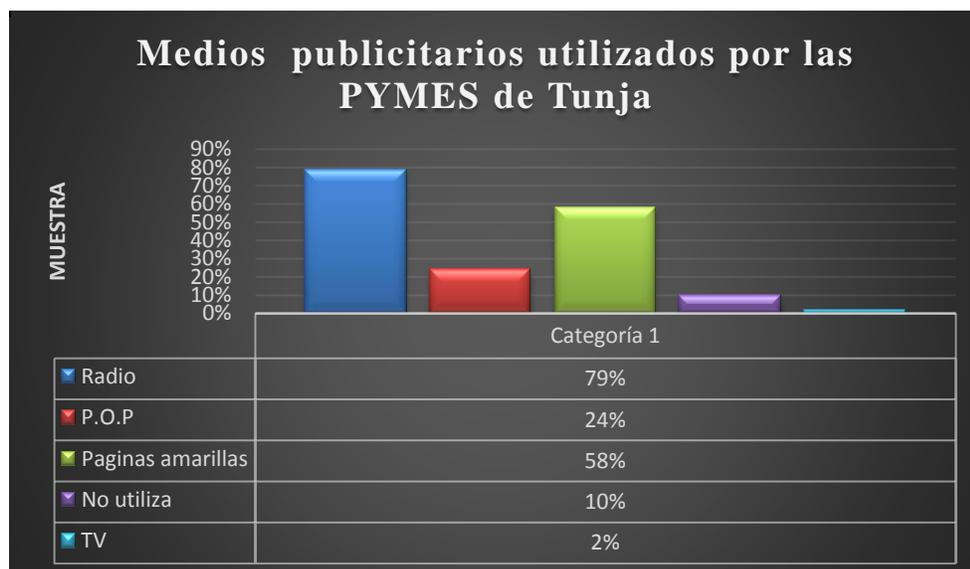
Figura 7. Beneficios de la participacion en la web



Fuente: Empresarios de la ciudad de Tunja.

En cuanto a las figuras 6 y 7 se puede discernir que el **64%** de las empresas ha utilizado páginas web, para dar a conocer sus productos y servicios, sienten la necesidad latente de participar en la web, pero contrasta con el beneficio percibido de estas ya que no cuentan con el conocimiento para el manejo de aplicaciones como googleanalytics, que presentan datos de importancia para plantear estrategias de publicidad y conocimiento de sus clientes. Reiteran que es de vital importancia conocer datos que verifiquen que el servicio es rentable para sus empresas. Enfocándonos en la población total, podemos estipular que la tendencia a utilizar paginas web es de **204** empresas sobre **318** de las cuales las **189** sienten haber perdido su dinero ya que no evidencian un resultado positivo después de realizar la inversión.

Figura 8. Medios de promocion y comercializacion de productos.



Fuente: Empresarios de la ciudad de Tunja.

Figura 9. Inversion en medios publicitarios.



Fuente: Empresarios de la ciudad de Tunja.

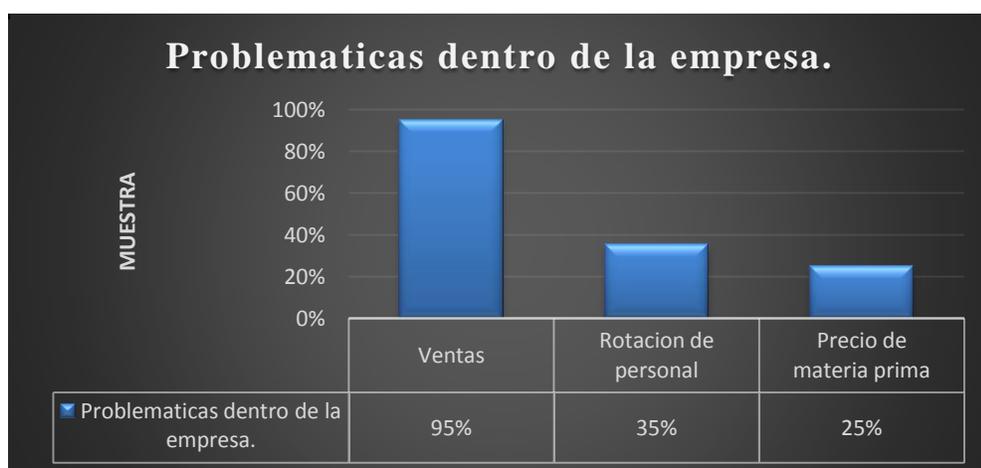
Enfocandose en las figuras 8 y 9, terminamos la parte de la encuesta que indaga el conocimiento y el uso de formas de publicidad que pueden competir de manera indirecta con nuestra idea de negocio, destacándose el uso de técnicas y formas de publicidad como lo es la radio con un **79%** de empresas (**252** empresas en la población total), publicidad en el punto de venta **24%** aludiendo acerca de **77** empresas en la población total y la inscripción en paginas amarillas con

una plena inconformidad ya que sienten que invirtieron cierto monto de dinero (120.000) de manera obsoleta, en este sistema publicitario podríamos decir que aproximadamente **184** empresas han utilizado a esta empresa. Adentrándonos a la figura 9, el **85%** de las empresas invierten entre **100.000 y 300.000** pesos mensuales para acceder a estos servicios es decir que la tendencia en la población total que invierte cierto monto en publicidad es de **271** empresas, como casos especiales encontramos algunas empresas que invierten más de 300.000 pesos mensuales en publicidad haciendo uso de campañas estructuradas de mercadeo y de televisión.

NECESIDAD.

Determinar el nivel de afectación en cuanto a las problemáticas más importantes que presentan las empresas en estudio, es trascendental para avanzar en el desarrollo y consecución del plan de negocios por eso en este nuevo apartado se analiza desde las problemáticas de las empresas hasta las soluciones implementadas y el conocimiento del empresario en cuanto a su competencia.

Figura 10. Problemáticas de las Pymes



Fuente: Empresarios de la ciudad de Tunja.

En la figura 10 se indaga sobre las problemáticas trascendentales de las empresas, vislumbramos como el **95%** de la muestra, es decir en la población total **302** empresas están sintiendo que sus ventas no son las esperadas, seguidas en menor cantidad, por la rotación del personal con un **35%** (**111** en la población total) y **25%** (**79** en la población total) que creen que los costos de materia prima son muy elevados.

Figura 11. Evolucion de ingresos por ventas.



Fuente: Empresarios de la ciudad de Tunja.

Como caso a resaltar en la figura 10, denotamos como problema trascendental el nivel de ventas y se ratifica en la figura 11, en la cual encontramos que **81** de **100** empresarios encuestados creen que sus ventas han disminuido considerablemente, **16** dicen tener las ventas estables y tan solo **3** sienten que han estado al alza, si llevamos la muestra a la realidad **257** pymes están percibiendo drásticamente que su empresa percibemes a mes menos ingresos por ventas. Cabe denotar que uno de los beneficios presentados en Colombia por el e-commerce según cifras de la cámara de comercio electrónica es el incremento de ventas en los negocios que se hacen partícipes de este sistema como lo anunciamos en la justificación del plan de negocios.

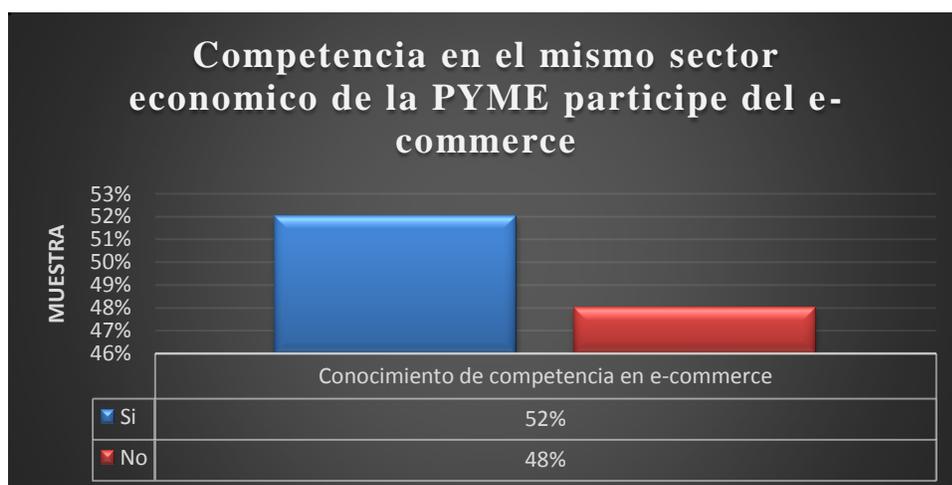
Figura 12. Estrategias de mejoramiento.



Fuente: Empresarios de la ciudad de Tunja.

Como solución en la figura 12, vemos que los empresarios el **75%** han intentado invertir mas dinero en publicidad y promociones (en la población total seria de **238** empresas), por otro lado, es preocupante ver la conformidad del empresario ya que un alto porcentaje(**25%**) no ha intentado ninguna solución, (siendo casi 80 empresas en la población total), viendo como poco a poco su empresa va desapareciendo.

Figura 13. Competencia de la pyme en el e-commerce



Fuente: Empresarios de la ciudad de Tunja.

Figura 14. Afectacion por la competencia de la pyme en e-commerce



Fuente: Empresarios de la ciudad de Tunja.

En la figura 13 y 14 encontramos los datos presentados acerca de la participación de la competencia de las pymes, en cada sector económico en el cual ellos intervienen, podemos ver como el **52%** de las empresas aseguran conocer algún competidor ya sea nacional o regional que vende sus productos y servicios por medios de la web, en la población total haríamos referencia a 185 empresas, de igual manera en la grafica 14, percibimos como el nivel de afectación que sienten estos **185** empresarios por la participación de su competidor en este tipo de mercado, es predominado por el numero **4** siendo 5 el nivel mas alto de afectación, la necesidad se hace latente, brindando una perspectiva alentadora para la consecucion del plan de negocios, ya que el **76%** sienten la afectación de manera significativa.

Competencia y modelo de negocio.

En esta nueva parte de la investigación nos adentramos a conocer los diferentes canales nacionales y regionales que permiten a las distintas empresas en estudio vender sus productos en

la web, la forma, la cuantía, las maneras de pago y las diversas formas de recaudo que utilizaríamos para cobrar por nuestro servicio.

Figura 15. Nuestra competencia.



Fuente: Empresarios de la ciudad de Tunja.

Uno de los factores más importantes de la investigación de mercados es poder determinar los competidores más fuertes con los cuales tendremos que disputar cara a cara de ser viable el plan de negocios, en la figura 15, identificamos dos competidores directos gracias a la percepción del empresario, con un **80%** de reconocimiento la empresa más conocida por nuestro segmento de mercado en estudio, es Mercado Libre (en el total de la población serían **254**), seguida por Linio con un **31%** de reconocimiento, es decir **98** empresas en la población total, dos competidores fuertes pero con distintas propuestas de valor a nivel nacional.

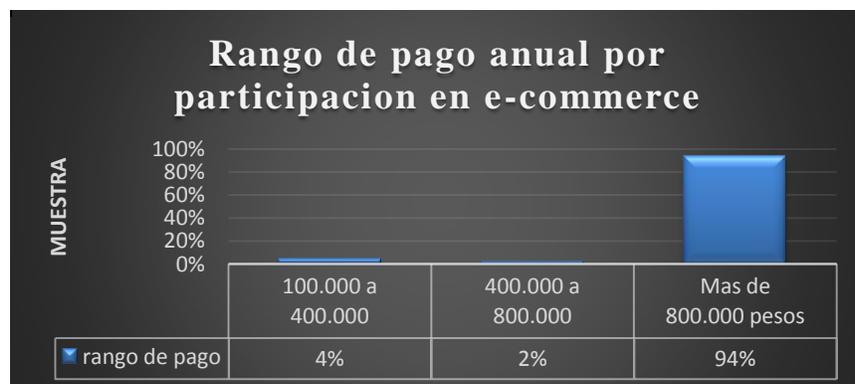
Figura 16. Pymes involucradas con e-commerce



Fuente: Empresarios de la ciudad de Tunja.

En la figura 16, vislumbramos como **86** de los **100** empresarios encuestados no han intervenido en la venta de productos en la web, dejando de percibir ingresos significativos, indagando al momento de la encuesta los principales inconvenientes son la falta de conocimiento en el tema y lo costoso de tener un experto en la empresa de ciento para manejar la pagina web y lo costoso que es tener una pagina web con carro de compras. Si se sigue la tendencia presentada en la muestra de la población total habría **274** empresas que nunca han participado en e-commerce. Un potencial de mercado que podríamos llegar a cubrir.

Figura 17. Inversion en e-commerce



Fuente: Empresarios de la ciudad de Tunja.

De igual forma en la figura 17, vemos como el **14%** que si ha hecho parte del comercio electronico (**44** pymes en la población total) ha destinado más de **800.000** pesos anuales por este servicio corroborados por el **94%** (**41** pymes en la población total) de las empresas que aceptaron haber invertido mas de este dinero.

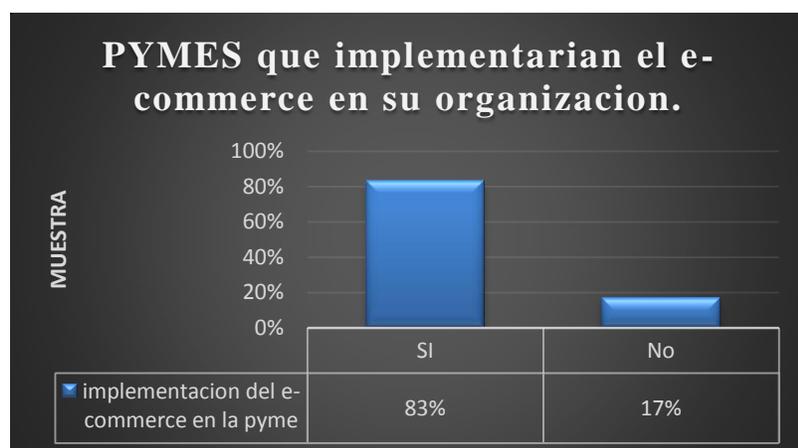
Figura 18. Tiempo de pago por el servicio.



Fuente: Empresarios de la ciudad de Tunja.

En la figura 18, del mismo modo, el tiempo de pago o políticas de cobroutilizadas para acceder al servicio de e-commerce es dominado por el pago anual **50%** (**22** pymes en la población total), seguido por el pago semestral **30%** (**13** pymes en la población total) y en un rango menor por el pago total de la plataforma **20%**. (**9** pymes en la población total).

Figura 19. Nuestros posibles clientes.



Fuente: Empresarios de la ciudad de Tunja.

En la figura 19, denotamos el posible número de empresas que se harían partícipes del market place on-line en la ciudad de Tunja, con un **83 %** de aceptación entre el total de encuestados, el plan de negocios cuenta con un potencial de mercado amplio para su ejecución esperando realizar la evaluación financiera para conocer la posible constitución de la organización. Es decir viéndolo desde la perspectiva de la población total contaríamos con un potencial de mercado de **264** empresas dispuestas a actualizar su empresa hacia esta nueva tendencia de mercado global.

Figura 20. Modelo de monetización.



Fuente: Empresarios de la ciudad de Tunja.

De las **264** empresas que aceptarían participar en nuestra idea de negocio, vemos como en la figura 20, se estipula como modelo de monetización, la suscripción a la plataforma web, con una aceptación del **83%**, es decir cerca de **220** empresas aceptarían pagar por este modelo, sobreponiéndose al **15%** (**39** pymes) del modelo de pago por comisión de venta y al **2%** (**5** pymes) pago de contado por la plataforma web personal. **El modelo de suscripción anual se utilizara para el pago por el servicio de la plataforma.**

Figura 21. Dinero invertido en el modelo por suscripción.



Fuente: Empresarios de la ciudad de Tunja.

En la figura 20 estipulamos que el modelo de monetizar sería por suscripción al market place online, el dinero que la mayoría de los empresarios estarían dispuestos a pagar mensualmente por el servicio oscilaría entre **50.000 y 100.000** pesos mensuales (en la población total 224 empresas pagarían la suscripción). Cabe aclarar que el valor del servicio de suscripción se determinaría en parte por el valor recomendado por el empresario, pero se tendrá en cuenta el precio determinado en la evaluación financiera.

Figura 22. Comision de venta en modelo secundario



Fuente: Empresarios de la ciudad de Tunja.

Figura 23. Inversion para compra de plataforma



Fuente: Empresarios de la ciudad de Tunja.

En las figuras 22 y 23 determinamos el valor y los porcentajes que los empresarios estarían dispuestos a pagar en el modelo de monetización mas adecuado para ellos, aunque en primera instancia estos modelos no serian utilizados indagamos el monto de dinero que invertirían, determinándose asi, que en el modelo de comisión de venta del **15%** (**39** empresas en la población) que en un principio aceptan este modelo solo el **94 %** (**36** empresas en la población total) pagarían del **4 al 8%** por la venta de sus productos y servicios, seguidos por la comisión del **8 a 12%** por el resto de las **3** empresas faltantes. De igual manera el **2%** que compraría la plataforma web personal hacer referencia en la población total a 5 empresas, pagarían el rango minimo que oscila entre 4 y 5 millones de pesos.

Figura 24. Recaudo de dinero



Fuente: Empresarios de la ciudad de Tunja.

Para finalizar la parte del modelo de negocio, el **48%** (127 empresas en la población objetivo) de los empresarios dicen preferir pagar por sus servicios en plataformas de pago amigas algunas de las nombradas fueron empresas nacionales como efecty, baloto, también el sistema bancario cuenta con una gran aceptación **35%**(93 empresas en la población total) para esto se determina utilizar una aplicación web de recaudo de dinero en puntos de pagos amigo aunque se pueden utilizar distintas formas de recaudo al no haber una tendencia clara de pago dentro de los clientes que aceptarían suscribirse y trabajar en nuestro market places online.

Contenido del market place.

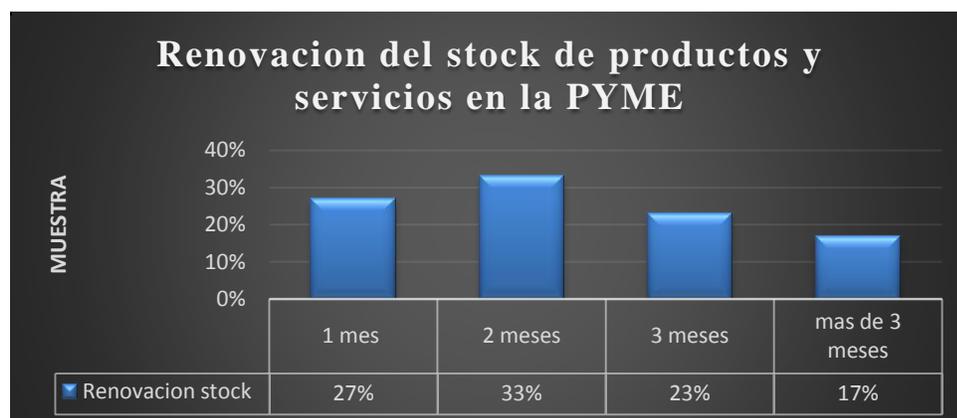
Figura 25. Elementos de la vitrina virtual.



Fuente: Empresarios de la ciudad de Tunja.

Adentrándonos en la parte del contenido de la plataforma encontramos algunas características básicas que deberán tener cada una de las vitrinas virtuales para el funcionamiento adecuado y proporcionar una satisfacción a las necesidades de las empresas en estudio, con un **100%** de aceptación (**264** empresas) los empresarios admiten mostrar los productos y servicios con los que cuentan, de igual manera los precios y las fotografías, por otro lado, en menor proporción (**63%**) la ubicación y las redes sociales (**76%**) se hacen indispensables para aparecer en la plataforma, el logo y el botón de compra se hacen trascendentales para diferenciarse de las distintas plataformas que ya existen en el mercado ya que estas enaltecen mas la marca de ellas y no privilegian al vendedor como tal, por ultimo, pero no menos importante aparecen los contactos y el enlace a la pagina, todos estos elementos anteriormente nombrados deberán aparecer para una adecuada satisfacción de nuestros clientes.

Figura 26. Stock de productos.



Fuente: Empresarios de la ciudad de Tunja.

En la figura 26, se muestra como las pymes rotan sus inventarios en un mayor porcentaje cada dos meses dicho (**33%** es decir **87** pymes en la población objetivo), seguido por un mes (**27%** es decir **71** pymes en la población objetivo) y tres meses, es de vital importancia para tener un buen volumen de ventas tener estipulado estos tiempos para una adecuada actualización de los productos.

Figura 27. Actualizacion de la vitrina virtual



Fuente: Empresarios de la ciudad de Tunja.

Figura 28. Costo de actualizacion.



Fuente: Empresarios de la ciudad de Tunja.

Como se dijo anteriormente uno de los factores importantes para tener un buen volumen de ventas, es la continua actualización, la realización de promociones para incentivar a los clientes de cada una de las vitrinas virtuales y la promoción en sus redes sociales, para esto, en las figuras 27 y 28, los empresarios estipulan la disponibilidad para actualizar su vitrina virtual, **63%** de las pymes que mostraron estar interesadas (**166** de la población objetivo), aceptan tener el tiempo para realizar estas operaciones, de igual manera, para el resto de la muestra, el **37%** que no cuenta con la disponibilidad (98 pymes) se estipulan unos precios de **30.000 a 60.000** pesos por actualización, en su mayoría se hacen actualizaciones de uno a dos meses, por la llegada o creación de nuevos productos.

Figura 29. Expectativa del empresario.



Fuente: Empresarios de la ciudad de Tunja.

Dos elementos esenciales que la totalidad de los empresarios expresaron querer obtener de parte de nuestra empresa son el incremento en las ventas y el poder innovar y estar en contacto con las nuevas tendencias globales, por tal motivo, una de las cartas fundamentales para obtener la fidelización de nuestros posibles clientes es satisfacer estas dos necesidades acabadidad. El **100%** ve fundamental el incremento de ventas es decir 264 empresas buscan maximizar sun ingresos percibidos por las ventas y un **85%**(224 pymes) ofrecer un nuevo canal de comercialización que sea un valor agregado para sus clientes.

2.2.Análisis de la demanda

El cliente.

El servicio basado en la plataforma de e-commerce, esta dirgido al pequeño y mediano empresario ya sea que oferte productos o servicios, que este dispuesto a actualizarse a esta nueva tendendencia de comercio, en el desarrollo encontramos que el **83%** de los empresarios desean trabajar el comercio electronico dentro de su negocio, estableciendo unos parámetros

claros que incluyan dentro de cada vitrina (fotografías, precios, productos, servicios, botón de compras, contactos, redes sociales, enlaces a paginas web, logos.) la manera de pago será en puntos de pago amigo, se pagara por la suscripción anual, incluyendo en la primera suscripción una capacitación para el manejo de la vitrina virtual y la toma de fotografías, para las siguientes actualizaciones se prestara el servicio si lo desea el empresario. Por tal motivo para la proyección de ventas en la parte final del plan de negocios, por cuestión de competencia y mayor acercamiento a la realidad trabajaremos con **80%** de mercado objetivo.

2.3.Precio.

El rango de precio que estipularon los empresarios por el servicio de suscripción a la plataforma web fue esta entre **50.000 y 100.000** pesos mensuales, este precio será cortejado con el precio estipulado en la investigación financiera y se adecuara en base a ambos, si el precio esta en el rango estipulado por el mercado será tomado el de la evaluacion financiera, por otro lado, los empresarios estipularon un rango de precio para la utilizacion del servicio de actualización este será de **35.000** pesos por cada vez que se actualice el perfil de la pyme.

2.4.Analisis de la competencia.

Saber donde y con quien competimos es de vital importancia para crear nuestro plan de negocios, aprendiendo lo bueno y lo malo que están haciendo los competidores, conociendo las tendencias del mercado, identificandonuevos segmentos de mercado sin atacar, detectando los elementos

diferenciadores y tratando de prever la reacción de la competencia ante la posible aparición de nuestra empresa en el mercado. Los competidores más destacados son:

2.4.1. Competencia directa.

Dentro del mercado nacional encontramos como competencia directa, las distintas plataformas que prestan el canal de comercialización, promoción y venta de productos via web.

Tabla 3. Competencia directa 1.

	<p>Descripción: es una empresa fundada en argentina y sirve como plataforma de comercio electrónico se basa en la intermediación entre usuarios para realizar compras, ventas y pagos; está presente en diferentes países de latinoamerica. En esta plataforma comercializan desde pequeñas y medianas empresas, productores, fabricantes, importadores, emprendedores, minoristas y personas particulares.</p>
	<p>Monetización : cuenta con dos maneras de monetizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Costo por publicar: se paga siempre aunque no tenga ventas una tarifa según el número de productos ofertados. ✓ Costo por venta: se cobra el 6,5% del valor por producto vendido. <p>Planes :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicacionoropremium. ✓ Publicacion oro. ✓ Publicación plata. ✓ Publicación bronce. (10% de la venta por producto). ✓ Publicación gratuita de productos usados.

Tabla 4. Competencia directa 2.

	<p>Descripción: es una tienda online, tiene un catalogo con una gran variedad de artículos, productos y marcas de todo tipo, ofrece la posibilidad de comprar y vender en internet, por otro lado los clientes tienen la posibilidad de pagar contra entrega, operan en distintos países de centro y sur america, todos los productos los venden bajo el nombre de su empresa.</p> <p>Monetización : cuenta con dos maneras de monetizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Suscripción: mensualmente se pagan 20.000 más iva, vendase o no productos. ✓ Comision por venta: se cobra un porcentaje determinado según el tipo de productos que se venda. <p>TV Audio y Video 8% Computadores y Tablets 8% Celulares, Telefonía y GPS 10% Cámaras 10% Video Juegos 10% Hogar 20% Alimentos y Bebidas 20% Electrodomesticos 20% Oficina y Papelería 20% Salud y Cuidado Personal 25% Juguetes, Niños y Bebés 25% Comida y Pañales para Bebé 15% Deportes y Tiempo Libre 20% Accesorios para Carros y Motos 20% Libros, Revistas, Musica y Peliculas 20% Mascotas 20% Comida para Mascotas 10% Fashion 30% Ropa Deportiva 20% Regalos 20%</p>
--	--

Fuente: linio.com.co

2.4.2. Competencia indirecta

Dentro del mercado internacional, nacional y departamental encontramos como competencia indirecta, las empresas encargadas de la creación de páginas web, igualmente, las distintas

agencias encargadas de realizar plataformas personalizadas para las empresas y su participación en el e-commerce.

Tabla 5. Competencia indirecta 1.

	<p>Descripción: es un motor de comercio electrónico encargado de crear tiendas virtuales, que permite a sus clientes crear una tienda online sin conocimientos técnicos y sin tener que manejar actualizaciones de plugins, versiones y servidores.</p>
	<p>Monetización: como manera de monetización manejan la suscripción mensual y un costo por transacción basándose en tres planes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Básico: número de productos ilimitados, archivo de almacenamiento, motor de códigos de descuento por un valor de 80.000 pesos y 2% por el valor de la transacción. ✓ Profesional: número de productos ilimitados, archivo de almacenamiento, motor de códigos de descuento, tarjetas de regalo y reportes profesionales por un valor de 230.000 pesos y 1% por el valor de la transacción. ✓ Ilimitado: número de productos ilimitados, archivo de almacenamiento, motor de códigos de descuento, tarjetas de regalo y reportes profesionales, generador de reportes avanzados envío en transporte en tiempo real, por un valor de 537.000 pesos y 0.5% por el valor de la transacción.

Fuente: es.shopify.com

Tabla 6. Competencia indirecta 2

	<p>Descripción: empresa boyacense encargada de programar y diseñar páginas web, especialistas en diseño gráfico y mercadeo digital.</p>
	<p>Monetización: se cobra un total de 1.400.000 pesos por la creación de una página web, con servidor y hosting por un año, se ofrece el servicio de actualización, por 50.000 pesos cada vez que el cliente requiera modificar la página web.</p>

Fuente: Dimarkonline.com

2.5. Logotipo.

Figura 30. Logotipo.



Fuente: El autor.

El logotipo hace alusión a un carrito de compras, los colores insignia de la marca referencian tendencias mundiales de plataformas de comercio electrónico, además son juveniles y agradables a la vista.

2.6. Canal de comercialización.

Dentro de nuestra organización una de las prioridades esenciales será la alta comunicación con nuestros clientes para cumplir con esta promesa entablaremos una relación directa con nuestros clientes.

Megavitrinas.com → Cliente final.

Este canal permitirá a nuestra empresa conocer a fondo las necesidades y las nuevas tendencias que se presenten en el mercado real de cada uno de nuestros clientes, pudiendo así establecer

planes y sistemas para fidelizar y cumplir nuestras promesas al momento de la venta de cada una de las suscripciones.

2.7. Plan de mercadeo

2.7.1. Estrategia de precio.

- ✓ Establecer precio base y competitivo ante nuestra competencia.
- ✓ Implantar incrementos anuales de acuerdo al IPC de los años anteriores.
- ✓ Determinar precios según la estabilidad económica y social del país.

2.7.2. Producto.

- ✓ Presentar plataforma web que contenga los parámetros requeridos por el cliente.
- ✓ Detallary cumplir las expectativas de suscripción al cliente
- ✓ Innovar de acuerdo a las tendencias de mercado electronico global y de nuestros clientes.
- ✓ Fidelizar a nuestros clientes por medio de la prestación del servicio con calidad y cumplimiento de metas.
- ✓ Entregar informes de rendimiento y beneficios de la suscripción.

2.7.3. Publicidad

- ✓ Inversión en facebookadds, segmentando el mercado. “SEM”
- ✓ Inversión en googleadds. “SEM”
- ✓ Cumplir con los estándares de google “SEO” (palabras claves, excelentes contenidos, diseño web de alta calidad.)
- ✓ Alianzas estratégicas con centros comerciales.
- ✓ Lanzamiento de marca.
- ✓ Volanteo.
- ✓ Capacitación a nuestros clientes.
- ✓ Redes sociales con contenido de apoyo. (Instagram, facebook, twiter, linkedin, youtube.)

3. Estudio administrativo

La empresa de comercio electrónico se registrará por la ley 1014 2006 de fomento al emprendimiento y se guiará por los artículos establecidos para la protección de datos estipulados en la ley 1581 del 2012 para cumplir con los términos establecidos en la ley y recibir los beneficios pertinentes a esta constitución.

3.1.Nombre de la empresa

La empresa utilizará el nombre de **Megavitrinas.com S.A.S** el cual se ajusta a la idea de ofrecer a la pequeña y mediana empresa un nuevo canal de comercialización, promoción y venta de productos y servicios vía web, brindándoles la oportunidad de adentrarse en el mundo del comercio electrónico a los empresarios tunjanos.

3.2.Normativa estratégica

3.2.1. Misión.

Aprovechar la tecnología y el conocimiento de nuestros empleados, para ofrecer a la pequeña y mediana empresa de Tunja la posibilidad de comercializar y promocionar sus productos vía

internet, con la mejor experiencia de uso, calidad y efectividad en nuestro servicio, garantizando el crecimiento de su empresa y en pro del desarrollo competitivo del departamento.

3.2.2. Visión.

En dos años, megavitrinas.com será el centro comercial online más exitoso de la ciudad de Tunja, con cubrimiento departamental, brindando un servicio de alta calidad, usabilidad y atención al cliente, exaltando la comunicación directa con nuestros usuarios, con el fin alcanzar un liderazgo que nos haga indispensables en el mercado.

3.2.3. Valores.

- ✓ Familiaridad: nuestros clientes y sus problemas son el factor de movimiento de nuestra organización.
- ✓ Responsabilidad: nuestro compromiso tanto con los clientes como con los grupos de interés, son un foco de vital importancia para la sostenibilidad y el crecimiento integral de nuestra empresa.
- ✓ Innovación: el continuo cambio en pro del desarrollo y crecimiento de nuestra organización, actualizándonos a las necesidades latentes del mercado y la optimización de nuestras labores, son primordiales en nuestra evolución.

3.3.Políticas de la empresa

3.3.1. Política de calidad.

- ✓ Elaborar vitrinas virtuales fáciles de usar.
- ✓ Contratar los mejores servicios tecnológicos para el mantenimiento y la estabilidad de la plataforma web.
- ✓ Motivar la participación de todos los miembros de la empresa en el cumplimiento del Sistema de Gestión de Calidad.
- ✓ Comunicar, es fundamental para la empresa mantener una buena comunicación con los clientes, en aras de conocer en todo momento cuáles son sus necesidades y requerimientos y adaptarnos a ellos.
- ✓ Realizar acompañamiento al pequeño y mediano empresario de la ciudad de Tunja para brindar la mejor experiencia en servicio.

3.3.2. Política de talento humano

- ✓ Realizar capacitaciones periódicas a los miembros de la empresa, teniendo en cuenta las deficiencias presentes en la misma.
- ✓ Concientizar a los trabajadores acerca de la importancia del cumplimiento y el uso de los implementos de seguridad básicos para su desempeño laboral.

- ✓ Motivar económica y socialmente a los trabajadores.
- ✓ Remunerar de manera justa a los miembros de la empresa, de acuerdo con las actividades que desempeñan y lo establecido en la ley laboral colombiana.
- ✓ Garantizar una comunicación clara y adecuada con todos los miembros de la organización.

3.3.3. Política de precios

- ✓ El precio de suscripción se fijará teniendo en cuenta los costos y gastos en que incurre la empresa para su elaboración sin dejar de lado el precio determinado por el estudio de mercado.
- ✓ Se establece un mínimo margen de ganancia del 20%
- ✓ Los clientes contarán con la modalidad de pago que se estipuló en el estudio de mercado (**suscripción**) y la modalidad de recaudo (**puntos de pago amigo, sistema banacario**)

3.4. Estructura organizacional

Existen tres niveles plenamente establecidos: el Estratégico, llamado Mentor, el Táctico o facilitadores y el Operativo, líderes de acción. La administración se fundamenta en la autonomía, autocontrol y empoderamiento nuestros empleados. Se utilizará una plataforma plana horizontal, ya que al ser, el sector tecnológico una economía en constante evolución se necesitara

una empresa dinámica, con esto se permitirá la toma de decisiones en nuestros empleados con el fin de actualizar nuestro modelo de negocio de manera rápida y efectiva.

Figura 31. Estructura organizacional.



Fuente: El autor.

3.5. Manual de funciones.

Este manual tiene como finalidad establecer las funciones básicas que deberá cumplir cada una de las personas que pertenzcan a **megavitrinas.comS.A.S** especificando en primer lugar el nombre del cargo, el número de subordinados, las funciones, los requisitos minimos y la experiencia con la que deberá contar para desempeñarse en el cargo.

Tabla 7. Funciones director general.

	<p>Plan de negocios para la creación de un market place online en la ciudad de Tunja.</p>
<p>NOMBRE DEL CARGO: Director general.</p>	<p>SUBORDINADOS: Todo el personal. Elaborado por: Diego Cuervo</p>
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Planear los objetivos y metas que se alcanzarán en el largo y corto plazo respectivamente. ✓ Establecer estrategias y tácticas que faciliten el alcance tanto de los objetivos como de las metas. ✓ Planear, ejecutar y controlar los procesos, procedimientos y actividades que desarrolla la empresa, en conjunto con las diferentes áreas funcionales. ✓ Organizar al personal de la empresa de tal forma que se logre una integración tanto vertical como horizontal que facilite el trabajo en equipo. ✓ Dirigir cada uno de los procesos que lleva a cabo la empresa. ✓ Realizar evaluaciones periódicas a las áreas funcionales, comparando los objetivos propuestos y los alcances reales de los mismos. Ello con el fin de tener feedback. ✓ Buscar en conjunto con el jefe de Talento Humano, mecanismos de capacitación para el personal de la empresa. 	
<p>REQUISITOS MÍNIMOS</p>	
<p>ESTUDIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ser administrador de empresas, especialista en dirección de empresas. ✓ Dominio de una segunda lengua. ✓ Tener conocimiento en tecnología, programación y sistemas. ✓ Tener conocimientos en mercadeo, finanzas, auditoría, presupuestos, flujos de caja, proyección y manejo de personal. 	
<p>EXPERIENCIA LABORAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tres años de experiencia profesional relacionada con el cargo y manejo de start up. ✓ No mayor a 35 años. 	

Fuente: El autor.

Tabla 8. Funciones director marketing y ventas.

	<p>Plan de negocios para la creación de un market place online en la ciudad de Tunja.</p>
<p>NOMBRE DEL CARGO: Director de marketing y ventas.</p>	<p>SUBORDINADOS: Uno. Elaborado por: Diego Cuervo</p>
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer un plan de marketing que sea congruente con los objetivos empresariales establecidos por la dirección general. ✓ Determinar un modelo de evaluación y coordinación que permita diagnosticar los resultados del área y sus subordinados. ✓ Realizar análisis del sector tecnológico haciendo énfasis en el comercio electrónico, incluyendo clientes, proveedores, competencia, servicios sustitutos. ✓ Determinar e investigar nuevas tendencias tecnológicas utilizadas para mejoramiento e inclusión en nuevos mercados para evaluar participación de la empresa. ✓ Formular, preparar, ejecutar y evaluar campañas de publicidad off-line y on-line, creación de eventos promocionales, control de servicio al cliente y planeación estratégica. ✓ Seleccionar personal de ventas. ✓ Controlar y coordinar la venta de vitrinas virtuales. ✓ Elaborar plan de ventas, capacitación y motivación del vendedor. 	
<p>REQUISITOS MÍNIMOS</p>	
<p>ESTUDIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Administrador de empresas o áreas afines. ✓ Dominio de una segunda lengua. ✓ Especialista en marketing digital y venta de intangibles. 	
<p>EXPERIENCIA LABORAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tres años de experiencia profesional relacionada con el cargo y manejo de start up. ✓ No mayor a 30 años 	

Fuente: El autor.

Tabla 9. Funciones director de producción.

	<p>Plan de negocios para la creación de un market place online en la ciudad de Tunja.</p>
<p>NOMBRE DEL CARGO: Director de producción.</p>	<p>SUBORDINADOS: Dos. Elaborado por: Diego Cuervo</p>
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Planear, dirigir y controlar las actividades del personal a su cargo. ✓ Establecer indicadores y metas a cumplir en la creación de la plataforma y sus valores agregados. ✓ Almacenar e implementar el feedback de las distintas áreas para promover mejoras e innovación en el servicio. ✓ Optimizar la productividad de sus subordinados. ✓ Determinar las características básicas de la plataforma web en conjunto con los jefes de las distintas áreas, comunicar y delegar a sus subordinados. ✓ Vigilar el mantenimiento del departamento en general, instalaciones, planta, equipos. ✓ Mantener el buen funcionamiento de los equipos para satisfacer las necesidades de los clientes tanto internos como externos. 	
<p>REQUISITOS MÍNIMOS</p>	
<p>ESTUDIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Administrador de empresas o ingeniero industrial. ✓ Dominio de una segunda lengua. ✓ Conocimiento especializado en innovaciones tecnológicas y nuevas tendencias de mercado. ✓ Conocimiento en programación, diseño web, usabilidad de la web. 	
<p>EXPERIENCIA LABORAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tres años de experiencia profesional relacionada con el cargo y manejo de start up. ✓ No mayor a 30 años 	

Fuente: El autor.

Tabla 10. Funciones programador.

	<p>Plan de negocios para la creación de un market place online en la ciudad de Tunja.</p>
<p>NOMBRE DEL CARGO: Programador.</p>	<p>SUBORDINADOS: No tiene. Elaborado por: Diego Cuervo</p>
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar y codificar los programas necesarios para la creación de la plataforma web. ✓ Realizar ensayos o pruebas a los programas para verificar la funcionalidad del mismo. ✓ Diseñar prototipos de usabilidad y manejo de la plataforma web, desde el inicio hasta la salida del programa. ✓ Elaborar y diseñar programas para el almacenamiento de la base de datos de nuestros clientes y usuarios. ✓ Validar y actualizar los diferentes programas y prototipos de la plataforma web para crear el apropiado brindando una experiencia excelente para nuestros clientes y usuarios. ✓ Enlazar cada una de las actividades y cambios en la plataforma web con las distintas áreas de la empresa. ✓ Cumplir con los objetivos planteados por la dirección del área. ✓ Investigar e indagar las nuevas tendencias en programación, manejo de hosting y dominio de la web. 	
<p>REQUISITOS MÍNIMOS</p>	
<p>ESTUDIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingeniero de sistemas ✓ Dominio de una segunda lengua. ✓ Conocimiento técnico en programación. 	
<p>EXPERIENCIA LABORAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tres años de experiencia profesional relacionada con el cargo. ✓ No mayor a 28 años 	

Fuente: El autor.

Tabla 11. Funciones diseñador grafico.

	<p>Plan de negocios para la creación de un market place online en la ciudad de Tunja.</p>
<p>NOMBRE DEL CARGO: Diseñador grafico.</p>	<p>SUBORDINADOS: No tiene. Elaborado por: Diego Cuervo</p>
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar prototipos de diseño de la plataforma web según indicaciones del director de area y del director de marketing. ✓ Mejorar la usabilidad de la plataforma web. ✓ Diseñar material grafico para las distintas áreas de la empresa. ✓ Retocar fotografía y textos de la plataforma web. ✓ Sugerir y modificar técnicas para mejorar el servicio final de la plataforma. ✓ Mantener estándares de calidad del servicio. ✓ Seleccionar la producción grafica de las empresas suscritas a la plataforma. 	
<p>REQUISITOS MÍNIMOS</p>	
<p>ESTUDIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñador grafico. ✓ Dominio de una segunda lengua. ✓ Conocimientos especializados en usabilidad y manejo de páginas web. 	
<p>EXPERIENCIA LABORAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 1 año de experiencia profesional relacionada con el cargo. ✓ No mayor a 26 años. 	

Fuente: El autor.

Tabla 12. Funciones asesor comercial.

	<p>Plan de negocios para la creación de un market place online en la ciudad de Tunja.</p>
<p>NOMBRE DEL CARGO: Asesor comercial.</p>	<p>SUBORDINADOS: No tiene. Elaborado por: Diego Cuervo</p>
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer un nexo entre el cliente y la empresa. ✓ Comunicar adecuadamente la información que la empresa estableció para sus clientes. ✓ Asesorar a los clientes en el uso de nuestra plataforma y la utilización correcta para la máxima optimización de la experiencia. ✓ Realizar permanentemente el feedback con inquietudes, problemas y sugerencias según las experiencias de los clientes. ✓ Plasmar las nuevas tendencias de la competencia “innovación, nuevos canales de comercialización, precios. ✓ Contribuir a la solución de problemas. ✓ Feedback de pérdida de clientes, baja participación en el mercado, baja captación de clientes. ✓ Administrar su territorio o zona de ventas ✓ Entrega de resultados a su jefe de area. ✓ integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa. ✓ Participar en juntas de análisis. ✓ Integrarse en la planificacion de metas y objetivos del area. 	
<p>REQUISITOS MÍNIMOS</p>	
<p>ESTUDIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Técnico en mercadotecnia, con amplio dominio de programas de computación y sistemas contables. ✓ Excelente presentación personal, buen manejo de relaciones publicas. ✓ Dominio de una segunda lengua. 	
<p>EXPERIENCIA LABORAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tres años de experiencia en el area de ventas. ✓ No mayor a 30 años. 	

Fuente: El autor.

Tabla 13. Funciones secretaria.

	<p>Plan de negocios para la creación de un market place online en la ciudad de Tunja.</p>
<p>NOMBRE DEL CARGO: Secretaria.</p>	<p>SUBORDINADOS: No tiene. Elaborado por: Diego Cuervo</p>
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Preparar, tramitar y controlar la documentación generada en la dirección general. ✓ Confeccionar cartas, escritos, informes, contratos, acuerdos, actas, facturas y documentos en general. ✓ Llevar el control de la agenda de las direcciones de cada área. ✓ Velar por el orden de las oficinas de los directivos y la dirección general. ✓ Evacuar las consultas que estén a su alcance. ✓ Preparar los informes que se le soliciten. ✓ Recibir, clasificar, tramitar y controlar la correspondencia y documentación diversa recibida, tanto interna como externa. ✓ Atención telefónica de acuerdo a las normas de cortesía establecidas. ✓ Recoger y canalizar los mensajes dirigidos al personal de la dependencia o enviados por éste. ✓ Enviar comunicaciones internas y documentos relacionados a los diferentes departamentos administrativos. 	
<p>REQUISITOS MÍNIMOS</p>	
<p>ESTUDIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Secretaria auxiliar contable. ✓ Conocimientos de: (mecanografía, ofimática, ortografía y gramática, caligrafía, archivo, idiomas extranjeros, matemática financiera, contabilidad). 	
<p>EXPERIENCIA LABORAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tres años de experiencia relacionada con el cargo. ✓ No mayor a 30 años. 	

Fuente: El autor.

3.6.Organización legal

3.6.1. Pasos para crear la empresa.

- ✓ Consultar que sea posible registrar la empresa con el nombre designado en la cámara de comercio más cercana.
- ✓ Preparar y redactar y suscribir los estatutos de la compañía, estos son el contrato que regulará la relación entre los socios; y entre ellos y la sociedad.
- ✓ Se debe solicitar el PRE RUT, se deberán presentar los estatutos, la cedula del representante legal y la del suplente antes de proceder al registro.
- ✓ Inscripción en el registro, se llevara acabo en la cámara de comercio, estos realizaran un estudio respecto a los estatutos, se debe pagar el impuesto de registro. que es del 0.7% del monto de capital asignado.
- ✓ Abrir cuenta bancaria para que la dian registre el RUT definitivo.
- ✓ Llevar el RUT definitivo ante la camara de comercio.
- ✓ En la DIAN se solicita resolución de facturación.
- ✓ Solicitar inscripción en los libros de la cámara de comercio “ libro de actas y libro de accionistas”
- ✓ Registrar la empresa en el sistema de seguridad social.

3.6.2. Estatutos de la empresa.

Acto constitutivo **MEGAVITRINAS.COM S.A.S**

DIEGO ALEJANDRO CUERVO BRICEÑO de nacionalidad Colombiana, identificada con CC 1049629789, domiciliado en el municipio de TUNJA, declara -previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos-, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada MEGAVITRINAS.COM S.A.S para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de UN MILLON DE PESOS (Co\$1'000.000) , dividido en mil (1000) acciones ordinarias de valor nominal de un mil pesos (\$1.000) cada una, que han sido liberadas en su totalidad, previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

ESTATUTOS

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

Artículo 2º. Objeto social. La sociedad tendrá como objeto principal la compra venta y comercialización de software, actividades de desarrollo de sistemas informaticos, planificación, análisis, diseño, programación y pruebas.

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 cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

La sociedad, en el desarrollo del objeto social anotado, podrá comprar, vender, adquirir, enajenar o gravar a cualquier título toda clase de bienes muebles e inmuebles dar en prenda los primeros e hipotecar los segundos , tomar o dar dinero en préstamo a interés, girar endosar, adquirir, aceptar, cobrar, protestar, pagar o cancelar títulos valores o cualesquiera efecto de comercio y aceptarlos en pago ; obtener derechos de propiedad sobre marcas, dibujos, insignias, patentes y privilegios así como sobre obras de carácter artístico y cultural, su cesión a cualquier título, la promoción y formación de empresas de la misma índole o negocios relacionados directamente con su objeto principal y el aporte a ellas de toda clase de bienes , la celebración de contratos de sociedades o la asociación para la explotación de negocios que constituyan su objeto o se relacionen directamente con él ; la adquisición o enajenación a cualquier título de interés, participaciones o acciones en empresas de la misma índole o de fines que se relacionen directamente con su objeto.

Artículo 3°. Domicilio.- El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Tunja, en el departamento de Boyacá y su dirección para notificaciones judiciales será en la Carrera 6 No. 47a-40 centro comercial centro norte local 121, de la ciudad citada. 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 4°. Término de duración.- El término de duración será indefinido.

Artículo 5°. Capital Pagado.- El capital pagado de la sociedad es de UN MILLON DE PESOS (\$1'000.000), dividido en MIL (1000) acciones de valor nominal de MIL PESOS (\$1.000) cada una.

Parágrafo. Forma y Términos en que se pagará el capital.- El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro de los 24 meses siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

Artículo 6°. 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.

Órganos sociales

Artículo 7°. 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 8°. 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.

Disposiciones Varias

Artículo 9°. 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 10°. 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 11°. 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.

DETERMINACIONES RELATIVAS A LA CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

✓ Representación legal.- Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a DIEGO ALEJANDRO CUERVO BRICEÑO identificada con el documento de identidad CC No 1049629789 como representante legal de MEGAVITRINAS.COM S.A.S por el término de 1 año.

DIEGO ALEJANDRO CUERVO BRICEÑO participa en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado,

así como para manifestar que no existen incompatibilidad ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de MEGAVITRINAS.COM S.A.S

- ✓ Personificación jurídica de la sociedad.- Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, MEGAVITRINAS.COM S.A.S formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2° de la Ley 1258 de 2008.

4. Estudio técnico

4.1. Tamaño del proyecto.

El tamaño del proyecto esta determinado en sus inicios con el numero de empresas que se muestran interesadas en hacerse participes de las nuevas tendencias globales de comercio electronico, en la ciudad de Tunja, por consiguiente respecto a este ítem se habla de una proporción de aceptación de 83% de la población que ven este nuevo canal de comercialización vital para la supervivencia de su empresa en un entorno económico cada vez más cambiante. Se toma la decisión de tomar como tamaño del proyecto **264** pymes que en adelante por el primer año serán nuestro mercado objetivo.

4.2. Localización óptima del proyecto

Tabla 14. Metodología de puntos unicentro

Sector unicentro.			
Factores relevantes.	Peso asignado	Calificación	Calificación ponderada.
Cercanía del mercado objetivo.	0.35	8.0	2.8
Precio de arriendo.	0.30	2.0	0.6
Precio de servicios públicos.	0.20	3.0	0.6
Infraestructura disponible.	0.15	4.0	0.6
Suma.	1.0		4.6

Fuente: El autor.

Tabla 15. Metodología de puntos centro norte.

Sector centro norte.			
Factores relevantes.	Peso asignado	Calificación	Calificación ponderada.
Cercanía del mercado objetivo.	0.35	9.0	3.15
Precio de arriendo.	0.30	5.0	1.5
Precio de servicios públicos.	0.20	3.0	0.6
Infraestructura disponible.	0.15	6.0	0.9
Suma.	1.0		6.15

Fuente: El autor

Tabla 16. Metodología de puntos centro histórico.

Sector centro histórico.			
Factores relevantes.	Peso asignado	Calificación	Calificación ponderada.
Cercanía del mercado objetivo.	0.35	8.0	2.8
Precio de arriendo.	0.30	3.0	0.9
Precio de servicios públicos.	0.20	2.0	0.4
Infraestructura disponible.	0.15	4.0	0.6
Suma.	1.0		4.7

Fuente: El autor

Según los datos arrojados por la metodología de puntos, el lugar más adecuado para adaptar las instalaciones de **MEGAVITRINAS.COM S.A.S** es en el centro comercial centro norte, debido a la cercanía con los distintos lugares donde se encuentran ubicados las empresas que vamos atacar según nuestro segmento de mercado, otro de los ítems importantes que conllevan a esta decisión son los precios del arriendo y el costo de los diferentes servicios públicos.

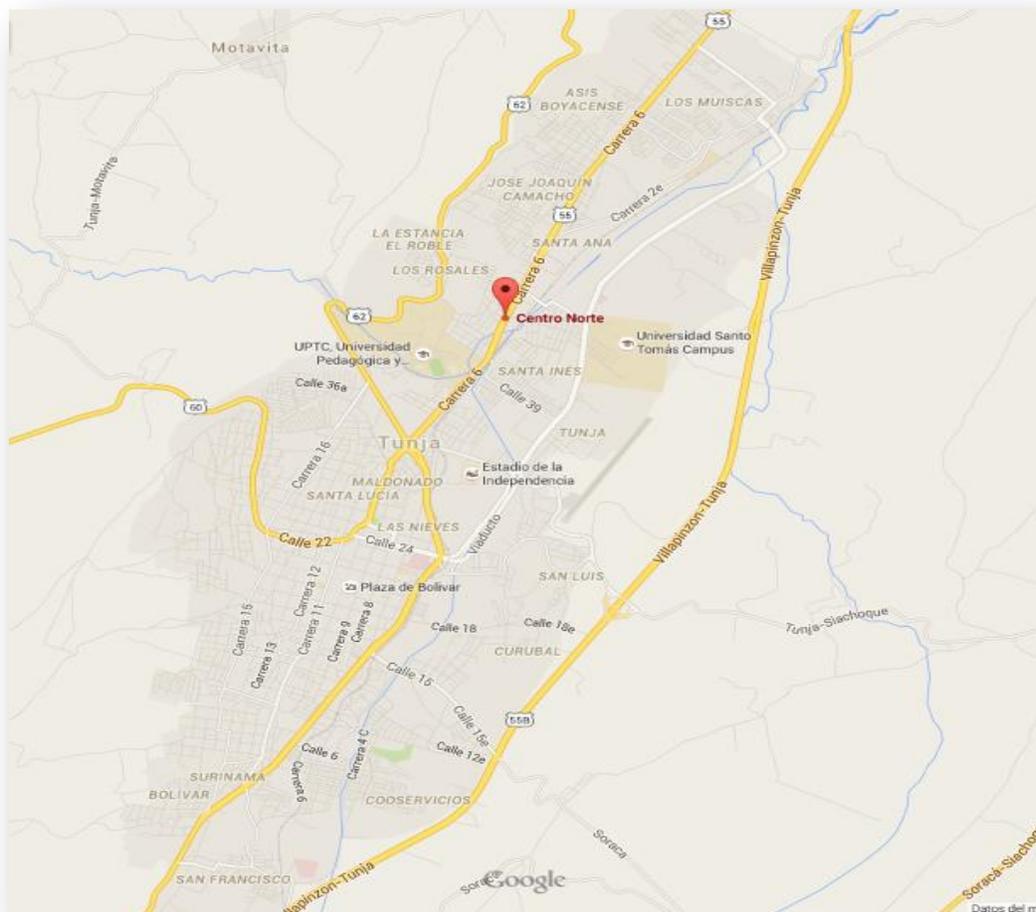
4.2.1. Macro-localizacion.

La ubicación general que va tener la empresa es en el departamento Boyacá este fue determinado para establecer la sede principal de la empresa de market places online, al ser un departamento en continuo crecimiento, enfocándonos en la ciudad de Tunja se reconoce la necesidad latente del empresario en buscar nuevas formas de comercialización, promoción y venta de cada uno de sus productos y servicios.

4.2.2. Microlocalizacion.

El lugar puntual donde funcionara la empresa es en la ciudad de Tunja, exactamente en la Carrera 6 No. 47a-40 con código postal 150009 a 1.3 km de la Universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en este centro comercial **MEGAVITRINAS.COM S.A.** dará inicio a sus operaciones, este sitio exacto ha sido determinado por la metodología de puntos teniendo con base de calificación las características de ubicación, precio, servicios públicos y por último la infraestructura disponible en el sector.

Figura 32. Localización de la empresa.



Fuente: El autor.

4.3. Diseño de planta.

Figura 33. Diseño de la planta.

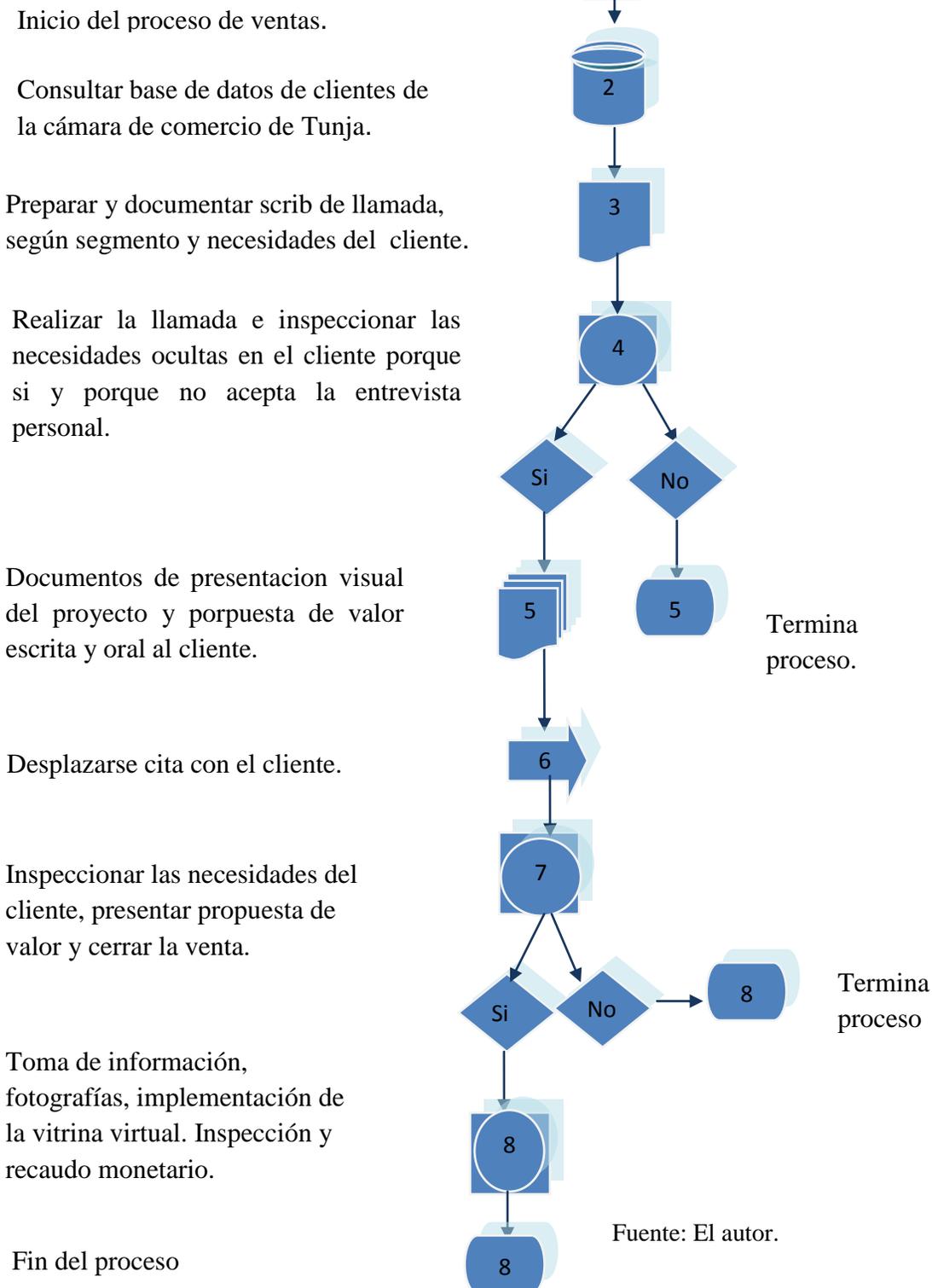


Fuente: El autor.

La planta contara con todos los elementos que se muestran dentro del grafico, cubiculos, una sala de juntas, un escritorio cuádruple, el escritorio de la secretaria, dos salas de espera un baño y un area de aseo.

4.4. Diagrama de flujo de procesos de ventas

Figura 34. Proceso de ventas.



4.5. Diagrama de flujo de procesos de producción de la sitio web

Figura 35. Proceso de producción de la plataforma

Inicio proceso

Escoger un lenguaje de programación.

Modelar la base de datos.

Desplazarse área del diseñador grafico y crear prototipos de interfaz grafica con las distintas areas.

Programar la lógica de la aplicación.

Acoplar la aplicación con la base de datos.

Implementar la interfaz grafica y probar la aplicacion.

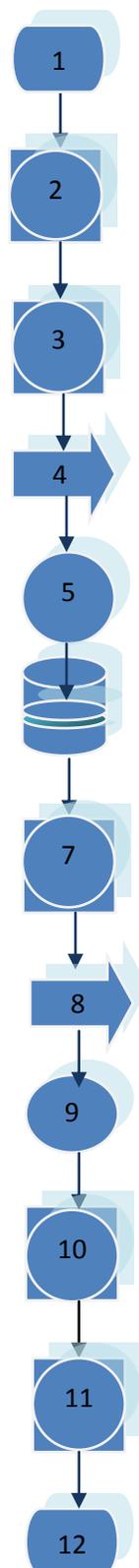
Desplazarse a la sala de juntas.

Mostrar la aplicación en las distintas áreas y gestionar recursos

Comprar hostin y dominio web, implementar la aplicación en el dominio web e inspeccionar.

Implementar las vitrinas virtuales de cada empresa que se inscriba e inspeccionar.

Fin del proceso



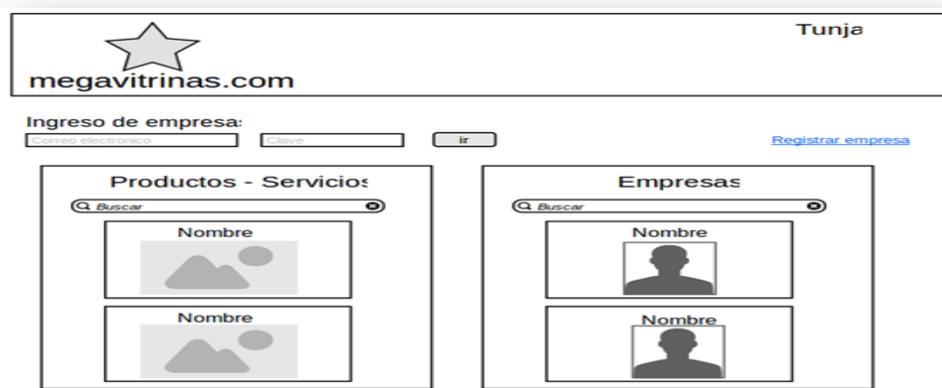
Fuente: El autor.

5. Estudio productivo.

5.1. Modelos de usabilidad y diseño de la página

5.1.1. Primer modelo.

Figura 36. Modelo de la plataforma web 1.



Fuente: El autor.

5.1.2. Segundo modelo.

Figura 37. Modelo de usabilidad 2



Fuente: El autor.

5.1.3. Tercer modelo.

Figura 38. Modelo de usabilidad 3



Fuente: El autor.

Por decisión del investigador se decide realizar la plataforma web, según el modelo de usabilidad numero tres, por su fácil manejo, vistosidad y su similitud a grandes plataformas de e-commerce en el mundo, por ultimo los colores están basados en tendencias internacionales de plataformas web.

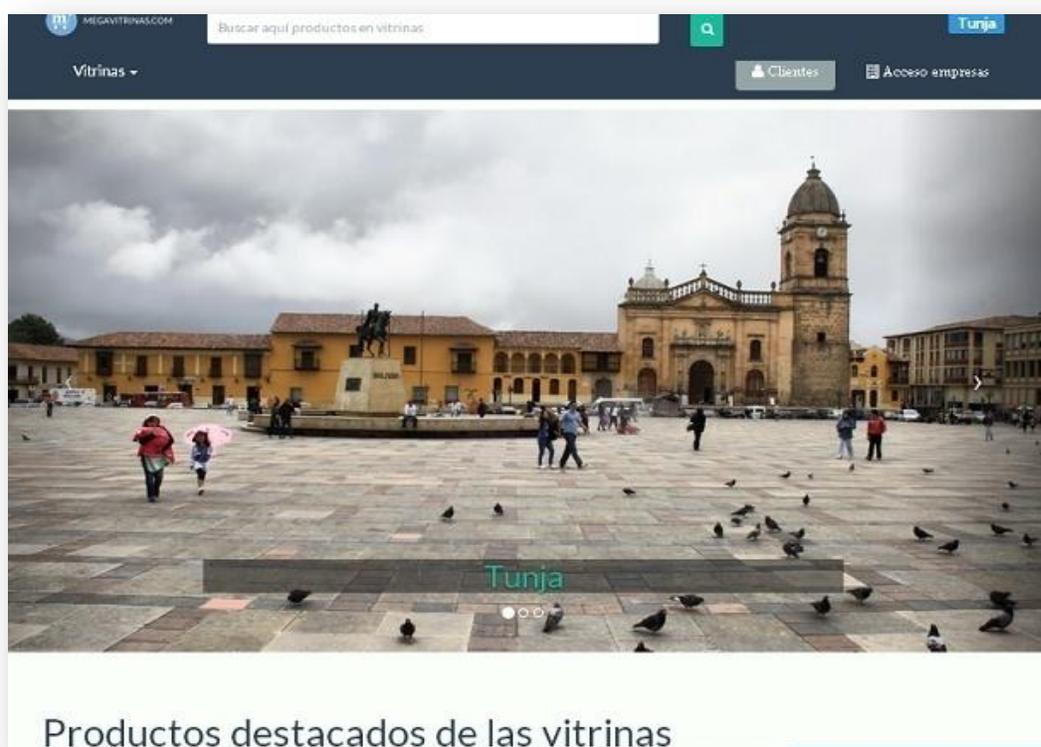
5.2.Elementos básicos del sitio web determinados por el empresario

Encabezado.

- ✓ Logo
- ✓ Botón de la ciudad correspondiente.
- ✓ Botón de registro y acceso a empresas.

- ✓ Botón de registro y acceso a clientes.
- ✓ Botón buscador de vitrinas.
- ✓ Botón buscador de productos.
- ✓ Botón buscador de sectores económicos.
- ✓ Imagen.

Figura 39. Encabezado de la plataforma.

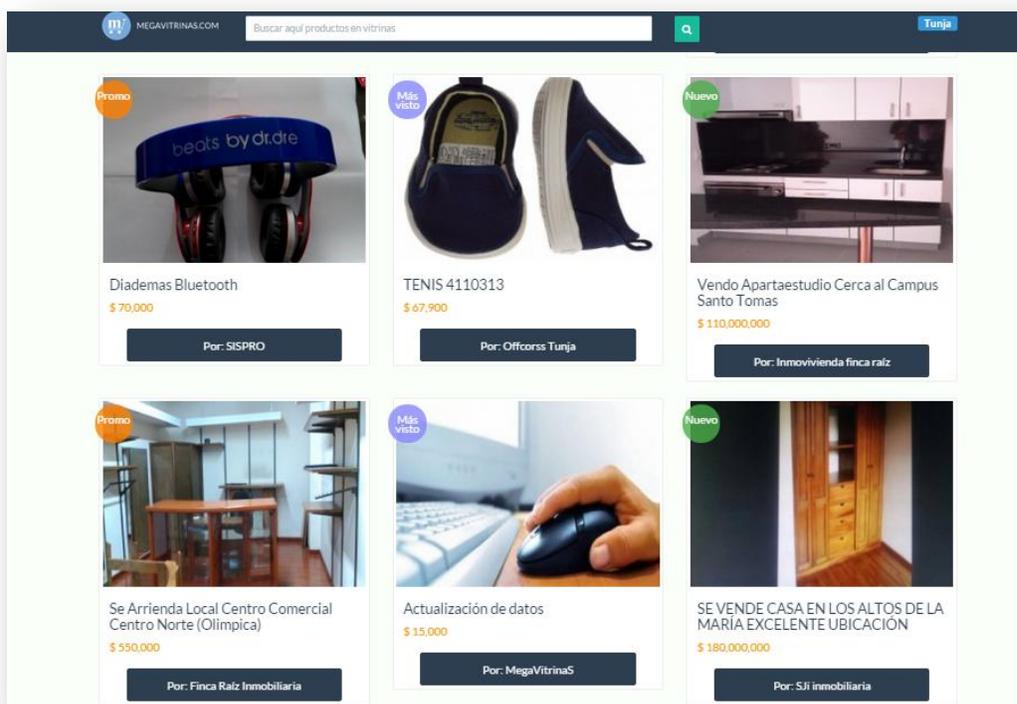


Fuente: El autor.

Area de contenido.

- ✓ Grilla de productos en promoción y destacados.
- ✓ Enlace a vitrinas virtuales.

Figura 40. Area de contenido de la plataforma.



Fuente: El autor.

Pie de página.

- ✓ Contactos.
- ✓ Localización física.
- ✓ Redes sociales.
- ✓ Derechos de autor.
- ✓ Entidades de apoyo.

“el pie de pagina es igual para todas las paginas web que contenga la plataforma web de megavitrinas.com”

Figura 41. Pie de página de la plataforma web.



Fuente: El autor.

5.3.Elementos básicos de la vitrina virtual visto por el usuario

Encabezado.

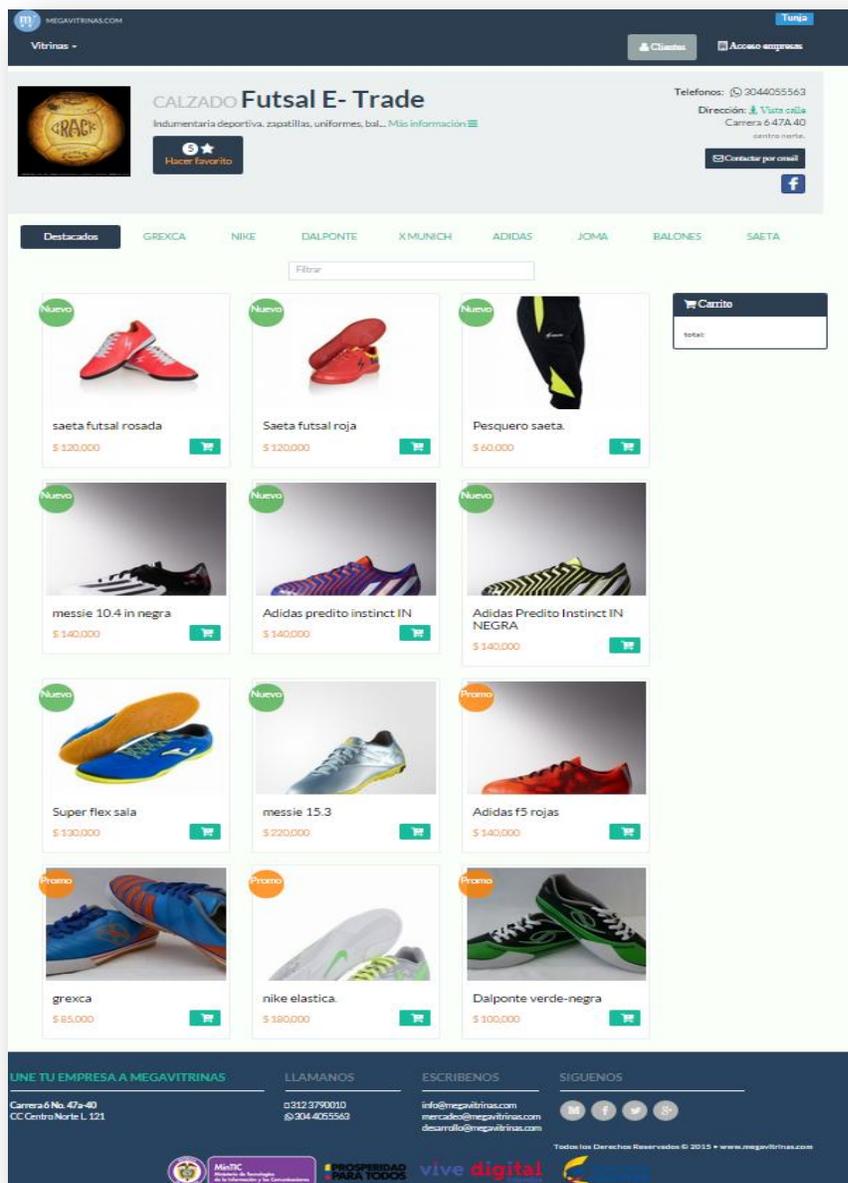
- ✓ Logo.
- ✓ Nombre de la empresa.
- ✓ Descripción del objeto social.
- ✓ Contactos.
- ✓ Dirección física.
- ✓ Boton redes sociales.
- ✓ Botón de seguidores.

Area de contenido.

- ✓ Categorías de productos.
- ✓ Grilla de productos con botón de compra.
- ✓ Carro de compras.

Pie de página. “el pie de pagina es igual para todas las paginas web que contenga el sitio web de megavitrinas.com”

Figura 42. Vitrina virtual vista por el usuario.



Fuente: El autor.

5.4. Elementos básicos de administración de la vitrina virtual visto por el empresario

Encabezado.

- ✓ Nombre de la empresa.
- ✓ Botón rendimiento de vitrina.

- ✓ Botón editar vitrina.
- ✓ Botón ver vitrina.
- ✓ Botón de salir

Area de contenido del botón rendimiento de la vitrina.

- ✓ Numerode seguidores.
- ✓ Numero total de visitas a la vitrina.
- ✓ Estadísticas de visita por producto.

Figura 43. Rendimiento de la vitrina visto por empresario

The screenshot shows a dashboard for 'Futsal E-Trade' with the following metrics:

- Seguidores: 5
- Visitas: 611

Below the metrics is a table with 26 rows of product data:

Orden	Producto - Servicio	Categoría	Número de visitas
1	gresca	GREXCA	194
2	nike elastica.	NIKE	175
3	XMUNICH	XMUNICH	153
4	Dalpont verde-negra	DALPONTE	125
5	Adidas f5 rojas	ADIDAS	32
6	Futbol Nike Tiempo rio II	NIKE	17
7	Sudadera Colombia.	ADIDAS	17
8	Nike Tiempo Genio	NIKE	14
9	messie 10.4 in negra	ADIDAS	13
10	Balón nike England	BALONES	13
11	Balón nike Francia	BALONES	12
12	messie 10.4	ADIDAS	11
13	Adidas predito instinct IN	ADIDAS	11
14	adidas F5 verdes	ADIDAS	11
15	Nike Allgiance amarillo	NIKE	10
16	Nike tiempo color negro	NIKE	10
17	Joma máxima 504	JOMA	9
18	Nike futsal tiempo	NIKE	7
19	Pesquero saeta.	SAETA	6
20	messie 15.3	ADIDAS	6
21	Adidas Predito Instinct IN NEGRA	ADIDAS	5
22	Super flex sala	JOMA	5
23	Saeta futsal roja	SAETA	5
24	saeta futsal rosada	SAETA	4
25	Allgiance brasil azul.	NIKE	0
26	Dalpont amarilla	DALPONTE	0

The footer contains contact information for 'MEGAVITRINAS' and logos for 'MIS TIC', 'PROSPERIDAD PARA TODOS', 'vive digital', and 'CONSEJO NACIONAL DE ELECTRICIDAD'.

Fuente: El autor.

Area de contenido del botón editar vitrina.

- ✓ Botón editar logo.
- ✓ Botón editar información.
- ✓ Botón de editar categorías.
- ✓ Botón editar productos.
- ✓ Grilla de productos.

Figura 44. Boton editar vitrina.

Administración Futsal E-Trade [Revisar estado vitrina](#) [Editar vitrina](#) [Ver vitrina](#) [Salir](#)

Calzado Futsal E-Trade
Indumentaria deportiva, zapatillas, uniformes, balones, equipos de entrenamiento, información básica del fútbol en BOYACA.

Telefonos: ☎ 3044055563
Dirección: Carrera 6 47A 40

[Editar info](#)

Productos - Servicios **Eventos**

[Categorías](#) [+ Nuevo producto - Servicio](#)

Mostrar 10 resultados

Nombre	Categoria	Opciones
saeta futsal rosada	SAETA	✓ ✖
Saeta futsal roja	SAETA	✓ ✖
Pesquero saeta.	SAETA	✓ ✖
Adidas f5 rojas	ADIDAS	✓ ✖
messie 10-4	ADIDAS	✓ ✖
messie 10-4 in negra	ADIDAS	✓ ✖
Adidas predito instinct IN	ADIDAS	✓ ✖
Adidas Predito Instinct IN NEGRA	ADIDAS	✓ ✖
Fútbol Nike Tiempo rio II	NIKE	✓ ✖
Nike Allgiance amarillo	NIKE	✓ ✖

1 a 10 de 26 resultados [Anterior](#) [1](#) [2](#) [3](#) [Siguiente](#)

VISITENOS
Carrera 6 No. 47a-40
CC Centro Norte L 121

LLAMENOS
0312 9790010
0304 4055563

ESCRIBENOS
info@megavitrinas.com
mercado@megavitrinas.com
desarrollo@megavitrinas.com

SIGUENOS
[Facebook](#) [Twitter](#) [Instagram](#) [LinkedIn](#)

Todos los Derechos Reservados © 2015 • www.megavitrinas.com

MiNTIC **PROSPERIDAD PARA TODOS** **vive digital** **Procesamiento de Datos**

Fuente: El autor.

Area de contenido del botón ver vitrina.

“esigual a como se ve en los elementos básicos de la vitrina para usuarios”.

Pie de página.

“el pie de pagina es igual para todas las paginas web que contenga el sitio web de megavitrinas.com”

Elementos básicos del botón de compra.**Encabezado.**

- ✓ Logo
- ✓ Perfil del cliente.
- ✓ Botón inicio.
- ✓ Boton de sectores económicos,
- ✓ Promociones.
- ✓ Botón salir.

Area de contenido del botón de compra.

- ✓ Producto, cantidad y precio de la compra.
- ✓ Observaciones del pedido.
- ✓ Forma de pago.
- ✓ Servicio de envío.
- ✓ Datos personales.
- ✓ Dirección para envío del producto.
- ✓ Botón aceptar compra.

Pie de página.

“el pie de pagina es igual para todas las paginas web que contenga el sitio web de megavitrinas.com”

En todas las páginas aparece un botón para chatear en línea con megavitrinas.com

Figura 45. Boton de compra usuario

The screenshot displays the checkout process on the Megavitrinas.com website. The page is titled "Mi pedido a Futsal E-Trade" and includes a table of items, a "Datos personales" form, and shipping details.

Producto	Cantidad	Precio
Pesquero saeta.		\$60,000

Envío: \$3,000
Total: \$63,000

Forma de pago
 Pagos locales Tunja
 Pago contraentrega al recibir su pedido.
 Envíos por:

Datos personales
 Diego cuervo.
 dici.10.14@hotmail.com
 Número de documento Número telefonico
 * Obligatorios

Envío
 Dirección Apartamento/Piso
 Barrio

Aceptar

UNE TU EMPRESA A MEGAVITRINAS
 Carrera 6 No. 47a-40
 CC Centro Norte L. 121

LLAMANOS
 ☎ 312 3790010
 📞 304 405563

ESCRIBENOS
 info@megavitrinas.com
 mercados@megavitrinas.com
 desarrollo@megavitrinas.com

SIGUENOS

Todos los Derechos Reservados © 2015 • www.megavitrinas.com

Fuente: El autor.

6. Estudio financiero y económico

6.1. Proyección de ventas

Tabla 17. Ventas proyectadas.

Año		Numero de Pymes inscritas y renovadas por año	80% del mercado objetivo a atacar
año (x)			(Y)
1	2011	256	204
2	2012	281	224
3	2013	296	236
4	2014	298	238
5	2015	318	255
6	2016	333	266
7	2017	347	278
8	2018	361	289
9	2019	376	301

Fuente: El autor.

Tabla 18. Variacion ventas anuales.

variación	
2015-2016	4,52%
2016-2017	4,32%
2017-2018	4,14%
2018-2019	3,98%

Fuente: El autor.

La proyección de ventas se hace necesaria para determinar, el precio de nuestro servicio, determinar los costos unitarios en cada una de las fases de producción y las distintas proyecciones presupuestales. Para esto se tuvo una tendencia de aceptación del 83% por parte del mercado objetivo, pero al existir competencia tanto directa como indirecta se trabajara con el 80%.

6.2. Proyección de la nómina

6.2.1. Mano de obra directa.

Tabla 19. Nómina MOD 2015

2015	cargo	Unidad	salario básico	auxilio transporte	horas extras	recargo nocturno	pensión	riesgos profesionales
		programador	1	\$ 1.000.000	\$ 74.000	\$ 0	\$ 0	\$ 120.000
	diseñador grafico	1	\$ 1.000.000	\$ 74.000	\$ 0	\$ 0	\$ 120.000	\$ 5.220

caja compensación	prima	cesantías	interés de cesantías	de vacaciones	dotación	total mes
\$ 40.000	\$ 89.500	\$ 89.500	\$ 895	\$ 41.667	\$ 33.333	\$ 1.494.115
\$ 40.000	\$ 89.500	\$ 89.500	\$ 895	\$ 41.667	\$ 33.333	\$ 1.494.115
					total anual	\$ 35.858.760
					vr unidad	\$ 140.816

Fuente: El autor.

Tabla 20. Nómina MOD 2016

2016	cargo	Unidad	salario básico	auxilio transporte	horas extras	recargo nocturno	pensión	riesgos profesionales
		programador	1	\$ 1.044.600	\$ 77.300	\$ 0	\$ 0	\$ 125.352
	diseñador grafico	1	\$ 1.044.600	\$ 77.300	\$ 0	\$ 0	\$ 125.352	\$ 5.453

caja compensación	prima	cesantías	interés de cesantías	de vacaciones	dotación	total mes
\$ 41.784	\$ 93.492	\$ 89.500	\$ 895	\$ 43.525	\$ 34.820	\$ 1.556.721
\$ 41.784	\$ 93.492	\$ 89.500	\$ 895	\$ 43.525	\$ 34.820	\$ 1.556.721
					total anual	\$ 37.361.302
					vr unidad	\$ 140.377

Fuente: El autor.

Tabla 21. Nomina MOD 2017

2017	cargo	Unidad	salario básico	auxilio transporte	horas extras	recargo nocturno	pensión	riesgos profesionales
	programador	1	\$ 1.091.189	\$ 80.748	\$ 0	\$ 0	\$ 130.943	\$ 5.696
	diseñador grafico	1	\$ 1.091.189	\$ 80.748	\$ 0	\$ 0	\$ 130.943	\$ 5.696

caja compensación	prima	cesantías	interés cesantías	de vacaciones	dotación	total mes
\$ 43.648	\$ 97.661	\$ 89.500	\$ 895	\$ 45.466	\$ 36.373	\$ 1.622.119
\$ 43.648	\$ 97.661	\$ 89.500	\$ 895	\$ 45.466	\$ 36.373	\$ 1.622.119
					total anual	\$ 38.930.857
					vr unidad	\$ 140.216

Fuente: El autor.

Tabla 22. Nomina MOD 2018.

2018	cargo	Unidad	salario básico	auxilio transporte	horas extras	recargo nocturno	pensión	riesgos profesionales
	programador	1	\$ 1.139.856	\$ 84.349	\$ 0	\$ 0	\$ 136.783	\$ 5.950
	diseñador grafico	1	\$ 1.139.856	\$ 84.349	\$ 0	\$ 0	\$ 136.783	\$ 5.950

caja compensación	prima	cesantías	interés cesantías	de vacaciones	dotación	total mes
\$ 45.594	\$ 102.017	\$ 89.500	\$ 895	\$ 47.494	\$ 37.995	\$ 1.690.434
\$ 45.594	\$ 102.017	\$ 89.500	\$ 895	\$ 47.494	\$ 37.995	\$ 1.690.434
					total anual	\$ 40.570.415
					valor unidad	\$ 140.309

Fuente: El autor.

Tabla 23. Nomina MOD 2019.

2019	cargo	Unidad	salario básico	auxilio transporte	horas extras	recargo nocturno	pensión	riesgos profesionales
	programador	1	\$ 1.190.694	\$ 88.111	\$ 0	\$ 0	\$ 142.883	\$ 6.215
	diseñador grafico	1	\$ 1.190.694	\$ 88.111	\$ 0	\$ 0	\$ 142.883	\$ 6.215

caja compensación	prima	cesantías	interés cesantías	de vacaciones	dotación	total mes
\$ 47.628	\$ 106.567	\$ 89.500	\$ 895	\$ 49.612	\$ 39.690	\$ 1.761.796
\$ 47.628	\$ 106.567	\$ 89.500	\$ 895	\$ 49.612	\$ 39.690	\$ 1.761.796
					total anual	\$ 42.283.096
					valor unidad	\$ 140.639

Fuente: El autor.

6.2.2. Presupuesto de nomina otros gastos de explotación.

Tabla 24. Nomina OGE 2015.

2015	cargo	Unidad	salario básico	Auxilio transporte	horas extras	recargo nocturno	pensión	Riesgos profesionales
	Director general	1	\$ 1.500.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 180.000	\$ 7.830
	Director de marketing y ventas	1	\$ 1.200.000	\$ 74.000	\$ 0	\$ 0	\$ 144.000	\$ 6.264
	Director de producción	1	\$ 1.200.000	\$ 74.000	\$ 0	\$ 0	\$ 144.000	\$ 6.264
	Secretaria.	1	\$ 644.350	\$ 74.000	\$ 0	\$ 0	\$ 77.322	\$ 3.364

Caja compensación	Prima	Cesantías	Interés de cesantías	Vacaciones	Dotación	Valor total mensual
\$ 60.000	\$ 125.000	\$ 125.000	\$ 1.250	\$ 62.500	\$ 33.333	\$ 2.094.913
\$ 48.000	\$ 106.167	\$ 106.167	\$ 1.062	\$ 50.000	\$ 33.333	\$ 1.768.992
\$ 48.000	\$ 106.167	\$ 106.167	\$ 1.062	\$ 50.000	\$ 33.333	\$ 1.768.992
\$ 25.774	\$ 59.863	\$ 59.863	\$ 599	\$ 26.848	\$ 33.333	\$ 1.005.314
					Total anual	\$ 79.658.549
					Valor unidad	\$ 312.816

Fuente: El autor.

Tabla 25. Nomina OGE 2016

	cargo	Unid	salario básico	auxilio transporte	horas extras	recargo nocturno	pensión	riesgos profesionales
2016	Director general	1	\$ 1.566.900	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 188.028	\$ 8.179
	Director de marketing y ventas	1	\$ 1.253.520	\$ 77.300	\$ 0	\$ 0	\$ 150.422	\$ 6.543
	Director de producción	1	\$ 1.253.520	\$ 77.300	\$ 0	\$ 0	\$ 150.422	\$ 6.543
	Secretaria.	1	\$ 673.088	\$ 77.300	\$ 0	\$ 0	\$ 80.771	\$ 3.514

caja compensación	prima	cesantías	interés de cesantías	vacaciones	dotación	valor total mensual
\$ 62.676	\$ 130.575	\$ 125.000	\$ 1.250	\$ 65.288	\$ 34.820	\$ 2.182.716
\$ 50.141	\$ 110.902	\$ 106.167	\$ 1.062	\$ 52.230	\$ 34.820	\$ 1.843.107
\$ 50.141	\$ 110.902	\$ 106.167	\$ 1.062	\$ 52.230	\$ 34.820	\$ 1.843.107
\$ 26.924	\$ 62.532	\$ 59.863	\$ 599	\$ 28.045	\$ 34.820	\$ 1.047.455
					total anual	\$ 82.996.615
					valor unidad	\$ 311.841

Fuente: El autor.

Tabla 26. Nomina OGE 2017

2017	cargo	Unid	salario básico	auxilio transporte	horas extras	recargo nocturno	pensión	riesgos profesionales
	Director general	1	\$ 1.636.784	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 196.414	\$ 8.544
	Director de marketing y ventas	1	\$ 1.309.427	\$ 80.748	\$ 0	\$ 0	\$ 157.131	\$ 6.835
	Director de producción	1	\$ 1.309.427	\$ 80.748	\$ 0	\$ 0	\$ 157.131	\$ 6.835
	Secretaria.	1	\$ 703.108	\$ 80.748	\$ 0	\$ 0	\$ 84.373	\$ 3.670

caja compensación	prima	cesantías	interés cesantías	de vacaciones	dotación	valor total mensual
\$ 65.471	\$ 136.399	\$ 125.000	\$ 1.250	\$ 68.199	\$ 36.373	\$ 2.274.434
\$ 52.377	\$ 115.848	\$ 106.167	\$ 1.062	\$ 54.559	\$ 36.373	\$ 1.920.527
\$ 52.377	\$ 115.848	\$ 106.167	\$ 1.062	\$ 54.559	\$ 36.373	\$ 1.920.527
\$ 28.124	\$ 65.321	\$ 59.863	\$ 599	\$ 29.296	\$ 36.373	\$ 1.091.475
					total anual	\$ 86.483.559
					valor unidad	\$ 311.484

Fuente: El autor.

Tabla 27. Nomina OGE 2018

2018	cargo	Unid	salario básico	auxilio transporte	horas extras	recargo nocturno	pensión	riesgos profesionales
	Director general	1	\$ 1.709.784	\$ 0	0	0	\$ 205.174	\$ 8.925
	Director de marketing y ventas	1	\$ 1.367.827	\$ 84.349	0	0	\$ 164.139	\$ 7.140
	Director de producción	1	\$ 1.367.827	\$ 84.349	0	0	\$ 164.139	\$ 7.140
	Secretaria.	1	\$ 734.466	\$ 84.349	0	0	\$ 88.136	\$ 3.834

caja compensación	prima	cesantías	interés cesantías	de vacaciones	dotación	valor total mensual
\$ 68.391	\$ 142.482	\$ 125.000	\$ 1.250	\$ 71.241	\$ 37.995	\$ 2.370.243
\$ 54.713	\$ 121.015	\$ 106.167	\$ 1.062	\$ 56.993	\$ 37.995	\$ 2.001.400
\$ 54.713	\$ 121.015	\$ 106.167	\$ 1.062	\$ 56.993	\$ 37.995	\$ 2.001.400
\$ 29.379	\$ 68.235	\$ 59.863	\$ 599	\$ 30.603	\$ 37.995	\$ 1.137.458
					total anual	\$ 90.126.021
					valor unidad	\$ 311.693

Fuente: El autor.

Tabla 28. Nomina OGE 2019

	cargo	Unid	salario básico	auxilio transporte	horas extras	recargo nocturno	pensión	riesgos profesionales
2019	Director general	1	\$ 1.786.041	\$ 0	0	\$ 0	\$ 214.325	\$ 9.323
	Director de marketing y ventas	1	\$ 1.428.833	\$ 88.111	0	\$ 0	\$ 171.460	\$ 7.459
	Director de producción	1	\$ 1.428.833	\$ 88.111	0	\$ 0	\$ 171.460	\$ 7.459
	Secretaria.	1	\$ 767.224	\$ 88.111	0	\$ 0	\$ 92.067	\$ 4.005

caja compensación	prima	cesantías	interés cesantías	de vacaciones	dotación	valor total mensual
\$ 71.442	\$ 148.837	\$ 125.000	\$ 1.250	\$ 74.418	\$ 39.690	\$ 2.470.325
\$ 57.153	\$ 126.412	\$ 106.167	\$ 1.062	\$ 59.535	\$ 39.690	\$ 2.085.880
\$ 57.153	\$ 126.412	\$ 106.167	\$ 1.062	\$ 59.535	\$ 39.690	\$ 2.085.880
\$ 30.689	\$ 71.278	\$ 59.863	\$ 599	\$ 31.968	\$ 39.690	\$ 1.185.492
					total anual	\$ 93.930.936
					valor unidad	\$ 312.426

Fuente: El autor.

6.2.3. Presupuesto de gasto de personal de ventas.

Tabla 29. Nomina GPV 2015

2015	cargo	Unid	salario básico	auxilio transporte	horas extras	recargo nocturno	pensión	riesgos profesionales
	vendedor	1	\$ 800.000	\$ 74.000	0	\$ 0	\$ 96.000	\$ 4.176
caja compensación		prima	cesantías	interés de cesantías	de vacaciones	dotación	valor mensual	
\$ 32.000		\$ 72.833	\$ 89.500	\$ 895	\$ 33.333	\$ 33.333	\$ 1.236.071	
						valor anual	\$ 14.832.852	
						valor unidad	\$ 58.248	

Fuente: El autor.

Tabla 30. Nomina GPV 2016

2016	cargo	Unid	salario básico	auxilio transporte	horas extras	recargo nocturno	pensión	riesgos profesionales
	vendedor	1	\$ 835.680	\$ 77.300	0	\$ 0	\$ 100.282	\$ 4.362
caja compensación		prima	cesantías	interés de cesantías	de vacaciones	dotación	valor mensual	
\$ 33.427		\$ 76.082	\$ 89.500	\$ 895	\$ 34.820	\$ 34.820	\$ 1.287.168	
						valor anual	\$ 15.446.018	
						valor unidad	\$ 58.035	

Fuente: El autor.

Tabla 31. Nomina GPV 2017

2017	cargo	Unid	salario básico	auxilio transporte	horas extras	recargo nocturno	pensión	riesgos profesionales
	vendedor	1	\$ 872.951	\$ 80.748	0	\$ 0	\$ 104.754	\$ 4.557

caja compensación	prima	cesantías	interés de cesantías	de vacaciones	dotación	valor mensual
\$ 34.918	\$ 79.475	\$ 89.500	\$ 895	\$ 36.373	\$ 36.373	\$ 1.340.544
					valor anual	\$ 16.086.531
					valor unidad	\$ 57.938

Fuente: El autor.

Tabla 32. Nomina GPV 2018

2018	cargo	Unid	salario básico	auxilio transporte	horas extras	recargo nocturno	pensión	riesgos profesionales
	vendedor	1	\$ 911.885	\$ 84.349	0	\$ 0	\$ 109.426	\$ 4.760

caja compensación	prima	cesantías	interés de cesantías	de vacaciones	dotación	valor mensual
\$ 36.475	\$ 83.020	\$ 89.500	\$ 895	\$ 37.995	\$ 37.995	\$ 1.396.301
					valor anual	\$ 16.755.611
					valor unidad	\$ 57.948

Fuente: El autor.

Tabla 33. Nomina GPV 2019

2019	cargo	Unid	salario básico	auxilio transporte	horas extras	recargo nocturno	pensión	riesgos profesionales
	vendedor	1	\$ 952.555	\$ 88.111	0	\$ 0	\$ 114.307	\$ 4.972

caja compensación	prima	cesantías	interés de cesantías	de vacaciones	dotación	valor mensual
\$ 38.102	\$ 86.722	\$ 89.500	\$ 895	\$ 39.690	\$ 39.690	\$ 1.454.544
					valor anual	\$ 17.454.531
					valor unidad	\$ 58.056

Fuente: El autor.

6.3.Presupuesto de inversión

Tabla 34. Presupuesto de inversion.

Presupuesto de inversión.			
descripción	cantidad	valor unitario	valor total
Activo fijo			
Computadores de mesa	7	\$ 989.900	\$ 6.929.300
Tabletas	1	\$ 292.900	\$ 292.900
Cubículos	3	\$ 299.900	\$ 899.700
Sillas de oficina	8	\$ 99.000	\$ 792.000
Centros de trabajo con archivador	4	\$ 249.900	\$ 999.600
Mesas de juntas	1	\$ 1.460.000	\$ 1.460.000
Sofá	2	\$ 279.900	\$ 559.800
Teléfono inalámbrico	1	\$ 69.400	\$ 69.400
Isla de trabajo cuádruple	1	\$ 499.900	\$ 499.900
Impresora laser	1	\$ 319.000	\$ 319.000
Motocicleta	1	\$ 3.790.000	\$ 3.790.000
		total activos fijos	\$ 16.611.600
Adecuaciones			
Imagen corporativa		\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Instalaciones eléctricas		\$ 500.000	\$ 500.000
		total adecuaciones	\$ 1.500.000
Otras inversiones			
Gasto legal		\$ 688.400	\$ 688.400
		total otras inversiones	\$ 688.400
		total inversión	\$ 18.800.000

Fuente: El autor.

6.4.Presupuesto de depreciación

Tabla 35. Depreciacion.

Concepto	Cant	V util	Vr inicial	Vr de salvamento	Vr de depreciado	Depre 2015	2016	2017	2018	2019
Computadores de mesa	7	3	\$ 989.900	\$ 98.990	\$ 296.970	\$ 2.078.790	\$ 2.078.790	\$ 2.078.790	—	—
Tabletas	1	3	\$ 292.900	\$ 29.290	\$ 87.870	\$ 87.870	\$ 87.870	\$ 87.870	—	—
Cubículos	3	10	\$ 299.900	\$ 29.990	\$ 26.991	\$ 80.973	\$ 80.973	\$ 80.973	\$ 80.973	\$ 80.973
Sillas de oficina	8	10	\$ 99.000	\$ 9.900	\$ 8.910	\$ 71.280	\$ 71.280	\$ 71.280	\$ 71.280	\$ 71.280
Centros de trabajo con archivador	4	10	\$ 249.900	\$ 24.990	\$ 22.491	\$ 89.964	\$ 89.964	\$ 89.964	\$ 89.964	\$ 89.964
Mesas de juntas	1	10	\$ 1.460.000	\$ 146.000	\$ 131.400	\$ 131.400	\$ 131.400	\$ 131.400	\$ 131.400	\$ 131.400
Sofá	2	10	\$ 279.900	\$ 27.990	\$ 25.191	\$ 50.382	\$ 50.382	\$ 50.382	\$ 50.382	\$ 50.382
Teléfono inalámbrico	1	5	\$ 69.400	\$ 6.940	\$ 12.492	\$ 12.492	\$ 12.492	\$ 12.492	\$ 12.492	\$ 12.492
Isla de trabajo cuádruple	1	10	\$ 499.900	\$ 49.990	\$ 44.991	\$ 44.991	\$ 44.991	\$ 44.991	\$ 44.991	\$ 44.991
Impresora laser	1	5	\$ 319.000	\$ 31.900	\$ 57.420	\$ 57.420	\$ 57.420	\$ 57.420	\$ 57.420	\$ 57.420
Motocicleta	1	5	\$ 3.790.000	\$ 379.000	\$ 682.200	\$ 682.200	\$ 682.200	\$ 682.200	\$ 682.200	\$ 682.200
					Depreciación anual	\$ 3.387.762	\$ 3.387.762	\$ 3.387.762	\$ 1.221.102	\$ 1.221.102
					Valor unidad	\$ 13.304	\$ 12.729	\$ 12.202	\$ 4.223	\$ 4.062

Fuente: El autor.

6.5. Crédito, tasas y tabla de amortización

6.5.1. Inversión total.

Tabla 36. Inversión total.

Inversión total		\$
		18.800.000
Aportes sociales	50%	\$ 9.400.000
Crédito financiero	50%	\$ 9.400.000

Fuente: El autor.

La inversión inicial requerida para iniciar el funcionamiento de megavitrinas.com, asciende a 18.800.000 pesos, esta suma de dinero será invertida principalmente en maquinaria, muebles y enseres, algunas adecuaciones y la parte legal de la empresa. La manera de financiación será conformada por los aportes sociales (50%) y un crédito bancario (50%).

6.5.2. Aportes sociales.

Tabla 37. Aportes sociales.

Aportes sociales		
Nombre	Cedula	Aporte
Fabian rolando Mora cocunubo.	1049629234	\$ 4.700.000
Diego Alejandro Cuervo Briceño	1049629789	\$ 4.700.000
TOTAL		\$ 9.400.000

Fuente: El autor.

6.5.3. Tasas de interés, cuotas.

Tabla 38. Tasas y cuotas.

valor del prestamo	\$ 9.400.000,00
Tasa efectivo anual	14,79%
Tasa mes vencido	1,16
	0,0116
Numero de cuotas	36
Monto de la cuota	\$ 320.905

Fuente: El autor.

6.5.4. Tabla amortización anual.

Tabla 39. Amortizacion anual.

\$ 9.400.000,00				
NUMERO	CUOTA	INTERES	CAPITAL	SALDO
1	\$ 3.850.855	\$ 1.139.838	\$ 2.711.017	\$ 6.688.983
2	\$ 3.850.855	\$ 737.432	\$ 3.113.423	\$ 3.575.559
3	\$ 3.850.855	\$ 275.296	\$ 3.575.559	\$ 0

Fuente: El autor.

6.5.5. Tabla de amortización mensual.

Tabla 40. Amortizacion mensual.

Numero	Cuota	Interes	Capital	Saldo
0				\$ 9.400.000,00
1	\$ 320.905	\$ 109.040	\$ 211.865	\$ 9.188.135
2	\$ 320.905	\$ 106.582	\$ 214.322	\$ 8.973.813
3	\$ 320.905	\$ 104.096	\$ 216.808	\$ 8.757.005
4	\$ 320.905	\$ 101.581	\$ 219.323	\$ 8.537.681
5	\$ 320.905	\$ 99.037	\$ 221.867	\$ 8.315.814
6	\$ 320.905	\$ 96.463	\$ 224.441	\$ 8.091.373
7	\$ 320.905	\$ 93.860	\$ 227.045	\$ 7.864.328
8	\$ 320.905	\$ 91.226	\$ 229.678	\$ 7.634.650
9	\$ 320.905	\$ 88.562	\$ 232.343	\$ 7.402.307
10	\$ 320.905	\$ 85.867	\$ 235.038	\$ 7.167.269
11	\$ 320.905	\$ 83.140	\$ 237.764	\$ 6.929.505

12	\$ 320.905	\$ 80.382	\$ 240.522	\$ 6.688.983
13	\$ 320.905	\$ 77.592	\$ 243.312	\$ 6.445.670
14	\$ 320.905	\$ 74.770	\$ 246.135	\$ 6.199.535
15	\$ 320.905	\$ 71.915	\$ 248.990	\$ 5.950.545
16	\$ 320.905	\$ 69.026	\$ 251.878	\$ 5.698.667
17	\$ 320.905	\$ 66.105	\$ 254.800	\$ 5.443.867
18	\$ 320.905	\$ 63.149	\$ 257.756	\$ 5.186.111
19	\$ 320.905	\$ 60.159	\$ 260.746	\$ 4.925.366
20	\$ 320.905	\$ 57.134	\$ 263.770	\$ 4.661.595
21	\$ 320.905	\$ 54.075	\$ 266.830	\$ 4.394.765
22	\$ 320.905	\$ 50.979	\$ 269.925	\$ 4.124.840
23	\$ 320.905	\$ 47.848	\$ 273.056	\$ 3.851.783
24	\$ 320.905	\$ 44.681	\$ 276.224	\$ 3.575.559
25	\$ 320.905	\$ 41.476	\$ 279.428	\$ 3.296.131
26	\$ 320.905	\$ 38.235	\$ 282.669	\$ 3.013.462
27	\$ 320.905	\$ 34.956	\$ 285.948	\$ 2.727.513
28	\$ 320.905	\$ 31.639	\$ 289.265	\$ 2.438.248
29	\$ 320.905	\$ 28.284	\$ 292.621	\$ 2.145.627
30	\$ 320.905	\$ 24.889	\$ 296.015	\$ 1.849.612
31	\$ 320.905	\$ 21.455	\$ 299.449	\$ 1.550.163
32	\$ 320.905	\$ 17.982	\$ 302.923	\$ 1.247.240
33	\$ 320.905	\$ 14.468	\$ 306.437	\$ 940.803
34	\$ 320.905	\$ 10.913	\$ 309.991	\$ 630.812
35	\$ 320.905	\$ 7.317	\$ 313.587	\$ 317.225
36	\$ 320.905	\$ 3.680	\$ 317.225	\$ 0

Fuente: El autor.

De acuerdo a la naturaleza de la empresa el crédito bancario será solicitado en el banco agrario, con una tasa de interés del 14.79% efectivo anual, solicitado a 36 meses, pagadero mensualmente en cuota fija, el crédito realizado es multidespacho para microempresas, después de realizada la anualidad queda estipulada una cuota de 320.905 pesos.

6.5.6. Costos indirectos de fabricación.

Tabla 41. Otros servicios.

Concepto	2015	2016	2017	2018	2019
Servicios generales	\$ 120.000	\$ 125.352	\$ 130.943	\$ 136.783	\$ 142.883
Arrendamiento hosting	\$ 15.000	\$ 15.669	\$ 16.368	\$ 17.098	\$ 17.860
Arrendamiento del dominio	\$ 2.500	\$ 2.612	\$ 2.728	\$ 2.850	\$ 2.977
Contador	\$ 320.000	\$ 334.272	\$ 349.181	\$ 364.754	\$ 381.022
Arrendamiento del local	\$ 500.000	\$ 522.300	\$ 545.595	\$ 569.928	\$ 595.347
Total mensual	\$ 957.500	\$ 1.000.205	\$ 1.044.814	\$ 1.091.412	\$ 1.140.089
Total anual	\$ 11.490.000	\$ 12.002.454	\$ 12.537.763	\$ 13.096.948	\$ 13.681.072
Valor unidad	\$ 45.121	\$ 45.097	\$ 45.157	\$ 45.295	\$ 45.505

Fuente: El autor.

Tabla 42. Servicios publicos.

Concepto	2015	2016	2017	2018	2019
Agua	\$ 35.000	\$ 36.561	\$ 38.192	\$ 39.895	\$ 41.674
Luz	\$ 90.000	\$ 94.014	\$ 98.207	\$ 102.587	\$ 107.162
Teléfono	\$ 30.000	\$ 31.338	\$ 32.736	\$ 34.196	\$ 35.721
Internet	\$ 120.000	\$ 125.352	\$ 130.943	\$ 136.783	\$ 142.883
Total mensual	\$ 275.000	\$ 287.265	\$ 300.077	\$ 313.460	\$ 327.441
Total anual	\$ 3.300.000	\$ 3.447.180	\$ 3.600.924	\$ 3.761.525	\$ 3.929.289
Valor unidad	\$ 12.959	\$ 12.952	\$ 12.969	\$ 13.009	\$ 13.069
Sp producción 30%	\$ 990.000	\$ 1.034.154	\$ 1.080.277	\$ 1.128.458	\$ 1.178.787
Sp otros gastos de explotación 50%	\$ 1.650.000	\$ 1.723.590	\$ 1.800.462	\$ 1.880.763	\$ 1.964.645
Sp gastos personal ventas 20%	\$ 660.000	\$ 689.436	\$ 720.185	\$ 752.305	\$ 785.858

Fuente: El autor.

Tabla 43. IPC

IPC	4,46
	0,0446

Fuente: El autor.

Los costos indirectos de fabricación se proyectan con el IPC, por otro lado se estipulan los servicios públicos con un porcentaje determinado según la utilidad en el proceso productivo del servicio.

6.6.Presupuesto de producción

6.6.1. Costo de producción.

Tabla 44. Costo producción.

año	2015	2016	2017	2018	2019
Mano de obra directa	\$ 35.858.760	\$ 37.361.302	\$ 38.930.857	\$ 40.570.415	\$ 42.283.096
Costos indirectos de fabricación	\$ 12.480.000	\$ 13.036.608	\$ 13.618.041	\$ 14.225.405	\$ 14.859.858
Servicios públicos	\$ 990.000	\$ 1.034.154	\$ 1.080.277	\$ 1.128.458	\$ 1.178.787
Otros servicios	\$ 11.490.000	\$ 12.002.454	\$ 12.537.763	\$ 13.096.948	\$ 13.681.072
Costo total	\$ 48.338.760	\$ 50.397.910	\$ 52.548.898	\$ 54.795.820	\$ 57.142.955
Costo total unitario	\$ 189.824	\$ 189.359	\$ 189.263	\$ 189.507	\$ 190.065

Fuente: El autor.

6.6.2. Gastos de personal de ventas.

Tabla 45. Gastos de personal de ventas.

Año	2015	2016	2017	2018	2019
Concepto	valor total				
Nomina	\$ 14.832.852	\$ 15.446.018	\$ 16.086.531	\$ 16.755.611	\$ 17.454.531
Servicios públicos	\$ 660.000	\$ 689.436	\$ 720.185	\$ 752.305	\$ 785.858
Total gasto de personal de ventas	\$ 15.492.852	\$ 16.135.454	\$ 16.806.716	\$ 17.507.916	\$ 18.240.389
Gasto de personal de ventas unitario	\$ 60.840	\$ 60.625	\$ 60.532	\$ 60.550	\$ 60.670

Fuente: El autor.

6.6.3. Otros gastos de explotación.

Tabla 46. Otros gastos de explotación.

Año	2015	2016	2017	2018	2019
Concepto	valor total				
Nomina	\$ 79.658.549	\$ 82.996.615	\$ 86.483.559	\$ 90.126.021	\$ 93.930.936
Gastos de constitución.	\$ 688.400	\$ 719.103	\$ 751.175	\$ 784.677	\$ 819.674
Publicidad	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Servicios públicos	\$ 1.650.000	\$ 1.723.590	\$ 1.800.462	\$ 1.880.763	\$ 1.964.645
Total otros gastos de explotación.	\$ 83.196.949	\$ 86.639.308	\$ 90.235.196	\$ 93.991.460	\$ 97.915.255
Total otros gastos de explotación unitarios	\$ 326.711	\$ 325.528	\$ 324.996	\$ 325.061	\$ 325.679

Fuente: El autor.

6.7.Precio.

Tabla 47. Costos, gastos, impuestos y margen de utilidad.

Descripcion	2015	2016	2017	2018	2019
Gastos globales	\$ 147.028.561	\$ 153.172.671	\$ 159.590.809	\$ 166.295.196	\$ 173.298.599
Gastos no operacionales	\$ 1.139.838	\$ 737.432	\$ 275.296	\$ 0	\$ 0
Impuestos	0,34	0,34	0,34	0,34	0,34
Margen de utilidad	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2

Fuente: El autor.

Tabla 48. Precio final.

2015	
Margen de ganancia	20%
Impuestos	34%
Demanda proyectada	255
Precio	\$ 698.504

Fuente: El autor.

Guiándonos por lo anteriormente dicho en la investigación de mercados, el precio de ambas investigaciones es tomado en cuenta, por ende, al estar el precio del estudio financiero en el rango propuesto por los empresarios se deja como precio base de suscripción anual en 698.504 pesos.

6.8.Costo de producción

Tabla 49. Costo de produccion.

Concepto	2015	2016	2017	2018	2019
Inventario inicial de materia prima	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
+ Compra de materia prima	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- Inventario final de materia prima	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
= Materia disponible en el periodo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
+ Mano de obra directa	\$ 35.858.760	\$ 37.361.302	\$ 38.930.857	\$ 40.570.415	\$ 42.283.096
= Costo primo	\$ 35.858.760	\$ 37.361.302	\$ 38.930.857	\$ 40.570.415	\$ 42.283.096
+ Cif	\$ 12.480.000	\$ 13.036.608	\$ 13.618.041	\$ 14.225.405	\$ 14.859.858
= Costo de produccion (1)	\$ 48.338.760	\$ 50.397.910	\$ 52.548.898	\$ 54.795.820	\$ 57.142.955
+ Inventario inicial de producto terminado	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
= Producto terminado en el periodo	\$ 48.338.760	\$ 50.397.910	\$ 52.548.898	\$ 54.795.820	\$ 57.142.955
+ Inventario final de producto terminado	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
= Var existprodterm y almace	\$ 48.338.760	\$ 50.397.910	\$ 52.548.898	\$ 54.795.820	\$ 57.142.955

Fuente: El autor.

6.9.Estado de resultados

Tabla 50. Estado de resultados.

	2015	2016	2017	2018	2019
Importe	\$ 177.874.045	\$ 185.906.841	\$ 193.939.637	\$ 201.972.433	\$ 210.005.230
- Var exist pt y almace	\$ 48.338.760	\$ 50.397.910	\$ 52.548.898	\$ 54.795.820	\$ 57.142.955
= Resultado bruto	\$ 129.535.285	\$ 135.508.931	\$ 141.390.740	\$ 147.176.614	\$ 152.862.275
- Gastos de explotación	\$ 102.077.563	\$ 106.162.523	\$ 110.429.673	\$ 112.720.478	\$ 117.376.746
Gasto de personal de ventas	\$ 15.492.852	\$ 16.135.454	\$ 16.806.716	\$ 17.507.916	\$ 18.240.389
Otros gastos de explotación	\$ 83.196.949	\$ 86.639.308	\$ 90.235.196	\$ 93.991.460	\$ 97.915.255
Depreciación	\$ 3.387.762	\$ 3.387.762	\$ 3.387.762	\$ 1.221.102	\$ 1.221.102
= Resultado de explotación	\$ 27.457.723	\$ 29.346.408	\$ 30.961.066	\$ 34.456.135	\$ 35.485.529
+ Ingreso financiero	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- Egreso financiero.	\$ 1.139.838	\$ 737.432	\$ 275.296	\$ 0	\$ 0
= Resultado antes de impuesto	\$ 26.317.885	\$ 28.608.976	\$ 30.685.770	\$ 34.456.135	\$ 35.485.529
Impuesto de renta	\$ 6.579.471	\$ 7.152.244	\$ 7.671.443	\$ 8.614.034	\$ 8.871.382
Impuesto cree	\$ 2.368.610	\$ 2.574.808	\$ 2.761.719	\$ 3.101.052	\$ 3.193.698
= Resultado antes reserva	\$ 17.369.804	\$ 18.881.924	\$ 20.252.608	\$ 22.741.049	\$ 23.420.449
- Reserva	\$ 1.736.980	\$ 1.888.192	\$ 1.074.827	\$ 0	\$ 0
= Resultado del ejercicio	\$ 15.632.824	\$ 16.993.732	\$ 19.177.781	\$ 22.741.049	\$ 23.420.449
Variación de resultado del ejercicio %		8,7%	12,9%	18,6%	3,0%
Variación de importe %		4,5%	4,3%	4,1%	4,0%
Costo de producción %		4,3%	4,3%	4,3%	4,3%

Fuente: El autor.

6.9.1. Reserva máxima.

Tabla 51. Reserva maxima.

Inversión	\$ 18.800.000,00
Aportes	\$ 9.400.000,00
reserva máxima	\$ 4.700.000,00

Fuente: El autor.

6.9.2. Reserva proyectada.

Tabla 52. Reseva proyectada.

Reserva	
2015	\$ 1.736.030,12
2016	\$ 1.887.199,23
2017	\$ 1.076.770,65
2018	\$ 0,00
2019	\$ 0,00

Fuente: El autor.

La operación de megavitrinas.com, según los datos arrojados en el estado de resultados proyectado presentara una utilidad en el primer año por un valor de **15.624.271** pesos hasta llegar en 2019 a una utilidad de **23.409.230** pesos.

6.10. Flujo de efectivo

Tabla 53. Flujo de efectivo.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Resultado del ejercicio	\$ 0	\$ 15.632.824	\$ 16.993.732	\$ 19.177.781	\$ 22.741.049	\$ 23.420.449
Partidas que no afectan el efectivo	\$ 0	\$ 5.124.742	\$ 5.275.954	\$ 4.462.589	\$ 1.221.102	\$ 1.221.102
Depreciación	\$ 0	\$ 3.387.762	\$ 3.387.762	\$ 3.387.762	\$ 1.221.102	\$ 1.221.102
Reservas	\$ 0	\$ 1.736.980	\$ 1.888.192	\$ 1.074.827	\$ 0	\$ 0
Flujo ante ingre y egre financieros	\$ 0	\$ 20.757.566	\$ 22.269.686	\$ 23.640.370	\$ 23.962.151	\$ 24.641.551
Gastos no operacionales	\$ 0	\$ 1.139.838	\$ 737.432	\$ 275.296	\$ 0	\$ 0
Flujo de caja bruto	\$ 0	\$ 21.897.404	\$ 23.007.118	\$ 23.915.666	\$ 23.962.151	\$ 24.641.551
Variación capital neto operativo	\$ 0	-\$ 14.860.526	-\$ 297.835	-\$ 364.982	\$ 216.801	-\$ 708.895
Cuentas x cobrar	\$ 0	\$ 26.681.107	\$ 27.886.026	\$ 29.090.946	\$ 30.295.865	\$ 31.500.784
Inventario	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Proveedores	\$ 0	\$ 2.872.500	\$ 3.000.614	\$ 3.134.441	\$ 3.274.237	\$ 3.420.268
Impuestos	\$ 0	\$ 8.948.081	\$ 9.727.052	\$ 10.433.162	\$ 11.715.086	\$ 12.065.080
Flujo operacional	\$ 0	\$ 7.036.878	\$ 22.709.283	\$ 23.550.684	\$ 24.178.952	\$ 23.932.656
Financiamiento	\$ 18.800.000	-\$ 3.850.855	-\$ 10.103.985	-\$ 10.648.348	-\$ 7.671.113	-\$ 9.096.420
Desembolso	\$ 9.400.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Interés	\$ 0	\$ 1.139.838	\$ 737.432	\$ 275.296	\$ 0	\$ 0
Capital	\$ 0	\$ 2.711.017	\$ 3.113.423	\$ 3.575.559	\$ 0	\$ 0
Aportes	\$ 9.400.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Dividendos	\$ 0	\$ 0	\$ 6.253.129	\$ 6.797.493	\$ 7.671.113	\$ 9.096.420
Inversión	-\$ 18.800.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compra activos fijos	\$ 16.611.600	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Venta activos fijos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Otras inversiones	\$ 2.188.400	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujo después de finan e inversión	\$ 0	\$ 3.186.023	\$ 12.605.299	\$ 12.902.336	\$ 16.507.840	\$ 14.836.237
Efectivo anterior	\$ 0	\$ 0	\$ 3.186.023	\$ 15.791.321	\$ 28.693.658	\$ 45.201.497
Efectivo anual	\$ 0	\$ 3.186.023	\$ 15.791.321	\$ 28.693.658	\$ 45.201.497	\$ 60.037.734

Fuente: El autor.

6.10.1. Políticas.

Tabla 54. Políticas.

Políticas	%	pago	2015	2016	2017	2018	2019
Dividendos	40%	utilidad		\$ 6.253.129	\$ 6.797.493	\$ 7.671.113	\$ 9.096.420
Cxc	70%	contado	\$ 124.511.832	\$ 130.134.789	\$ 135.757.746	\$ 141.380.703	\$ 147.003.661
	30%	crédito 180 días	\$ 53.362.214	\$ 55.772.052	\$ 58.181.891	\$ 60.591.730	\$ 63.001.569
Proveedores	50%	contado	\$ 5.745.000	\$ 6.001.227	\$ 6.268.882	\$ 6.548.474	\$ 6.840.536
	50%	crédito 180 días	\$ 5.745.000	\$ 6.001.227	\$ 6.268.882	\$ 6.548.474	\$ 6.840.536

Fuente: El autor.

6.10.2. Capital de trabajo neto operativo.

Tabla 55. Capital de trabajo neto operativo.

Variación KTNO	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Cuentas x cobrar	0	\$ 26.681.107	\$ 27.886.026	\$ 29.090.946	\$ 30.295.865	\$ 31.500.784
Inventario	0					
Proveedores	0	\$ 2.872.500	\$ 3.000.614	\$ 3.134.441	\$ 3.274.237	\$ 3.420.268
Impuestos x pagar	0	\$ 8.948.081	\$ 9.727.052	\$ 10.433.162	\$ 11.715.086	\$ 12.065.080
Total	0	\$ 14.860.526	\$ 15.158.361	\$ 15.523.343	\$ 15.306.542	\$ 16.015.437
Variación	0	\$ 14.860.526	\$ 297.835	\$ 364.982	-\$ 216.801	\$ 708.895

Fuente: El autor.

6.10.3. Rotación.

Las cuentas por cobrar serán de dos veces por año, los inventarios una vez por año y los proveedores dos veces por año.

6.11. Balance general

Tabla 56. Balance general.

AÑO	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Activo total	\$ 18.800.000	\$ 45.279.367	\$ 55.701.823	\$ 66.421.317	\$ 82.912.974	\$ 97.733.028
Activo no corriente	\$ 18.800.000	\$ 15.412.238	\$ 12.024.476	\$ 8.636.714	\$ 7.415.612	\$ 6.194.510
Maquinaria y equipo	\$ 16.611.600	\$ 13.223.838	\$ 9.836.076	\$ 6.448.314	\$ 5.227.212	\$ 4.006.110
Otras inversiones	\$ 688.400	\$ 688.400	\$ 688.400	\$ 688.400	\$ 688.400	\$ 688.400
Adecuaciones	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Activo corriente	\$ 0	\$ 29.867.129	\$ 43.677.347	\$ 57.784.603	\$ 75.497.362	\$ 91.538.518
Efectivo	\$ 0	\$ 3.186.023	\$ 15.791.321	\$ 28.693.658	\$ 45.201.497	\$ 60.037.734
Cuentas por cobrar	\$ 0	\$ 26.681.107	\$ 27.886.026	\$ 29.090.946	\$ 30.295.865	\$ 31.500.784
Inventario de materia prima	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario de producto terminado	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Patrimonio	\$ 9.400.000	\$ 26.769.804	\$ 39.398.599	\$ 52.853.715	\$ 67.923.651	\$ 82.247.681
Aportes	\$ 9.400.000	\$ 9.400.000	\$ 9.400.000	\$ 9.400.000	\$ 9.400.000	\$ 9.400.000
Reserva	\$ 0	\$ 1.736.980	\$ 3.625.173	\$ 4.700.000	\$ 4.700.000	\$ 4.700.000
Resultado del ejercicio	\$ 0	\$ 15.632.824	\$ 16.993.732	\$ 19.177.781	\$ 22.741.049	\$ 23.420.449
Resultado ejercicio anterior	\$ 0	\$ 0	\$ 9.379.694	\$ 19.575.933	\$ 31.082.602	\$ 44.727.232
Pasivo	\$ 9.400.000	\$ 18.509.563	\$ 16.303.225	\$ 13.567.603	\$ 14.989.323	\$ 15.485.348
Pasivo largo plazo	\$ 9.400.000	\$ 6.688.983	\$ 3.575.559	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Obligaciones financieras	\$ 9.400.000	\$ 6.688.983	\$ 3.575.559	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pasivo corriente	\$ 0	\$ 11.820.581	\$ 12.727.665	\$ 13.567.603	\$ 14.989.323	\$ 15.485.348
Proveedores	\$ 0	\$ 2.872.500	\$ 3.000.614	\$ 3.134.441	\$ 3.274.237	\$ 3.420.268
Impuestos	\$ 0	\$ 8.948.081	\$ 9.727.052	\$ 10.433.162	\$ 11.715.086	\$ 12.065.080
Pasivo + patrimonio	\$ 18.800.000	\$ 45.279.367	\$ 55.701.823	\$ 66.421.317	\$ 82.912.974	\$ 97.733.028

Fuente: El autor.

6.12. Evaluación financiera

6.12.1. Flujo de caja libre.

Tabla 57. Flujo de caja libre.

Datos	Año 2014	2015	2016	2017	2018	2019
+ Importe	\$ 0	\$ 177.874.045	\$ 185.906.841	\$ 193.939.637	\$ 201.972.433	\$ 210.005.230
- Var exist pt y almace	\$ 0	\$ 48.338.760	\$ 50.397.910	\$ 52.548.898	\$ 54.795.820	\$ 57.142.955
+ Compra de mercancías	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
= Resultado bruto	\$ 0	\$ 129.535.285	\$ 135.508.931	\$ 141.390.740	\$ 147.176.614	\$ 152.862.275
- Gastos de explotación	\$ 0	\$ 102.077.563	\$ 106.162.523	\$ 110.429.673	\$ 112.720.478	\$ 117.376.746
Gasto de personal de ventas	\$ 0	\$ 15.492.852	\$ 16.135.454	\$ 16.806.716	\$ 17.507.916	\$ 18.240.389
Otros gastos de explotación	\$ 0	\$ 83.196.949	\$ 86.639.308	\$ 90.235.196	\$ 93.991.460	\$ 97.915.255
Depreciación	\$ 0	\$ 3.387.762	\$ 3.387.762	\$ 3.387.762	\$ 1.221.102	\$ 1.221.102
= Resultado de explotación	\$ 0	\$ 27.457.723	\$ 29.346.408	\$ 30.961.066	\$ 34.456.135	\$ 35.485.529
+ Ingreso financiero	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- Egreso financiero	\$ 0	\$ 1.139.838	\$ 737.432	\$ 275.296	\$ 0	\$ 0
= Resultado antes de impuesto	\$ 0	\$ 26.317.885	\$ 28.608.976	\$ 30.685.770	\$ 34.456.135	\$ 35.485.529
- Impuesto de renta	\$ 0	\$ 6.579.471	\$ 7.152.244	\$ 7.671.443	\$ 8.614.034	\$ 8.871.382
- Impuesto de cree	\$ 0	\$ 2.368.610	\$ 2.574.808	\$ 2.761.719	\$ 3.101.052	\$ 3.193.698
= Resultado antes de reserva	\$ 0	\$ 17.369.804	\$ 18.881.924	\$ 20.252.608	\$ 22.741.049	\$ 23.420.449
- Reserva legal	\$ 0	\$ 4.700.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
= Resultado del ejercicio	\$ 0	\$ 12.669.804	\$ 18.881.924	\$ 20.252.608	\$ 22.741.049	\$ 23.420.449
+ Depreciación	\$ 0	\$ 3.387.762	\$ 3.387.762	\$ 3.387.762	\$ 1.221.102	\$ 1.221.102
+ Reservas legal	\$ 0	\$ 4.700.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
+ Egreso financiero	\$ 0	\$ 1.139.838	\$ 737.432	\$ 275.296	\$ 0	\$ 0
= Flujo de caja bruto	\$ 0	\$ 21.897.404	\$ 23.007.118	\$ 23.915.666	\$ 23.962.151	\$ 24.641.551
+/- Var capital neto operativo	\$ 0	-\$ 14.860.526	-\$ 297.835	-\$ 364.982	\$ 216.801	-\$ 708.895
+ Var act fijo u otras inversiones	-\$ 18.800.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
= Flujo de caja libre.	-\$ 18.800.000	\$ 7.036.878	\$ 22.709.283	\$ 23.550.684	\$ 24.178.952	\$ 23.932.656

Fuente: El autor.

6.12.2. Promedio ponderado costo de capital.

Tabla 58. Wacc

		AV	K	AXB
Patrimonio	\$ 26.769.803,95			
Aportes	\$ 9.400.000,00	\$ 0,2076	\$ 0,5840	\$ 0,1212
Reserva	\$ 1.736.980,40	\$ 0,0384	\$ 0,5840	\$ 0,0224
U ejercicio	\$ 15.632.823,56	\$ 0,3453	\$ 0,5840	\$ 0,2016
Pasivo	\$ 18.509.563,42			
Pasivo a largo plazo	\$ 6.688.982,60			
Obligación financiera	\$ 6.688.982,60	\$ 0,1477	\$ 0,0976	\$ 0,0144
Pasivo corriente	\$ 11.820.580,82			
Proveedores	\$ 2.872.500,00	\$ 0,0634	\$ 0,0000	\$ 0,0000
Impuesto por pagar	\$ 8.948.080,82	\$ 0,1976	\$ 0,0000	\$ 0,0000
Pasivo + patrimonio	\$ 45.279.367,38			\$ 0,3597
			WACC	35,97%

Fuente: El autor.

ROE: 0.5840

KOF: 0.0976

IEA: 0.1479

La cantidad total de intereses y dividendos en que se va a incurrir para obtener el capital para la inversión, se tasa en 35.97%, lo cual positivo para el proyecto ya ya que se lograría generar valor económico agregado, el costo es elevado dada las condiciones del mercado, una gran fuerza de ventas asegurara el éxito del plan de negocios.

6.12.3. Valor presente neto

$$VPN = (-fcl_0 + (flujo_1 \div (1 + wacc) \wedge 1) + (flujo_2 \div (1 + wacc) \wedge 2) \dots (flujo_5 \div (1 + wacc) \wedge 5))$$

Al final de los cinco años de proyección después de recuperar la inversión, pagar los intereses y pagar dividendos nos queda este valor de **20.235.120** pesos, lo que hace visible conseguir el objetivo de maximizar la inversión, ya que es mayor que cero se decide ejecutar el proyecto.

6.12.4. Costo anual uniforme equivalente.

$$\text{Caue} = \frac{vpn(1+wacc)^{n \cdot wacc}}{(1+wacc)^n - 1}$$

La rentabilidad anual pagando solo inversión es de **9.281.896** pesos, es decir contamos con este dinero para pago de intereses y dividendos, el resultado que sobre es producto de la gestión.

6.12.5. Tasa interna de retorno.

A 35.96% → 20.235.120 C

TIR → 0

B 90% → - 2.550.290 D

$$\text{TIR} = \frac{\text{TIR}-A}{B-A} = \frac{0-C}{D-C}$$

La tasa interna de retorno que se va obtener al realizar el proyecto es del **79%**, es un proyecto que podría generar una rentabilidad grande, de igual manera, como podemos ver el riesgo que incurrimos en el pago de la inversión también es alto **wacc (35.97%)**, se deberá tener un especial cuidado en la parte de ventas, al ser el mercado objetivo un grupo con poco conocimiento en la idea de negocio.

6.12.6. Valor económico agregado.

$$\text{Eva} = \text{nopat} - (\text{anf} * \text{wacc})$$

$$\text{Nopat} = \mathbf{16.772.661}$$

$$\text{ANF} = \mathbf{33.458.786}$$

Se ha generado valor adicional en **4.738.442** pesos, es decir pagamos intereses, inversión, dividendos y nos queda adicionalmente este valor. Se ha conseguido una rentabilidad por encima del costo de capital.

7. Estudio social.

La competitividad de las empresas tunjanas en relación con las empresas nacionales debe ser un ítem a priorizar tanto en nuestra ciudad como en el departamento, por ende la aplicación de esta nueva tendencia de mercado además de tener un fin lucrativo tiene un tinte social. Los empresarios al tener la posibilidad de incrementar sus ventas con este nuevo canal de comercialización y promoción generaran una mejor calidad de vida, no solo dentro de los empresarios ya que el e-commerce proporciona miles de ventajas, se logra fortalecer tanto la movilización de productos como la generación de nuevos empleos que beneficiara a cientos de tunjanos ya que el espacio geográfico en el que intervenía cada una de la empresas se extenderá.

Por otro lado, uno de los inconvenientes que se ha presentado en nuestra ciudad es el bajo índice de creacion de empresas, debido a multiples inconvenientes, uno de los más fuertes visto en el estudio de mercados son los altos costos fijos (arrendamientos, servicios y otros costos como el gasto de personal de ventas), tener una vitrina virtual es un beneficio económico importante ya que al anunciar en la web se utiliza un medio de publicidad mucho mas económico que los medios tradicionales que se presentan actualmente en la PYMES y no se incurren en elevar los costes anteriormente nombrados.

De esta manera, un cambio de mentalidad por parte del empresario es indispensable para el mejoramiento de las cifras económicas dentro de su negocio, no podemos seguir con la idea de que nuestras empresas se queden estancadas viendo como poco a poco se cierran empresas, se liquidan, por no adaptarnos al mercado y a las necesidades de nuestros clientes.

Por ende este plan de negocios se sugiere como una herramienta valiosa e innovadora que puede acarrear consigo que muchas organizaciones tradicionalistas comiencen a ver el mundo de los negocios con un enfoque moderno que proporciona una ayuda tanto ambiental, social y económica en pro del desarrollo de la ciudad de Tunja.

En un mundo globalizado, para las empresas estar conectadas es una necesidad casi convertida en obligación, este es un escenario propicio para determinar cientos de maniobras digitales, diseñadas no solo para proporcionar estrategias online, sino de manera offline, fidelización de clientes, captación de nuevos clientes, control en inversión, segmentación apropiada de mercado, todo lo anterior buscando sostenibilidad económica basada en innovación y crecimiento constante de sus negocios. “El e-commerce un medio para que las pymes compitan con las grandes empresas”.

8. Conclusiones.

Despues de realizar los estudios necesarios para determinar la viabilidad de realizar la empresa de market place online se hace visible:

- ✓ Se determina la necesidad latente del pequeño y mediano empresario en conseguir un nuevo canal de comercialización que incremente sus ingresos por ventas.
- ✓ Se establecen parámetros básicos para resolver las problemáticas determinadas en el segmento de mercado.
- ✓ Se realiza la plataforma estratégica de la empresa responsable de cubrir estas necesidades y su organización legal.
- ✓ Se estipulan las locaciones y los canales tanto de producción de la plataforma como de venta del servicio.
- ✓ Se ajusta la plataforma web en base a las necesidades y problemáticas de las pymes.
- ✓ Se establece por medio de la evaluación financiera la viabilidad económica de ejecutar el plan de negocios en todo su esplendor.

De todo lo anteriormente dicho, se estipulan los múltiples beneficios tanto económicos, sociales y ambientales, que dan valor y hacen necesaria la realización de Megavitrinas.com S.A.S, los diferentes objetivos se ejecutaron detectando problemáticas pero a la vez estableciendo múltiples soluciones que servirán para que el empresario tunjano y la comunidad de todo el departamento se vea altamente beneficiada, adecuándose a las múltiples beneficios que se presentan al participar en el comercio electrónico. Volviendo más competitivo a nuestro departamento en comparación con el resto del país.

9. Bibliografía

Alcaldía de Bogotá. (17 de octubre de 2012). Recuperado el 25 de noviembre de 2014, de Ley estatutaria 1581 de 2012: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=49981>

bacca, u. (2010). *evaluacion de proyectos*. Mexico: mc graw hill.

bancoagrario.gov.co. (2015). Recuperado el 23 de marzo de 2015, de bancoagrario.gov.co: www.bancoagrario.gov.co/Documents/TasasBAC.pdf

banrep.gov.co. (2015). Recuperado el 20 de agosto de 2015, de banrep.gov.co: www.banrep.gov.co/es/ipc

Bustamante., C. (2013). Colombianas ahora salen de compras por internet. *portafolio* , 1.

Camara Colombiana de comercio electronico. (s.f.). Recuperado el 10 de Febrero de 2015, de <http://ccce.org.co/>

Camara de comercio de Tunja. (s.f.). Recuperado el 2 de noviembre de 2014, de <http://www.ccomerciotunja.org.co/>

Camara de comercio de Tunja. (17 de Abril de 2012). Recuperado el 6 de Enero de 2015, de Informacion comercial.: <http://www.ccomerciotunja.org.co/contenido.php?s=68>

Caride, I. (2011). Cómo una empresa puede tener su propia tienda en internet. *portafolio* , 1.

ccomerciotunja.org.co. (2015). Recuperado el 30 de abril de 2015, de [ccomerciotunja.org.co](http://www.ccomerciotunja.org.co): http://www.ccomerciotunja.org.co/ccomercio//cotiza_info/resultadoCotizacion.php

chamin, N. S. *proyectos de inversiom, formulacion y evaluacion*. Editorial el perdon.

Colombia digital. (s.f.). Recuperado el 30 de Enero de 2015, de <http://www.colombiadigital.net/>

Colombia.net. (s.f.). Recuperado el 27 de Diciembre de 2014, de <http://colombiadigital.net/>

dimarkonline.com. (2015). Recuperado el 13 de enero de 2015, de dimaronline.com: dimarkonline.com/paginas-web-tunja/

es.shopify.com. (2015). Recuperado el 21 de diciembre de 2014, de es.shopify.com: es.shopify.com/precios

linio.com.co. (25 de enero de 2014). Recuperado el 25 de febrero de 2015, de linio.com.co: www.linio.com.co/vender-por-internet-linio/

mercadolibre.com.co. (28 de enero de 2014). Recuperado el 27 de abril de 2015, de [mercadolibre.com.co: ayuda.mercadolibre.com.co](http://mercadolibre.com.co/ayuda.mercadolibre.com.co)

Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones. . (s.f.). Recuperado el 15 de Enero de 2015, de <http://www.mintic.gov.co/>

mprende. (19 de julio de 2014). Recuperado el 15 de marzo de 2015, de [mprende: http://mprende.co/legal/10-pasos-para-crear-una-empresa-en-colombia](http://mprende.co/legal/10-pasos-para-crear-una-empresa-en-colombia)

Pigneur, A. O. (2010). *Generacion de modelos de negocio.* Barcelona: grupo planeta.

Portafolio. (2 de Enero de 2013). Recuperado el 15 de Diciembre de 2014, de <http://www.portafolio.co>

publicidad en línea crecía 35% durante al menos tres años. (2013). *portafolio* , 1.

Secretaria del senado. (s.f.). Recuperado el 6 de Marzo de 2015, de <http://www.secretariasenado.gov.co/>

Varela, R. (2010). *Evaluación económica de proyectos de inversión.* Bogotá: Mc graw hill.

Anexos.

Tabla 59. Anexo A. Encuesta empresarios de la ciudad de Tunja.

	<p>Plan de negocios para la creación de una empresademarket-place online en la ciudad de Tunja.</p>
<p>Conocimiento</p>	<p>Necesidad</p>
<p>1) ¿Qué opinión tiene acerca del uso del comercio electrónico en su negocio?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Favorable b) Desfavorable <hr/> <p>2) ¿Conoce alguna empresa nacional o regional que venda productos vía internet? ¿cuáles?</p> <hr/> <p>3) ¿Cuenta o ha contado con una página web en su empresa?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Si (pasar a pregunta 4) b) No (pasar a pregunta 5) <p>De ser no indagar ¿porque?</p> <hr/>	<p>7) ¿Cuáles son los problemas más trascendentales que tiene su empresa en este momento? (Anotar en orden de importancia)</p> <hr/> <p>8) ¿Con respecto a la evolución de las ventas en su empresa cree que están?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) subiendo b) estables c) bajando <p>indagar según la respuesta</p> <hr/> <p>9) ¿Qué estrategias ha utilizado para incrementar las ventas en su empresa?</p> <hr/>

<p>4) ¿Su página web le ha proporcionado el rendimiento esperado? a) Si b) No</p> <p>Indagar sin importar la respuesta</p> <hr/> <p>5) ¿Qué canales utiliza para dar a conocer sus productos y servicios al público? (Anotar en orden de importancia)</p> <hr/> <p>6) ¿Qué monto suele invertir mensualmente para acceder a estos servicios? (rango) a) De 100.000 a 300.000 \$ b) De 300.000 a 600.000 \$ c) Más de 600.000 \$.</p>	<p>10) ¿Conoce alguna empresa que trabaje en el mismo sector económico de su organización y comercialice sus productos en internet? a) Si (pasar a pregunta 11) b) No (pasar a pregunta 12)</p> <p>11) ¿Cree que sus ingresos se ven afectados por la participación de estas empresas en la comercialización de productos y servicios por internet? (Ponderar de 1 a 5, siendo 5 el valor más alto de afectación) ()</p>
<p>Competencia y modelo de negocio.</p>	<p>Usabilidad y contenido del market-place online.</p>
<p>12) ¿Conoce alguna empresa nacional o regional que le permita a su empresa, vender sus productos en internet? a) Si</p>	<p>22) ¿Si su empresa contara con una vitrina virtual que elementos cree que serian indispensables para que aparecieran dentro de esta?</p>

<p>b) No De ser si indagar cuales</p> <hr/> <hr/> <p>13) ¿Ha utilizado algún medio para la venta de productos y servicios por internet? a) Si (pasar a pregunta 14) b) No (pasar pregunta 16)</p> <p>14) ¿Cuánto pago o está pagando anualmente por el servicio? a) De 100.000 a 400.000 \$ b) De 400.000 a 800.000 \$ c) Más de 800.000 \$</p> <p>15) ¿Su forma de pago es o era? a) Mensual b) Trimestral. c) Semestral. d) Anual e) Pago total.</p> <p>16) ¿Estaría dispuesto a que su empresa participe en esta nueva tendencia de mercado electrónico? a) Si (pasar a pregunta 17) b) No (terminar encuesta)</p> <p>17) ¿Qué manera de monetizar esperaría recibir de la plataforma web a la que se inscribiera? a) Suscripción (pasar a pregunta 18) b) Comisión de venta. (pasar a pregunta 19) c) Plataforma web personal (pasar a pregunta 20)</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <p>23) ¿Cada cuanto renueva el stock de productos o servicios dentro de su empresa? a) 1 mes b) 2 meses c) 3 meses d) Más de 3 meses</p> <p>24) ¿Destinaria tiempo para actualizar su vitrina virtual? a) Si (pasar pregunta 26) b) No (pasar a pregunta 25) ¿Por qué?</p> <hr/> <p>25) ¿Cuánto dinero pagaría por utilizar este servicio? a) De 30.000 a 60.000 b) De 60.000 a 90.000 c) Más de 90.000</p>
--	---

<p>18) ¿Qué monto destinaria mensualmente para pagar la suscripción?</p> <p>Rango:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) De 50.000 a 100.000 \$ b) De 100.000 a 200.000 \$ c) Más de 200.000 \$ (pasar a pregunta 21) <p>19) ¿Qué porcentaje estaría dispuesto a pagar por la comisión de venta?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Entre el 4 y el 8% b) Entre el 8 y el 12% c) Mas del 12% (pasar a pregunta 21) <p>20) ¿Qué porcentaje de dinero estaría dispuesto a invertir en la plataforma web?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) De 3.000.000 a 4.000.000 \$ b) De 4.000.000 a 5.000.000 \$ c) Más de 5.000.000 \$ <p>21) ¿Cuál de las siguientes formas de recaudo utilizaría para pagar por la prestación del servicio o compra de la plataforma web?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Recaudo directo b) Sistema bancario. c) Pago en línea d) Plataformas de pago amigo. 	<p>26) ¿Cualesserian sus expectativas al participar en esta nueva tendencia de negocio como lo es comercio electrónico?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Numero de encuesta:</p> <p>Nombre del encuestado:</p> <p>Empresa:</p> <p>Cargo que ocupa dentro de la empresa:</p>
---	--

Tabla 60. Anexo B. Base de datos camara de comercio Tunja.

RAZON SOCIAL	NIT	TELEFONO
COMPañIA DE TRANSPORTES HUNZA LTDA.	8918007003	7423796
DISBAC SAS	8918009902	7426006
LADRILLERAS EL RUBI LTDA.	8918010641	7455030
LOPEZ HERMANOS LTDA.	8918013021	7403972
PINEDA SANCHEZ PS S.A.	8918013535	7436337
FONDO GANADERO DE BOYACA S.A.	8918000765	7423476
TRANSPORTES LOS MUISCAS S.A	8918014501	7425879
LABORATORIO BIOCLINICO AUTOMATIZADO EXAMINAR IPS SAS	8918016966	7433019
ESTACION DE SERVICIO EL CARARE SAS	8918018948	7424866
SOELCO LTDA	8918019186	7425525
FAMA S.A.	8918019511	7424676
ALMACEN AUTO REPUESTOS LTDA	8918021232	7425130
AGENCIA DE SEGUROS J.R. LTDA.	8918021540	7425377
DISEÑOS Y CONSTRUCCIONES LTDA. DISCON LTDA.	8000036757	7400182
MARA LIMITADA	8000201568	7433535
MR KING GOURMET LTDA	8000290030	7426495
INMUNIZADORA DE MADERAS DEL ORIENTE LTDA	8600533303	7423943
SERVICIO DE VIGILANCIA BOYACA LTDA. SERVIBOY LTDA.	8000489612	7444944
EXPRESO LOS PATRIOTAS S.A	8000528698	7436200
AGROINDUSTRIAS CASTROPINZON LIMITADA	8000546264	3208379268
PROYECTOS INTERVENTORIAS Y CONSTRUCCIONES LTDA PROITECO LTDA	8000808070	7428628
COMPUCENTRO LTDA.	8000874016	7407777
CARDIAGNOSTICO LIMITADA	8000871161	7423028
COELCI LTDA	8000926614	7433465
FERNANDO BOHORQUEZ Y CIA S.A.S	8001309042	7407810
INVERSIONES Y PROMOCIONES LLANTAS LIMITADA INPROLLANTAS LTDA.	8001330289	7402814
ADMINISTRA RAM LIMITADA	8605292238	7437415
MEDICINA HERNANDEZ LIMITADA	8001915019	7423691
FISIOTER LTDA	8001993975	7402361
COMPañIA DE VIGILANCIA PRIVADA SERSECOL LTDA	8002179499	7447585
BERNARDO RIVERA Y CIA LTDA	8002547246	7455027
GESPRODING LIMITADA	8200000771	7454921

INVERSIONES LA PRADERA S.A.	8200001873	7400061
GILGAL INTERNACIONAL SAS	9004215399	7445576
COLOMBIANA DE CONSTRUCCIONES Y MANTENIMIENTO DE OLEODUCTOS Y GASODUCTOS LIMITADA	8200004670	7432763
INGENIEROS CONSULTORES Y CONSTRUCTORES ASOCIADOS INCCA LTDA	8200004799	7437969
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CONFECCIONES S.A.S.	8200005948	7424592
CENTRO TERAPEUTICO EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO	8200005955	7422997
IMAB SAS	8200007525	3123653726
REDEX LTDA	8200008175	3115225845
COMUNICAMOS YA LTDA.	8200009173	7451609
G & D PROYECTO'S LTDA	8200009854	3102997675
ASORSALUD S.M. LIMITADA	8200011814	7436160
CENTRO DE CANCEROLOGIA DE BOYACA LTDA.	8200012772	7444664
COMERCIALIZADORA DE CEMENTO EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO	8200014801	7444926
PROMOTORA DE EDIFICACIONES Y CONSTRUCCIONES LTDA PROEDIFICAR LTDA	8200016016	3153169174
COMPAÑIA DE VIGILANCIA PRIVADA VIGILISTA LTDA	8000359361	7444729
CARRAZOS LTDA	8200017727	7405060
AGREGADOS SANTA LUCIA S.A.S	8200020029	7437451
GARZA SUMINISTROS S.A.S.	8200020258	7405071
CLINICA SANTA TERESA S.A	8200020337	7423027
CIGUCON SAS	8200022967	7422072
MEDICINA NUCLEAR DE BOYACA SAS	8200023062	7454284
UNION TEMPORAL CIUDAD DE TUNJA ALUMBRADO PUBLICO S.A.	8200023111	7400182
LLANTAS LA GLORIETA DORABEL S.A.S	8200023349	7404043
INVERSIONES BOGA LTDA	8605099261	7436290
SANANDO S.A.S.	8200025961	7454026
INGELCO PROYECTOS E.U.	8200026257	3153550218
INGENIEROS CONTRATISTAS Y CONSULTORES DE BOYACA LTDA ICB LTDA	8200026794	3143563993
EDIFICIO PRADERA S.A.S.	8200026802	7401088
PROMOTORA DE VIVIENDA SOCIAL PROVISOCIAL SAS	8200027359	7432736
NEFROBOYACA SAS	8200029283	7400246
FERRETERIA UNIVERSAL S.A.S.	8200031623	7438956
SERVICIOS DE INGENIERIA LIMITADA	8200033906	7435147
B & V INGENIERIA S.A.S.	8200034248	7453216
P & R LTDA	8200034864	7470192

TRABAJOS DE INGENIERIA, CONSULTORIA Y CONSTRUCCION LTDA	8200037235	3202765630
COLOMBIANA DE MINERALES LIMITADA	8200037679	3125851768
L.H. CONSTRUCCIONES CIVILES S.A.S.	8200038265	7437451
KASTOR LTDA	8200039722	3172620483
DESARROLLO INTEGRAL EN PROYECTOS DE INGENIERIA LTDA	8200040690	7427856
OUTSOURCING TEMPORAL DE COLOMBIA S.A.S	8200042246	7430606
LABORAMOS SAS	8200042586	7401077
ASPRO SAS	8200042862	7473076
FUNERARIA SAN FRANCISCO S.A.S	8200043807	7422078
SERVICIOS FUNERALES INTEGRALES SAN FRANCISCO S.A.S.	8200043996	7430391
GRUPO EMPRESARIAL INVERSIONES Y CONSTRUCCIONES COMPAÑIA S.A.S INCO S.A.S	8200044622	7457876
CONSTRUCOL LTDA	8200045011	7436147
INDUSTRIA DE LICORES DE BOYACA S.A. C.I.	8200044923	7441880
INVERSIONES DIAMONDS S.A.S	8200045645	7407737
SOCIEDAD DE RADIO-ONCOLOGIA BOYACA LTDA	8200046564	7444664
CIPROC LIMITADA EN LIQUIDACION	8200047935	7432736
TORRE DEL PARQUE LTDA	8200048981	3153163999
SERVICIO DE AMBULANCIA INMEDIATO LIMITADA	8200049623	7437926
ANCLA CONSTRUCTORES LTDA	8200051013	7454295
INVERSIONES SANTA ELISA LTDA	8200052978	7446850
EUOMOTORS S.A.	8200053080	7424873
MINERALES INDUSTRIALES & OBRAS CIVILES S.A.	8200053905	7450327
CIVING SAS	8200054412	3112232336
PROMOTORA DE COMUNICACIONES S.A.S	8200054437	7448700
CONVIALQUI SAS	8200055481	3123799155
CONSTRUSERVICIOS SAS	8305005710	7472162
PARQUE MEMORIAL JARDINES DE SANTA ISABEL S.A.S	8305005735	7426185
COELAGRO SAS	8305025268	7448342
ARA S.A.S.	8305025275	7438849
CARVAJAL Y CAMPO SAS	8300127215	7441686
GRUPO COMERCIAL ATLANTIS LTDA	9000084376	7423906
INVERSIONES HUNZAHUA LIMITADA	8300105037	7402400
RADNET EU	9000124894	7409143
CARDENAS VISION LTDA	9000126608	7431384
FRUTALIA DE COLOMBIA S.A.S.	9000129111	7452005

SOCIEDAD CONSTRUCTORA SANTA BARBARA REAL SAS	9000158425	7422364
G & A INVERSIONES SAS	9000159701	7435872
METROPOLIS EQUIPAMIENTOS LTDA.	9000196221	3142964847
INVERSIONES PARA EL TRANSPORTE COLOMBIANO INVERTRANSCOL S.A.	9000257777	7443961
VE S.A.S.	9000439827	7471153
AGENCIA COLOCADORA DE SEGUROS BOYACA Y CASANARE LTDA	9000463221	7438381
FYASE LIMITADA	9000534083	3174320228
PROCOM TARJETAS S.A.S	9000526125	7426552
SEPI LTDA SERVICIOS ESPECIALIZADOS PROFESIONALES INTEGRALES LIMITADA	9000537522	7402063
CIMED - CENTRO DE IMAGENES DIAGNOSTICAS SAS	9000552140	7426310
INGOEQUIPOS LTDA	9000555636	7402169
AGENCIA REPRESENTANTE LTDA	9000682677	7435758
MOTALAC SAS	9000822059	3105524451
ESTACION DE SERVICIO FUEL & GAS LTDA	9001032462	7449979
FONDO REGIONAL DE GARANTIAS DE BOYACA Y CASANARE S.A.	9001040921	7406161
NUCLEAR SERVICE S.A	9001144251	7422353
B&G INGENIEROS CONSTRUCTORES LTDA	9001358222	3112715240
LOGOMEDICS LTDA	9001363233	7449628
RGR DISEÑO Y CONSTRUCCION SAS	9001504761	7422072
ESTACION DE SERVICIO LA CARDEÑOSA DE LENGUPA LTDA	9001519797	7406987
TEJAS Y LADRILLOS EL MORAL S.A.S.	9001518086	3138329961
CARVAJAL LABORATORIOS IPS S.A.S.	9001529967	7434956
LUBRICANTES DEL LLANO JA SAS	900154274	7401206
SOLUCIONES NATURALES DE COLOMBIA LTDA	9001590428	7427663
SERVIGENERALES CIUDAD DE TUNJA S.A. ESP	9001592836	7441826
GRUPO OBELISCO LTDA	9001619134	7446412
K&M INGENIERIA LTDA	9001716118	3132339248
CALING LIMITADA	9001734966	7433512
COMERCIALIZADORA CONSTRUCCION INGENIERIA Y ARQUITECTURA GALERIAS LTDA	8001545075	3103008141
AUTOCENTRO BELLO Y CIA LTDA	9002033121	7455442
INGENIERIA, ARQUITECTURA Y PROYECTOS INARPROYECT LTDA	9002057866	7425199
GRUPO BASTIMENTO LIMITADA	9000691641	7406260
CODESS SAS	9002100385	7432736
TRANSPORTES SALEMA S.A.S	9002204936	7432042
EDILBERTO CARO PEREZ Y CIA LTDA	9002204311	7451861

CONSTRUCTORA DAGA LTDA	9002301260	7449732
INVERSIONISTAS DEL COMERCIO S.A	9002321919	7457182
VTR SERVICIOS PROFESIONALES LIMITADA	9002376675	7453128
GARCIA OCHOA & CIA S EN C	9002412875	3174406475
FORZZA CONSTRUCTORES LTDA	9002422110	7454330
KOENCO S.A.S.	9002476542	7400112
SOCIEDAD EDUCATIVA SOLIDARIA S.A.	9002605089	7430747
INSTITUTO DE NEUROCIENCIAS DE BOYACA SA EN LIQUIDACION	9002613451	7407020
GERVALM SAS	9002700786	3204267519
PROFESIONALES PARA EL DESARROLLO AGROPECUARIO Y DEL MEDIO AMBIENTE INDESAGRO LTDA	9002719247	7430504
AGROACTIVA JVR S.A.S	9002968791	3133496823
EMPRESA DEPARTAMENTAL DE SERVICIOS PUBLICOS DE BOYACA SA ESP	9002977250	7441216
CONSTRUCTORA ARKOS S.A.S	9003003655	3118549412
ARKATEC SAS	9003064249	7455506
INGENIEROS SUPERVISORES Y TECNICOS CONTRATISTAS LIMITADA ING. SUPERTECNICOS LTDA	9003024867	3134128031
ARTE CONSTRUCTORA Y CIA LTDA	9003072405	3158303396
ARQUING INGENIERIA Y DISEÑO LTDA	9003078110	2215553
MULTISERVICIOS LLANTAS Y FRENOS SAS	9003105504	7422540
T & E PROFESIONALES ASOCIADOS LIMITADA	9003130048	7447515
CONSTRUCTORA OICATA LTDA	9001683714	7445743
COMERCIALIZADORA BIGTEL S.A.S.	9003204870	3202481138
CIA INGENIERIA S.A.S	9003227573	3103402699
PROYECTOS ESCALA S.A.S	9003227580	7433134
INVERSIONES TRANSPORTAR DE COLOMBIA IT DE COLOMBIA S.A.S	9003270966	3123678070
COMERCIALIZADORA DE MEDICAMENTOS LA ECONOMIA MEDIQBOY S.A.S	9003341039	3134959946
EDS TISQUESUSA S.A	9003420500	7455051
SOLUCIONES INTEGRALES EN SALUD OCUPACIONAL COLOMBIA SAS	9003438786	7443300
BUHOS EDITORES LTDA	9003448481	7442264
CONSTRUCCION SUMINISTRO TRANSPORTE Y SERVICIOS EN GENERAL CONSTRIMAQ SERVICIOS SAS	9003491367	7438592
LADRILLERA FENIX TUNJA SAS	9003492437	3118088477
GRUPO SAN FERNANDO CONSTRUCTORES SAS	9002821833	7457756
SOLUCIONES INTEGRALES DE DISEÑO Y CONSTRUCCION DE OBRAS CIVILES SA	9003545266	7448212
UNION DE INVERSIONES DEL ORIENTE S.A.S	9003608376	7441880
TELECOMMUNICATIONS ADVANCE GROUP S.A.S.	9001231667	7454149

INVERSIONES MEDICAS DE LOS ANDES S.A.S	9003716130	7442142
METRO CUBICO URBANO SAS	9003727283	7457463
CONFERG SAS	9003816821	7451987
LIMEQ SAS	9003554911	7470024
VIVE BOYACA S.A.	9001356559	7452190
ALMACEN Y DISTRIBUCIONES SUPERAGRO SAS	9004052057	7455023
CLINICA POZO DONATO DE TUNJA SAS	9004107929	7471140
FERROPAZ SAS	9004107950	7456043
CONSTRUCTORA LUZ VERDE SAS	9004099622	3153050081
INVERSIONES DAVINCI PROYECTOS Y SOLUCIONES SAS	9004107968	3102338278
GRUPO EMPRESARIAL SANDOVAL YAYA SAS	9004131693	7457496
LA HACIENDA PRODUCTOS ALIMENTICIOS SAS	9004133525	3212911321
EVENTOURS JR SAS	9004125842	7431508
DISTRIBUCIONES SANTIAGO DE TUNJA SAS	9004178081	7471301
CCO INGENIERIA SAS	9004185911	3132431819
GUADALUPE INGENIERIA LIMITADA	9004167750	7431614
SOLUCIONES INTEGRALES INMEDIATAS SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	900433404-5	7448923
KATHOSA LTDA	9004319767	7456173
SOLUCIONAR AGRONEGOCIOS SAS	9004344421	3133496823
FERJUNIORS SAS	9004360393	7402400
DEPORTIVO BOYACA CHICO FUTBOL CLUB S.A.	8301005040	6738218
INGENIERIA DE NEGOCIOS Y CONSTRUCCIONES SAS	9004593831	3132926480
EMPRESA GENERADORA DE ENERGIA ELECTRICA DE COLOMBIA SA (EGECOL)	9004593863	7439951
VILLA TOSCANA SAS	9004736938	7445081
M&A CONSTRUCCIONES E INGENIERIA S.A.S	9004809458	7432816
INCO A&J S.A.S.	9004813833	7400112
SERVINTEGRALES OUTSOURCING SAS	9004847958	7449834
EMPRENEDORES ALQUIMIA S.A.S.	9005469034	7423733
CANO-H INGENIERIA – SAS	9004973328	3118761741
VR CENTRO DE NEGOCIOS Y SERVICIOS S.A.S	9004953755	3202206796
AGREGADOS EL PERICO S.A.S	9005001847	3214479399
CONSTRUCTORA CHM S.A.S	9004986968	3118100207
URBANIZADORES, DISENADORES, CONSULTORES Y CONSTRUCTORES S.A.S	9004992771	3134425652
ALIANZA PHARMAS S.A.S.	9005051628	3105602551
H.S. CONSTRUCCIONES Y SOLUCIONES SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA SAS	9005155401	3142982482

CONSTRUCCION E INGENIERIA GLOBAL S.A.S BYGGER S.A.S.	9005182916	7447356
PATRIOTAS BOYACA S.A.	8200044805	7453207
GANADERO AGRODISTRIBUCIONES S.A.S	9005196952	7435099
FORCOM CONSTRUCCIONES CIVILES SAS	9005200441	3155566032
RC FERRETERIA DISTRIBUCIONES SAS	9005207572	7451350
CONSTRUCTORA ARQUITERRA SAS	9005212125	3144751030
AGROINDUSTRIA DEL RIO SAS	9003073972	3134589021
PL INGENIERIA SAS	9005254058	3133293677
TRANSPORTADORA SANTANA SAS	9005258448	7448248
INMUEBLES Y PROYECTOS SAS	9005282791	3185866026
CONSTRUCCIONES, INTERVENTORIAS, CONSULTORIAS, SUMINISTROS Y SERVICIOS, S.A.S	9005282808	3115217273
SILEX INGENIERIA SAS	9005295971	7452290
COMPAÑIA MINERA TECHOMINERALES DE COLOMBIA SAS	9005310612	7408311
DISTRIBUIDORA DE MADERAS EL TRIUNFO SAS	9005324025	3204277678
GRUPO EMPRESARIAL PC GRAPHIX SAS	9005330217	3138403672
COMERCIALIZADORA EUROMOTORS SSANGYONG S.A.S.	9005384807	7424873
BC INGENIERIA S.A.S.	9005424558	3108159612
PEDRAZA INGENIERIA SAS	9005462891	7455465
CONSTRUCTORA LAS NIEVES LTDA	9005602200	3114470451
H&J AMBIENTAL S.A.S.	9005574507	3158035215
OPENING LIFE S.A.S.	9005593142	7471246
GRANENLACE S.A.S.	9005585871	7454074
FROSE LIFE SAS	9005594212	7401131
WILLCAR CONSTRUCCIONES S.A.S	9005671931	7453613
CONSTRUTECH COLOMBIA S.A.S.	9005709160	3203833876
INVERSIONES MONTEJO CASTILLO SAS	9005723827	7435917
COLMENA CONSTRUCCIONES S.A.S.	9005758086	3148788690
FEYMA INGENIERIA SAS	8002248998	7423654
GRANADILLO CONSTRUCTORES SAS	9005804653	3005707084
FERRETERIA Y PERFILERIA HUNZA SAS	9005875401	7426242
CONSTRUCTORA G Y T S.A.S.	9005896604	7437015
JD CONSTRUCTORES S.A.S.	9005943371	3182097612
ARQUITECTURA, SERVICIOS, CONSTRUCCION Y CONSULTORIA SAS	9002156362	3183125464
TRANSGEO INGENIERIA S.A.S.	9006076333	3203388821
BERCALL INGENIERIA SAS	9006157303	7401257

BULEVAR DE LAS NIEVES S.A.S.	9006174924	3114404499
GRUPO CONSTRUTECH SAS	9006283392	3202117233
MADE CONSTRUCTION SAS	9006310027	3134323370
CONSTRUIR Y CRECER SAS	9006342500	3138430455
GRUPO CONSTRUCTOR IFC S.A.S	9006388491	3168788838
APQV SAS	9006414165	3108538981
INVERSIONES G Y B S.A.S.	9000392856	7456584
RAAM INVERSIONES S.A.S	9005103244	3208479904
FERCOIN INGENIERIA SAS	9006525289	3144444973
CREYENDO SAS	9006533943	3002192741
CENTRO DE DIAGNOSTICO AVANZADO S.A.S	9006696013	3132820848
TRANSPORTES WCARGO SAS	9006782452	7432042
INVERSIONES SOLO REPUESTOS SAS	9006829502	7403720
MOYA BONILLA INGENIEROS Y ARQUITECTOS SAS	9006865776	3153449335
GRUPO SIA CONSTRUCTORES S.A.S.	9006867686	3138307269
JRD CONSTRUCTORES SAS	9006943250	3144448367
CENTRO DE DIAGNOSTICO CARDIOVASCULAR DE BOYACA S.A.S	9007186481	7436639
GRUPO INVERSIONISTA A Y J S.A.S	9007222959	3105841691
CONSTRUCTORA ALVAREZ SALAMANDRA S.A.S.	9007334431	3144433991
CONSULTORIA TECNICA Y SERVICIOS DE INGENIERIA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	8001278921	3107637363
HORTALIZAS BOYACA S.A.S.	9007409003	3182850803
CONSTRUCTORA SEGURA S.A.S.	9007440140	7400240
CONSTRUCIVIL JM S.A.S.	9007542229	7457520
CONSTRUCCIONES C&G SAS	9004539564	7434081
EUROMOTORS CITROBOY S.A.S.	9007748302	7424873
CONSTRUCTORA EDIFICIO EL CID SAS	9004777128	7452627
NEGOCIOS BACHUE SAS	9005805519	7423546
SOLUCIONES INTEGRADAS EN SALUD HDC S.A.S.	9008097418	7423691
COMBUSTIBLES LA GRAN AVENIDA S.A.S	9008311861	3102502891
VIGILANCIA Y SEGURIDAD 365 LIMITADA	9008230243	3158011114
DEPOSFARMA SAS		7434558
INVERSIONES CACUMEN SAS	9004322947	3102558476
ACCESO BOYACA S.A.S.	9008506738	3202262626
H & H CONSTRUCTORES INGENIERIA S.A.S.	9008511724	3123033134

