

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE UNA TIENDA VIRTUAL
CON ACTIVIDAD EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA
METROPOLITANA, PARA LA COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS DE
CONSUMO DE LA CANASTA FAMILIAR.**

**DAVID LEÓN ESTEBAN
JAVIER JULIÁN SERPA GÓMEZ
EDGAR COLMENARES VARGAS**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
BUCARAMANGA**

2010

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE UNA TIENDA VIRTUAL
CON ACTIVIDAD EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA
METROPOLITANA, PARA LA COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS DE
CONSUMO DE LA CANASTA FAMILIAR.**

**DAVID LEÓN ESTEBAN
JAVIER JULIÁN SERPA GÓMEZ
EDGAR COLMENARES VARGAS**

**Proyecto Para Optar El Título De
ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA**

**Director
JUAN MANUEL DURAN**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
BUCARAMANGA**

2010

DEDICATORIA

*A mi esposa Dayana Tatis y
a mi hija catalina, por su incondicional apoyo.*

Javier Julian

DEDICATORIA

*A mi esposa Dora Milena por su cariño, amor e incondicional apoyo,
a mis padres Luis Demetrio y Betty Yolanda por su ánimo para seguir adelante,
a mis hermanos Andrés Felipe y Julia Helena por su ejemplo académico,
a mi Hermanita Fabiola y
mi Abuelita Romelia quienes desde el cielo comparten esta alegría conmigo.*

David

DEDICATORIA

Un agradecimiento muy especial al profesor Juan Manuel Durán por su orientación y colaboración en la elaboración de este informe.

Edgar Colmenares

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	20
1. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO	22
1.1 ANTECEDENTES	22
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	22
2. OBJETIVOS	23
2.1 OBJETIVO General	23
2.2 OBJETIVOS Específicos	23
3. DELIMITACION DEL PROYECTO	24
3.1 Delimitación geográfica	24
3.2 Delimitación Tecnológica	26
3.3 Delimitación Etnográfica	27
3.4 Delimitación Institucional o Legal	27
4. MARCO TEÓRICO	29
4.1 Marco Conceptual	29
4.2 Marco Legal	34
4.3 METODOLOGIA	34
5. MERCADO	35
5.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	35
5.1.1 Definición de Objetivos	35
5.1.2 Justificación y antecedentes del proyecto	35
5.1.3 Análisis del sector	36
5.1.4 Análisis del mercado	42
5.1.5 Análisis de la competencia	42
5.1.6 Proyección de la Demanda	42
5.2 ESTRATEGIAS DE MERCADO	46
5.2.1 Concepto del Producto o Servicio	46
5.2.2 Estrategia de Distribución	46

5.2.3 Estrategia de Precio	48
5.2.4 Estrategias de Promoción	50
5.2.5 Estrategias de Comunicación	51
5.2.6 Estrategias De Servicio	51
5.2.7 Presupuesto de la mezcla de mercado	52
6. OPERACIÓN	64
6.1 OPERACIÓN	64
6.1.1 Ficha Técnica Del Servicio	64
6.1.2 Estado de Desarrollo	66
6.1.3 Descripción del Proceso	66
6.1.4 Necesidades Y Requerimientos Para La Prestación Del Servicio	67
6.1.5 Plan de Producción	68
6.2 PLAN DE COMPRAS	68
6.3 COSTO DE SERVICIO	68
6.4 INFRAESTRUCTURA	69
7. ORGANIZACION	70
7.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	70
7.1.1 Análisis DOFA	70
7.1.2 Organismos de Apoyo	72
7.1.3 Estructura Organizacional	73
7.1.4 Aspectos Legales	75
8. FINANZAS	76
8.1 INGRESOS	77
8.1.1 Fuentes de Financiación.	77
8.1.2 Formatos Financieros (Ingresos, Egresos, Patrimonio)	77
8.1.3 Análisis Financiero	91
8.2 PLAN OPERATIVO	92
8.2.1 Cronograma De Actividades	92
8.2.2 Metas Sociales	92
8.2.3 Puntos a Resaltar Dentro del Plan Nacional De Desarrollo	93

8.2.4 Puntos a Resaltar Dentro del Plan Regional De Desarrollo.	94
8.2.5 Cadena Productiva	96
8.2.6 Empleo	96
8.2.7 Emprendedores	96
8.3 IMPACTO	97
8.3.1 Impacto Economico, Regional, Social Y Ambiental.	97
8.4 RESUMEN EJECUTIVO	97
8.4.1 Concepto Del Negocio	97
8.4.2 Potencial Del Mercado En Cifras	98
8.4.3 Ventajas Competitivas y Propuesta De Valor	98
8.4.4 Resumen de las Inversiones	99
8.4.5 Proyecciones De Venta Y Rentabilidad	99
8.5 EQUIPO DE TRABAJO	99
CONCLUSIONES	100
BIBLIOGRAFIA	101
ANEXOS	103

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Diagrama De Funcionamiento De La Tienda Virtual	47
Figura 2. Descripción del Proceso	67
Figura 3. Organigrama Tienda Virtual	73

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Demanda proyectada	43
Tabla 2. Relación de número de trabajadores por punto de atención	48
Tabla 2. Presentación de productos a ofertar	48
Tabla 4. Presupuesto productos a ofertar para Bucaramanga y Floridablanca	52
Tabla 5. Gastos por Arrendamiento de los Puntos de Atención	58
Tabla 6. Presupuesto De Ventas Bucaramanga Y Floridablanca Trimestral	59
Tabla 7. Ficha Tecnica De Los Productos Ofertados	64
Tabla 8. Relación de costos.	68
Tabla 9. Relación de compras propiedad planta y equipo.	69
Tabla 10. Análisis DOFA	70
Tabla 11. Relación de Organismos de Apoyo	72
Tabla 12. Formatos Financieros	77
Tabla 13. Balance General	88
Tabla 14. Flujo de Efectivo	91
Tabla 15. Análisis de Liquidez	91
Tabla 16. Cronograma de Actividades	92

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1. LEY No. 527	104

RESUMEN

TÍTULO: PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE UNA TIENDA VIRTUAL CON ACTIVIDAD EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA, PARA LA COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO DE LA CANASTA FAMILIAR*.

AUTORES: DAVID LEÓN ESTEBAN, JAVIER JULIÁN SERPA GÓMEZ y EDGAR COLMENARES VARGAS**.

PALABRAS CLAVES: Comercio Electrónico, Tienda Virtual, Plan de Negocios, Canasta Familiar

La red de hoy es un gran centro comercial donde se realizan diversos intercambios comerciales.

Pese a que los compradores y los vendedores no se ven, si tienen un contacto físico a través de Internet. Allí, en una tienda virtual, un ciudadano común encuentra contacto directo con las empresas que venden desde una pizza, hasta una propiedad de finca raíz.

El comercio electrónico es un método más de comercialización de los productos y servicios, pero indudablemente ofrece las ventajas que el horario de apertura es 24 horas al día facilitando el conocimiento de los futuros clientes de los bienes y/o servicios que se ofertan a través de la red. Sin embargo dado que Bucaramanga y su área metropolitana no son ciudades nocturnas, parte de la propuesta gerencial del negocio será fomentarlo en un cómodo horario de 6am a 10pm.

Por lo anterior se considera viable la propuesta de instalar en la Ciudad de Bucaramanga una tienda virtual de productos de consumo de la canasta familiar y de otros productos especializados; que permita la fácil adquisición de los mismos a través de diferentes medios de pago, garantizando la entrega y calidad de lo ofertado.

* Trabajo de Grado

** Facultad de Ingenierías Físico Mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales.
Director: Juan Manuel Durán.

SUMMARY

TITLE: BUSINESS PLAN FOR THE DEVELOPMENT OF A VIRTUAL WITH ACTIVITY IN THE CITY OF BUCARAMANGA AND ITS METROPOLITAN AREA, SHOP FOR THE PURCHASE AND SALE OF PRODUCTS OF CONSUMPTION OF THE FAMILIAR BASKET*.

AUTHORS: DAVID LEÓN ESTEBAN, JAVIER JULIÁN SERPA GÓMEZ y EDGAR COLMENARES VARGAS**.

PASSWORDS: E-commerce shop virtual, business plan, canasta family

The network is a large shopping centre where various commercial exchanges are performed. Despite the fact that buyers and sellers are not, if you have a physical contact on the Internet. There, in a virtual store, a common citizen finds direct contact with companies selling from a pizza, until an estate owned by root.

Electronic commerce is a method of marketing products and services, but undoubtedly offers the advantages that the opening hours are 24 hours a day by providing knowledge of future clients goods and/or services offered on the network. However since Bucaramanga and its metropolitan area are not nighttime cities, part of the business management proposal shall be to promote at a convenient time from 6 am to 10 pm.

For the above proposal in the city of Bucaramanga to install a virtual store family basket and other specialized; products consumer products considered viable that allow easy acquisition of different means of payment, guaranteeing the delivery and quality of the offered.

* Grade Work

** Faculty of engineering physics mechanics. School of business and industrial studies. Director: Juan Manuel Durán.

INTRODUCCIÓN

El impacto del comercio electrónico es y será cada vez más importante, tanto en las empresas como en la sociedad. Para aquellas empresas que exploten su potencial completamente, el comercio electrónico ofrece la posibilidad de aumentar las expectativas de los clientes y permite crear nuevos mercados.

Aunque el termino comercio electrónico suene extraño, sus efectos se pueden observar en la forma como hace parte de la vida cotidiana, es así como se puede realizar transacciones de dinero por internet, consultar el saldo de las cuentas bancarias, siendo estas algunas de las actividades del e-commerce más perceptibles; otras menos notorias son las utilidades que las grandes organizaciones le han dado al adaptarlo como una estrategia empresarial para asegurar su permanencia en el nuevo mercado global.

El crecimiento de internet, ha logrado una gran masa de consumidores y empresas que participan en un mercado interactivo a nivel interno y externo, por lo cual la internet como medio comercial ha provocado que las compañías experimenten formas innovadoras de llegar a sus clientes (internos y externos), utilizando la combinación de las tecnologías que hoy se ofrecen en el mundo.

“El término "comercio electrónico" se refiere a la venta de productos y servicios por Internet”¹, entendiéndose como servicios cualquier transacción que pueda realizarse a través de la red internet, tales como transacciones bancarias, pagos entre empresas, entre otros.

Todo este auge permite que las empresas tengan la posibilidad de competir contra las grandes compañías y no ser aplastados en el intento. No hay que olvidar que

¹ es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electrónico

los comercios convencionales difícilmente van a ser desplazados, más bien habrá convergencia entre el comercio electrónico y el tradicional.

El comercio electrónico es un método más de comercialización de los productos y servicios, pero indudablemente ofrece las ventajas que el horario de apertura es 24 horas al día facilitando el conocimiento de los futuros clientes de los bienes y/o servicios que se ofertan a través de la red. Sin embargo dado que Bucaramanga y su área metropolitana no son ciudades nocturnas, parte de la propuesta gerencial del negocio será fomentarlo en un cómodo horario de 6am a 10pm.

Por lo anterior se considera viable la propuesta de instalar en la Ciudad de Bucaramanga una tienda virtual de productos de consumo de la canasta familiar y de otros productos especializados; que permita la fácil adquisición de los mismos a través de diferentes medios de pago, garantizando la entrega y calidad de lo ofertado. Esta tienda virtual representa también una buena opción para aquellas personas que les es difícil desplazarse de sus lugares habituales por diferentes causas como los son: el trabajo, el tiempo, las ocupaciones del hogar entre otras; se busca facilitar la vida de los clientes.

Para dar paso al proyecto se puede decir que el comercio electrónico es una tecnología moderna para hacer negocios, mediante la cual se detecta las necesidades de la empresa, comerciantes y consumidores de reducir costos, mejorar la calidad de los bienes y servicios, y el tiempo de entrega de tales bienes y servicios que como cualquier otra tecnología inicial presenta ventajas y también desventajas, las cuales se van corrigiendo en cuanto se hace uso de ella y se detectan los posibles errores y complicaciones.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

1.1 ANTECEDENTES

En la actualidad no se han desarrollado proyectos semejantes al que se está proponiendo, pero si existen negocios ejerciendo en forma de tienda virtual como lo es Almacenes Éxito quienes tienen su página activa para quienes deseen hacer adquirir sus productos virtualmente; además se encuentran un gran número de negocios virtuales no necesariamente dedicados a la comercialización de productos de la canasta familiar realizando este tipo de transacciones, como lo son las entidades bancarias, por medio de las cuales se realizan consignaciones, pagos, consultas de saldos entre otras; pero como toda actividad tienen sus riesgos y por ello las plataformas y métodos de la prestación de estos servicios han ido aumentando sus niveles de seguridad, con el firme propósito de ofrecer al cliente un servicio confiable y con calidad.

También a través de la red se pueden adquirir otros servicios como entradas a cine, boletos de avión, reservas de hoteles, reservas y compra de tiquetes vía terrestre entre otros.

Lo que se conoce de Comercio Electrónico textualmente son las publicaciones realizadas en algunos medios de comunicación como revistas y periódicos a nivel mundial, donde muestran como ha venido tomando auge el E-commerce.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo diseñar un plan de negocios de una tienda virtual con actividad en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, donde se oferten productos de consumo de la canasta familiar y artículos especializados?.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan de negocios para el desarrollo de una tienda virtual con actividad en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana, con confiabilidad de compra y venta de productos de consumo de la canasta familiar y artículos especializados, garantizando la calidad de los productos, el éxito en el pago y la entrega segura.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar la investigación de mercados en el Área Metropolitana de Bucaramanga con el fin de identificar el nicho de mercado objetivo y poder cuantificar la demanda del plan de negocios.

Proponer una estructura operativa para la tienda virtual acorde a los desarrollos tecnológicos del momento, articulada al contexto de la investigación de mercados y justificada desde el punto de vista gerencial.

Evaluar el plan de negocios propuesto de acuerdo con los criterios de evaluación financiera del Fondo Emprender.

3. DELIMITACION DEL PROYECTO

3.1 DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA

Partir del análisis en el uso y acceso a bienes y servicios relacionados con las TIC a nivel nacional y desplegar luego a nivel regional y local, permite definir las fronteras en que se debería delimitar geográficamente este proyecto.

Una muy buena fuente de información es el reporte del DANE sobre indicadores básicos de Tecnologías de la información y la comunicación en donde registra el comportamiento de los hogares en el uso de computadores, conexiones a internet.

Para este análisis se tomó el Boletín de Prensa del DANE sobre indicadores básicos de Tecnologías de la información y la comunicación del 25 de marzo de 2009, que se hizo con una muestra de 13.600 hogares en un total de 24 ciudades y áreas metropolitanas, y la recolección de datos se hizo en el periodo julio – diciembre de 2008.

Según este informe la región oriental no tiene los mayores porcentajes (Oriental = 8 %) de hogares a nivel nacional que pagan conexión a internet. La ciudad de Bogotá tiene el mayor porcentaje con el 27,8 %. En cuanto a computadores el 16% de hogares en la región oriental lo usan, lo cual representa un comportamiento modesto al compararlo con la ciudad de Bogotá en donde el 42,7 % de los hogares lo usan.

Otro dato importante es el porcentaje de personas con edad igual o mayor a cinco años que usaron el computador e internet en el último año. Para la ciudad de Bucaramanga estuvo representado en el 44,2% de hogares que usaron el computador y el 35,9 % que usaron internet, mientras que en la ciudad de Bogotá el 55,9% usaron un computador y el 46,8 % usaron internet.

En cuanto a los lugares más frecuentados por la gente para usar internet, Bucaramanga se encuentra en el segundo lugar a nivel nacional en el porcentaje de personas que usan internet en el hogar (48,2 %) mientras en Medellín que es la primera ciudad, las personas que usan internet en el hogar es del 50,8 %.

Respecto a los otros lugares en donde la gente usa internet en la ciudad de Bucaramanga son en orden de importancia así: el 44,6 % en un sitio público pago, el 25,4 % en una entidad educativa, el 20,8 % en el sitio de trabajo, el 1,6 % en un sitio público gratuito.

Es importante destacar que las personas de grupo de edad de 12 a 24 años son los que más usan internet y las personas con mayor nivel educativo son las que más usan internet.

En la ciudad de Bucaramanga el 95,6 % de las personas de cinco años de edad y más usaron internet para obtener información y el 89,8 % lo usaron para comunicación. En comparación con el comportamiento nacional la ciudad de Bucaramanga fue una de las ciudades donde más se usó internet para ordenar o compras bienes o servicios, con un 7,2 %. Es también destacable a nivel nacional el uso que la gente de Bucaramanga hace de internet para banca electrónica y servicios financieros, con un 9,9 %. Se debe tener en cuenta que el promedio nacional es del 5,9 % para uso en compra de bienes y servicios y del 10,9 % en banca electrónica.

Respecto a la frecuencia en el uso de internet, Bucaramanga se destaca a nivel nacional, en donde el 51,5 % de las personas usaron internet al menos una vez al día.

Con base en la anterior información, se puede observar que en la ciudad de Bucaramanga tal como sucede también en el resto de ciudades del país, el uso de

internet para compra de bienes y servicios o banca electrónica es muy bajo en comparación con el uso que se hace para entretenimiento, comunicación y búsqueda de información. Pero es igualmente importante indicar que Bucaramanga se destaca en los primeros lugares a nivel nacional en el número de personas que usan internet para compra de bienes y servicios, uso de banca electrónica, y el uso de internet en el hogar.

En conclusión, se debe delimitar geográficamente este proyecto a la zona metropolitana de Bucaramanga, focalizado en zonas o barrios de la ciudad en donde las personas tengan mínimo un nivel de educación media y sean de uso residencial.

3.2 DELIMITACIÓN TECNOLÓGICA

Respecto a la delimitación tecnológica de este proyecto se debe hablar de: medios de pago y de tecnologías de la información y de la comunicación.

Se entiende por medios de pago el mecanismo por el cual se ejecuta la contraprestación de una obligación adquirida al adquirir un bien o un servicio.”²

La característica de este plan de negocios son los pequeños pagos en efectivo y en ese sentido se deben seleccionar los medios de pago que se ajusten a esta característica. El pago en efectivo y la intermediación electrónica son los medios de pago que se deberán explorar, como pueden ser tarjetas prepagos, cheques de servicios, pagos mediante móviles, etc.

En tecnologías de la información y de la comunicación se debe explorar cual va a ser el uso del teléfono fijo, el teléfono móvil e internet en el plan de negocios. Aspectos como promoción del establecimiento, los medio de pagos, información,

² www.mincomercio.gov.co/.../MediosdePago_pagosonline.ppt

accesibilidad, están soportados en las tecnologías de la información y de la comunicación. El plan de negocios debe establecer el uso combinado efectivo de ellos para su aprovechamiento. En cuanto al uso del teléfono en el proyecto será utilizado como estrategia de introducción al mercado de la tienda virtual.

3.3 DELIMITACIÓN ETNOGRÁFICA

En términos etnográficos este plan de negocio consideramos no necesario delimitarlo. No existen datos que indiquen un comportamiento diferenciado en el uso de internet o de otras tecnologías de la información y de la comunicación en la ciudad de Bucaramanga respecto a la raza. A nivel Nacional el panorama es otro, y será necesario profundizar sobre ello, cuando el foco de este plan de negocios se expanda a nivel nacional.

3.4 DELIMITACIÓN INSTITUCIONAL O LEGAL

La percepción de alto riesgo por fraude en el comercio electrónico es uno de los factores que más influyen en el poco uso de internet para compra de bienes y servicios por parte de los colombianos. El establecimiento de políticas, normas, leyes, decretos, buscan que existan reglas claras entre proveedores y consumidores para realizar un proceso de negocio satisfactorio y seguro.

A nivel nacional existe normatividad que regula y apoya la aplicación del comercio electrónico. La ley 527 de 1999 define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico, y de las firmas digitales, se establecen también las entidades de certificación.

En cuanto a nombres de dominio a nivel nacional el encargado de registrar nuevos nombres de dominios y renovar es la Dirección de Tecnologías de la información

que se encuentra en la ciudad de Bogotá y pertenece a la Universidad de los Andes.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 MARCO CONCEPTUAL

Para la elaboración de este proyecto se han tomado como bases las teorías Administrativas y Financieras de Henry Fayol aplicables a la nueva economía, la nueva empresa y la nueva tecnología conceptos que no son elementos separados; se encuentran estrechamente ligados, se posibilitan y se dirigen entre sí. Lo importante de ello es que el empresario comprenda cómo la nueva tecnología corresponde a la nueva empresa interconectada, puede forjar una estrategia para competir en la nueva economía.

Estamos entrando en una nueva era, pasamos del paradigma de la sociedad industrial al de la sociedad del conocimiento (Traducido como valor, tecnología, habilidad y oportunidad), es y será la fuente de riqueza y de ventaja competitiva de los países y de las empresas.

La principal función de la organización será hacer que el conocimiento sea productivo, es decir, administrar la inteligencia. Innovar en los productos y en los procesos a través de la red. Ajustar los productos para satisfacer a cada uno de los mercados. Nicolás Negroponte, fundador del Laboratorio Medias Lab del Instituto Tecnológico de Massachusetts y de la ONG, llamada 2b1 (dedicada a fomentar el uso de Internet en los países del tercer mundo) asegura, que la red acabará con los intermediarios comerciales. El cliente tendrá todo el poder, y las empresas que deseen sobrevivir tendrán que introducir sus servicios de post-venta.

La empresa no debe perder su razón de ser en el mercado, todas las tecnologías serán implementadas para lograr sus objetivos en menor tiempo, con mayor capacidad logrando mejores resultados y generando un valor agregado que

garantizará la permanencia en el mercado debido a la preferencia que sentirán los clientes, ampliando así la misión y la visión sugerido por la gran puerta que se abre por el ingreso del comercio electrónico a través de la red.

Dentro de la organización, la comunicación interna cambia de lo análogo (memos, informes, reuniones, llamadas telefónicas, esquemas, documentos, modelos, fotografías, diseños, artes gráficas, etc.) a lo digital. Los nuevos medios están conduciendo a un cambio fundamental en la naturaleza del trabajo humano, la forma como se dirigen las empresas, la manera como se crea el bienestar y la naturaleza implícita del comercio y de los negocios en sí.

La nueva empresa posibilita la independencia en tiempo y espacio; redefiniendo estos elementos empleados y accionistas. El trabajo se puede realizar desde una variedad de sitios, incluyendo el hogar de los empleados. La red se convierte en una bodega para las comunicaciones independientes del tiempo.

“Aspectos claves a tener en cuenta durante el desarrollo de esta propuesta se encuentran los conceptos de las funciones empresariales en áreas bien definidas por Henry Fayol”³

“1. Funciones Técnicas. Producción, transformación, fabricación

2. Funciones Comerciales. Compras, ventas, intercambios

3. Funciones Financieras. Captación y administración de capitales.

4. Funciones de Seguridad. Protección de los bienes de las personas.

5. Funciones Contables. Inventarios, balances, costos, etc.

³ Bf. “Fundamentos de ciencia de la Administración”, Kontz, pp. 42-46

6. Funciones Administrativas. Previsión, organización, mando, coordinación y control”⁴

Además debe tenerse en cuenta las relaciones que pueden presentarse en el comercio electrónico es un método contemporáneo para la transacción empresarial que enfoca la necesidad percibida, tanto por las empresas como por sus clientes, de disminuir los costos de los bienes y servicios, manteniendo la cantidad e incrementando la velocidad de entrega. Las actividades de manejo de la información que se realizan en el comercio electrónico mediante transacciones empresariales pueden clasificarse en las siguientes categorías:

- Transacciones entre una empresa y sus clientes mediante una red pública de telecomunicaciones (teléfono + módem) con el propósito de realizar compras desde el hogar ("home shopping"), o el banco en su casa ("home banking") utilizando técnicas de cifrado para manejar los aspectos de seguridad y dinero electrónico.
- Transacciones con socios comerciales usando EDI.
- Transacciones para la obtención de información: investigación de mercados utilizando exploradores de códigos de barras, tratamiento de información para la toma de decisiones directivas o la solución de problemas organizativos, y la manipulación de información para la organización de operaciones, como la administración de la cadena de proveedores de una empresa.
- Transacciones para la distribución de información con clientes potenciales, tales como mercadeo, publicidad, y ventas interactivas.

⁴ Ibid p 42-46

La conectividad entre los participantes es una cuestión esencial para la viabilidad del comercio electrónico, e Internet lo consigue a un costo bajo.

El Comercio Electrónico presenta un continuo avance en el mejoramiento de la infraestructura de las telecomunicaciones proporcionando los medios para el intercambio casi instantáneo de los datos. El comercio electrónico hace uso de estos flujos de datos de una forma eficaz. El intercambio eficiente de la información determina el éxito de una empresa; cuando se logra asegurar que el personal de una compañía consume más tiempo en la producción o venta de productos y servicios, en lugar de reprocesar innecesariamente los datos, podemos decir que ha iniciado la optimización de su potencial. Internet ha demostrado que estamos viviendo en una comunidad global, esto quiere decir que no importa las diferencias de horario, ni la ubicación geográfica, lo que implica que la actividad empresarial puede realizarse con cualquier persona y en cualquier parte del mundo de manera instantánea. Esto significa que las empresas deben replantear sus estrategias empresariales, sean cuales fueran sus objetivos: ampliación del mercado, obtención de bienes por parte de proveedores nuevos, externalización de servicios ("outsourcing"), o búsquedas de nuevas alianzas. El comercio electrónico se introduce en las empresas en tres fases:

- Sustitución de las operaciones manuales basadas en papel por alternativas electrónicas.
- Replanteamiento y simplificación de los flujos de información.
- Uso novedoso y dinámico de los flujos de información.

La sustitución de los sistemas basados en papel, tanto dentro de una empresa, como entre ellas, produce pocos beneficios reales. Es cierto que reduce los costos administrativos y mejora el nivel de precisión en el intercambio de datos, pero no

aborda las cuestiones relacionadas con que las actividades comerciales se hagan eficientemente a la primera. Las aplicaciones del comercio electrónico ayudan a reformar las maneras de realizar las actividades comerciales, y con frecuencia, actúan como un catalizador para que las empresas utilicen la reingeniería de procesos empresariales.

A continuación se mencionan algunas consecuencias derivadas del desarrollo del comercio electrónico:

- Empresas virtuales. Es la oportunidad para utilizar socios comerciales externos sin una ubicación física, pues se establece una relación basada en transacciones electrónicas.
- Los vendedores pequeños acceden al mercado global. Tradicionalmente estos mercados que tan sólo han estado abiertos para las multinacionales, se vuelven accesibles a las compañías más pequeñas debido a la escasa cantidad de recursos necesarios para funcionar en el extranjero.
- Transformación de tiendas de venta al menudeo. El crecimiento de las compras desde el hogar y de la venta directa por parte de los fabricantes provocará una disminución en los precios, y en consecuencia, una reducción de las comisiones.
- Presión sobre el servicio al cliente, el ciclo de desarrollo y los costos. Aumentará la necesidad de la entrega rápida y directa. La cadena de valor será cada vez menos tolerante con la necesidad de inventarios y almacenamiento. Será inevitable el incremento de la competencia, así como de la necesidad de dinero electrónico.

4.2 MARCO LEGAL

La normatividad nacional referente al E – commerce, se encuentra contemplada en Legislación Nacional - Colombia Ley N° 527. Esta se encuentra en el anexo 1.

4.3 METODOLOGIA

La metodología a utilizar durante el planteamiento de esta propuesta en primera instancia es cuantitativa, porque se busca medir a través de datos establecidos la cantidad de personas que tienen acceso a la red de internet.

Es cualitativa en la segunda fase porque se busca comprender y describir el comportamiento de los posibles consumidores para poder satisfacer la demanda de sus necesidades.

5. MERCADO

5.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.1.1 Definición de Objetivos

- Describir el comportamiento de los consumidores en cuanto a la forma de adquisición de los productos concernientes a la canasta familiar y otros.
- Medir el grado de aceptación que tendría la instalación de una tienda virtual en la ciudad de Bucaramanga, dedicada a la comercialización de productos de la canasta familiar y otros.
- Describir las preferencias que las personas tienen en cuanto a la forma de pago para la adquisición de dichos productos.
- Analizar el mercado, competencia y sector en los cuales se realizarían las actividades comerciales de la tienda virtual.

5.1.2 Justificación y antecedentes del proyecto. Las transacciones a través de la Red de Internet son más comunes cada día, el mundo es más exigente con el manejo del tiempo creando así la necesidad de hacer uso de las diferentes herramientas tecnológicas, entre ellas el de la Internet para realizar diferentes labores que faciliten el diario vivir de las personas.

Por ello el E – Commerce (comercio electrónico), se sigue imponiendo en el mundo virtual como una herramienta para facilitar el estilo de vida del ser humano.

El comercio electrónico no es un sueño futurista, sino que es algo que está ocurriendo ahora. El impacto del comercio electrónico es y será cada vez más importante, tanto en las empresas como en la sociedad. Para aquellas empresas que exploten su potencial completamente, el comercio electrónico ofrece la posibilidad de aumentar las expectativas de los clientes y permite crear nuevos mercados. Hoy en día la mayoría de empresas, incluyendo aquellas que tratan de ignorar las nuevas tecnologías, se verán afectadas también por todos estos cambios.

La intención de crear una tienda virtual para la comercialización de productos de la canasta familiar en Bucaramanga y su zona Metropolitana es que los clientes tendrán acceso a información sobre el negocio las 24 horas del día. ¿Cuántas veces ha ocurrido que desea información sobre una tienda, ha buscado el teléfono en las páginas amarillas, ha llamado el día domingo en la mañana y se ha encontrado con la sorpresa desagradable de que está cerrada? Seguro, la mayoría de las empresas tendrá una contestadora en la que se indica que sus oficinas están cerradas y muy amablemente le informan de su horario de atención.

Sin embargo, es mucho más conveniente que sus potenciales clientes puedan tener acceso a información en todo momento sobre su línea completa de productos y no sólo el horario de atención. A esta información se puede incorporar fotografías o dibujos e incluso, quizás, hasta un vídeo. De esta manera, se podrá vender los productos las 24 horas del día. Por lo tanto, es importante que señale la dirección de su sitio Web en todo tipo de documentos, incluida la papelería, formularios de ventas y avisos publicitarios.

5.1.3 Análisis del sector. “En el caso de Colombia, actualmente se encuentra en una muy buena posición ya que presenta un crecimiento aproximado del 10% anual, no obstante Colombia comparada con países como Chile o Brasil, si está en una posición regular. Igual se está trabajando para mejorar esta posición sobre

todo en el tema de educación y reducción en los costos por transacción; lo cual pensamos impulsará muchísimo a este mercado”, explica Juan Carlos Wendeus Gerente de Mercadeo de Pagosonline.net.

Según un reciente estudio de Pagosonline.net, demuestra que entre los factores que influyen en el estado actual del comercio electrónico del país, se encuentra el tema de la cultura y la conectividad. “Colombia no posee una cultura digital sólida, la cual fortalezca este tipo de mercados; por suerte esto ha cambiado pero es un proceso que tardar un par de años y el tema de conectividad es esencial, Internet posee un potencial ilimitado pero se deben mejorar los anchos de banda para explotar y dar un acceso adecuado a las personas.” Afirma Wendeus.

Entre los países con un alto desarrollo en comercio electrónico se encuentra Suecia y Dinamarca quienes en el tema de conectividad son muy avanzados y en consecuencia la misma penetración de la Internet facilita muchísimo el comercio a través de la red, aunque hay que tener en cuenta que en Estados Unidos fue donde surgió toda esta corriente y poseen una cultura muy sólida alrededor del tema la cual los enmarca como líderes muy fuertes y unos grandes creadores de negocios Web.

El comercio electrónico es una realidad que está cambiando la forma de hacer negocios en el mundo, indudablemente la tendencia va explotar más los medios móviles y sacar un provecho real de esto; es tan simple como si un tuviese un celular que posea capacidades de GPS (Global Positioning System) y aceptamos que nuestros amigos nos puedan ver. Aplicaciones como Facebook tendría todo el potencial del mundo, cómo?...es sencillito, por una lado podrían estar dos personas en un lugar y con esta función podrían saber dónde se encuentra físicamente cada uno y encontrarse, en ese mismo orden de ideas podría el café que se encuentra al lado del ellos, saber en cierta medida de su encuentro y

ofrecerles un descuento para que se sienten y tomen un café mientras conversan y se cuenta que ha sido de su vida en todos estos años.

Todo este auge permite que las empresas tengan la posibilidad de competir contra las grandes compañías y no ser aplastados en el intento. No hay que olvidar que los comercios convencionales difícilmente van a ser desplazados, más bien habrá convergencia entre el comercio electrónico y el tradicional

El comercio electrónico es un método más de comercialización de los productos, pero indudablemente ofrece las ventajas que tu horario de apertura es 24 horas al día y puedes tener tu negocio simultáneamente en todo el mundo sin mayor problema.

“La dinámica que enfrentan los mercados y la manera misma de hacer los negocios, es un fenómeno suscitado por la tecnología que ha tomado fuerza en la segunda mitad de la década de los noventa.

El crecimiento vertiginoso del uso de Internet en el mundo en cuanto a la realización de transacciones comerciales, es una tendencia que se observará en Colombia con consecuencias para las empresas tales como: primero, cambios en el mercadeo de productos y servicios enfocados a los usuarios de Internet y, segundo, un universo de oportunidades para quienes sepan y entiendan cómo capitalizarlas a su favor. Los indicadores de utilización de Internet son prueba de las oportunidades que tienen las empresas para hacer presencia y captar la atención del gran mercado que continuamente está creciendo gracias a los alcances de la tecnología.

Actualmente, el número de empresas colombianas con páginas (home page) en Internet es cada vez mayor, de la misma forma el número de ellas que manejan

sus ventas desde la red internacional, ha aumentado. El comercio por Internet o el comercio electrónico (e-commerce) es un fenómeno mercantil.

Sin embargo, los años inmediatamente anteriores han sido definitivos para el desarrollo de Internet en Colombia, ya que se dieron procesos claves como la venta y fusiones de empresas basadas en Internet. Tanto así, que para este mismo año se creó el premio de la CCIT (Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones) que busca estimular el desarrollo de la nueva economía en Internet por parte de las empresas colombianas que tienen presencia en la red. Estos acontecimientos han abierto los ojos de muchos empresarios frente a las enormes oportunidades de negocio que existen en las nuevas tecnologías y en la red de redes, consolidando el principal punto de interconexión y comunicación para el desarrollo del e-commerce en el país.

Premios como éste, han dejado claro que la economía virtual es más real de lo que parece, pues cada vez las organizaciones necesitan un lugar agradable visualmente y a disposición total del consumidor.

En Colombia se han creado gran cantidad de empresas que intentan satisfacer el exigente mercado beneficiando a las empresas tomadoras de sus servicios, las cuales empiezan a competir bajo los nuevos parámetros que se exigen en la globalización de los mercados.

Al examinar la situación actual del comercio electrónico en América Latina y al compararla con la situación presente y pasada de Estados Unidos, se estima un retraso de 24 y 36 meses. Este retraso se debe en gran medida a una serie de barreras:

- Aspectos Culturales como la falta de tradición en compras remotas, la fuerte lealtad hacia las marcas y la baja confianza en los sistemas postales.

- La baja penetración de computadores personales en los países de la región.
- Costos para el comprador, como los altos costos de acceso a Internet.
- Costos para el vendedor, como la alta inversión en sistemas.

Los problemas de logística por la baja penetración de computadores, la baja penetración de tarjetas de crédito y la falta de desarrollo de la infraestructura postal.

Es probable que muchas de estas barreras, sobre todo aquellas que tienen que ver con la tecnología y los costos de acceso, sean removidas o reducidas en corto y mediano plazo, dando paso a la etapa de aceleración de crecimiento del comercio en Colombia.

La eliminación de las barreras permite que Internet sea el medio de desarrollo y proyección masiva de las pequeñas y medianas empresas nacionales. Internet ha pasado de ser un medio publicitario a ser un canal estratégico de negocios.

“América Latina posee un 2% de la distribución mundial de usuarios de Internet; éste fenómeno de la nueva economía ha permitido que se conozcan los beneficios de un verdadero capitalismo, con muy poca intervención en los mercados, un ritmo acelerado de creación de empresas y refleja inmediatamente una reducción en precios que es traducido al consumidor final de los productos con un aumento en la calidad.”⁵

Sin embargo, a pesar de las ventajas de este sistema de interconexión en red, las empresas Colombianas han venido subutilizando sus servicios, puesto que ahora

⁵ <http://www.edukativos.com>

adicional a la publicidad, es indispensable que las organizaciones que deseen mantenerse en el mercado y establecer una ventaja competitiva, adopten una posición estratégica frente a Internet para lograr la creación de negocios exitosos.

Los tiempos en que Internet se limitaba a la publicación de una Web Site estática con la información corporativa de la empresa y un "Contáctenos" ha quedado atrás. Hoy en día Internet nos brinda la posibilidad de lograr sorprendentes aumentos en ventas, expandir el alcance de las organizaciones a nivel global, optimizar la comunicación con clientes y proveedores, entrar en nuevos nichos de mercado, crear una ventaja diferencial frente a la competencia, probar la viabilidad de un nuevo producto, optimizar los procesos, reducir los costos administrativos, administrar los conocimientos al interior de la organización, obtener toda la información sobre el mercado objetivo y sus características, generar una relación personal e íntima con cada uno de los proveedores, distribuidores y clientes finales.

El comercio electrónico ha revolucionado la manera de hacer los negocios de las organizaciones. Rápidamente estas han logrado optimizarlos mejorando los márgenes de utilidad a través de sistemas de comercialización. Mejoras en la competitividad y el servicio de posventa hacen parte de los múltiples beneficios que cada día perciben empresas de todo el mundo.

Para la creación de soluciones de comercio electrónico es necesario el análisis de las necesidades y requerimientos de la empresa, con el fin de implementar una solución personalizada que realmente se acople al modelo específico del negocio como pieza estratégica en la distribución y comunicación de cualquier tipo de organización”⁶

⁶ Fuente: Oportunidades de E - commerce

5.1.4 Análisis del mercado. Nuestro mercado potencial son todas aquellas personas que por diversos motivos y situaciones les es difícil desplazarse hasta una tienda física a adquirir los productos ofertados por nuestra tienda virtual, en especial las miembros del hogar encargados de realizar la tarea de compra de productos básicos y especializados preferiblemente de la canasta familiar; todas estas personas se consideran ubicadas inicialmente en la Ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Generalmente para estas personas será más fácil adquirir desde cualquier lugar de la ciudad por medio de domicilios lo que requieren y necesitan a través de los diferentes medios electrónicos como el internet; el teléfono servirá como estrategia introductoria de nuestros servicios, mientras se logra la consolidación del negocio en su primera etapa.

5.1.5 Análisis de la competencia. Actualmente en Colombia y en el Departamento de Santander no existe una oferta de servicios como la que sostiene esta propuesta; existen los supermercados donde los clientes deben desplazarse para adquirir los productos y tienen un horario de atención condicionado, las tiendas de barrio donde no hacen uso de los medios electrónicos para la realización del pago y además también tienen su horario de atención.

En cuanto al manejo de los precios serán competitivos y nuestro horario de atención al usuario para el segmento de mercado (Bucaramanga y su metropolitana) que atenderemos será incondicionado.

5.1.6 Proyección de la Demanda. Como se menciona en el análisis de mercado nuestro mercado potencial son todas aquellas personas que por diversos motivos y situaciones les es difícil desplazarse hasta una tienda física a adquirir los productos ofertados por nuestra tienda virtual, en especial las miembros del hogar

encargados de realizar la tarea de compra de productos básicos y especializados preferiblemente de la canasta familiar; todas estas personas se consideran ubicadas inicialmente en la Ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Para pronosticar la demanda que tendría nuestra propuesta de negocio en el futuro, se consideró en un primer momento, que lo más conveniente debía ser, al contar con una base de datos de aquellas personas de los estratos III, IV, V y VI, que residen en la ciudad de Bucaramanga, usando un intervalo de confianza que oscila entre un 0.5% y un 2%, con un incremento anual a partir del año tres del 0.03%; lo anterior con el firme propósito de no subestimar el valor de las ventas proyectadas.

“La ciudad de Bucaramanga cuenta con aproximadamente un número de 523.042 habitantes de los cuales cerca del 65% se ubican en los estratos 3, 4, 5 y 6; estratos que son nuestro mercado meta.

Floridablanca cuenta con 254.683 habitantes y aproximadamente el 68% de sus habitantes pertenecen a los estratos 3, 4, 5 y 6.”⁷

Tabla 1. Demanda proyectada

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	VENTAS AÑO 1	VENTAS AÑO 2	VENTAS AÑO 3	VENTAS AÑO 4	VENTAS AÑO 5
Harina de trigo	unid.	3.780	3.780	3.893	3.969	4.366
Harina para tortas	unid.	3.780	3.780	3.893	3.969	4.366
Arroz	unid.	15.960	15.960	16.439	16.758	18.434
Azúcar	unid.	10.080	10.080	10.382	10.584	11.642
Pastas	unid.	5.040	5.040	5.191	5.292	5.821
Pasta para sopa	unid.	2.520	2.520	2.596	2.646	2.911
Cereal para desayuno	unid.	3.780	3.780	3.893	3.969	4.366
Cereal alimento para	unid.	1.680	1.680	1.730	1.764	1.940

⁷ <http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/documento>

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	VENTAS AÑO 1	VENTAS AÑO 2	VENTAS AÑO 3	VENTAS AÑO 4	VENTAS AÑO 5
bebé						
Avena hojuelas	unid.	3.780	3.780	3.893	3.969	4.366
Avena molida	unid.	3.780	3.780	3.893	3.969	4.366
Cebada	unid.	2.520	2.520	2.596	2.646	2.911
Cuchuco de maíz	unid.	2.520	2.520	2.596	2.646	2.911
Cuchuco de trigo	unid.	2.520	2.520	2.596	2.646	2.911
Galletas dulces	unid.	1.260	1.260	1.298	1.323	1.455
Galletas integrales	unid.	1.260	1.260	1.298	1.323	1.455
Galletas salinas	unid.	1.260	1.260	1.298	1.323	1.455
Galletas Ducales	unid.	1.260	1.260	1.298	1.323	1.455
Arepa precocida	unid.	3.780	3.780	3.893	3.969	4.366
Frijol tarro	unid.	1.260	1.260	1.298	1.323	1.455
Arveja tarro	unid.	1.260	1.260	1.298	1.323	1.455
Melocotones disponibles en reserva	unid.	1.260	1.260	1.298	1.323	1.455
Pescado enlatado	unid.	2.520	2.520	2.596	2.646	2.911
Crema de leche	unid.	1.226	1.226	1.263	1.288	1.416
Mantequilla	unid.	1.932	1.932	1.990	2.029	2.231
Aceite	unid.	1.260	1.260	1.298	1.323	1.455
Café Instantáneo	unid.	1.260	1.260	1.298	1.323	1.455
Chocolate instantáneo	unid.	1.260	1.260	1.298	1.323	1.455
Cremas sopas	unid.	2.520	2.520	2.596	2.646	2.911
Mayonesa	unid.	1.932	1.932	1.990	2.029	2.231
Mostaza	unid.	1.932	1.932	1.990	2.029	2.231
Salsa roja	unid.	1.932	1.932	1.990	2.029	2.231
Gelatinas	unid.	3.780	3.780	3.893	3.969	4.366
Flan	unid.	2.016	2.016	2.076	2.117	2.328
Mermeladas	unid.	1.008	1.008	1.038	1.058	1.164
Papas precocidas	unid.	630	630	649	662	728
Yucas precocidas	unid.	630	630	649	662	728
Carnes en conserva	unid.	630	630	649	662	728
Jugos procesados	unid.	3.024	3.024	3.115	3.175	3.493
Jugos instantáneos o en polvo	unid.	2.688	2.688	2.769	2.822	3.105
Maltas	unid.	3.024	3.024	3.115	3.175	3.493

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	VENTAS AÑO 1	VENTAS AÑO 2	VENTAS AÑO 3	VENTAS AÑO 4	VENTAS AÑO 5
Agua Mineral	unid.	3.024	3.024	3.115	3.175	3.493
Gaseosas	unid.	3.024	3.024	3.115	3.175	3.493
Cerveza nal	unid.	1.932	1.932	1.990	2.029	2.231
Cerveza importada	unid.	630	630	649	662	728
Aguardiente	unid.	1.932	1.932	1.990	2.029	2.231
Ron	unid.	1.260	1.260	1.298	1.323	1.455
Whisky	unid.	1.226	1.226	1.263	1.288	1.416
Cigarrillos	unid.	2.520	2.520	2.596	2.646	2.911
Cremas dentales	unid.	1.226	1.226	1.263	1.288	1.416
Jabones de tocador	unid.	1.260	1.260	1.298	1.323	1.455
Enjuague bucal	unid.	1.008	1.008	1.038	1.058	1.164
Cuchillas de afeitarse	unid.	1.260	1.260	1.298	1.323	1.455
Cepillo de dientes	unid.	1.260	1.260	1.298	1.323	1.455
Jabón en polvo	unid.	2.520	2.520	2.596	2.646	2.911
Jabón líquido	unid.	1.226	1.226	1.263	1.288	1.416
Talco para el cuerpo	unid.	1.226	1.226	1.263	1.288	1.416
Talco para pies	unid.	1.226	1.226	1.263	1.288	1.416
Total Ventas		137.306	137.306	141.426	144.172	158.589
Precio Promedio	\$	\$ 2.692	\$ 2.719	\$ 2.719	\$ 2.800	\$ 2.940
Ventas en unidades	unid.	137.306	137.306	141.426	144.172	158.589
TOTAL VENTAS	\$	\$ 369.579.534	\$ 373.275.329	\$ 384.473.589	\$ 403.697.268	\$ 466.270.345

CONSIDERACIONES FINALES

- Los análisis y proyecciones de demanda constituyen la fase previa más importante a una evaluación de la rentabilidad de una inversión, ya que determinan en gran medida las capacidades a instalar, así como el surtido de producción y están muy ligadas al objetivo básico del proyecto. Es evidente que, en gran medida, la rentabilidad o no del proyecto vendrá dada por una buena proyección de la demanda, y los métodos que se utilicen deben tener un basamento sólido y propiciar el mínimo margen de error.

- El método para la proyección de la demanda dependerá del contexto en el que se ubique el estudio, pero es altamente recomendada la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas que propicien productos de fácil comercialización, que constituye un buen análisis y proyección de la demanda.

5.2 ESTRATEGIAS DE MERCADO

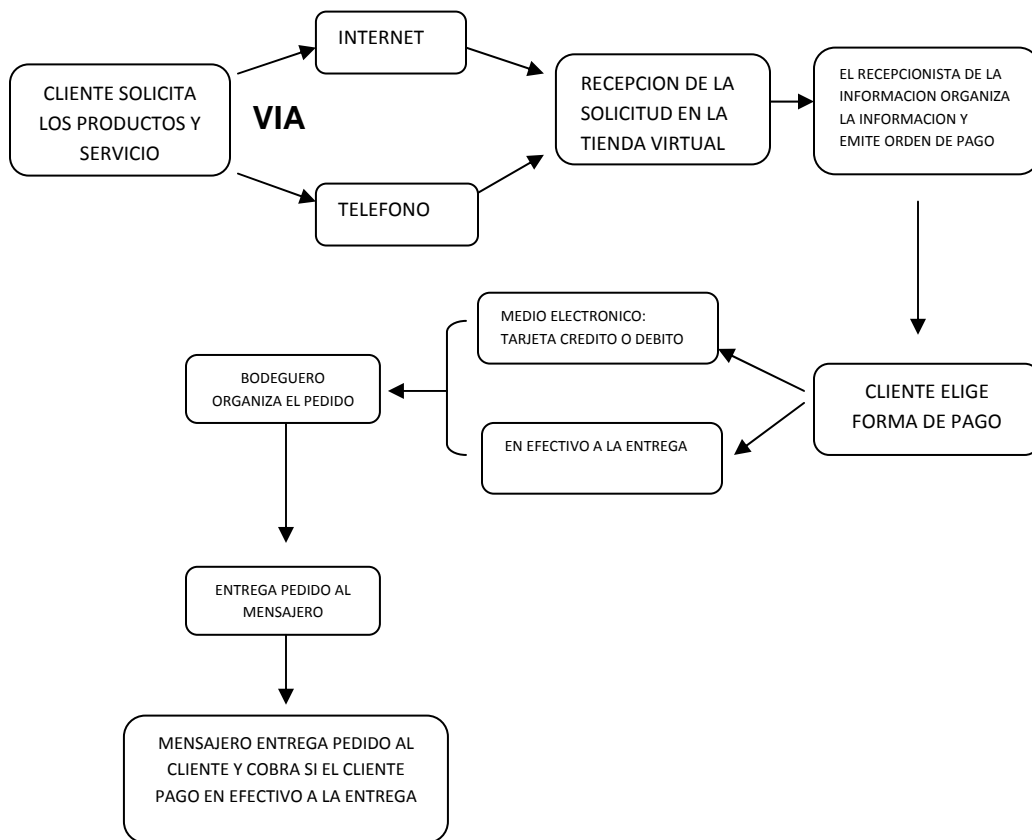
5.2.1 Concepto del Producto o Servicio. El término "comercio electrónico" se refiere a la venta de productos y servicios por Internet. Actualmente, este segmento presenta el crecimiento más acelerado de la economía. Gracias al costo mínimo que implica, hasta la empresa más pequeña puede llegar a clientes de todo el mundo con sus productos y mensajes. En la actualidad, más de 250 millones de personas en todo el mundo utilizan Internet habitualmente.

La oferta de los productos a comercializar será de consumo directo, son productos no perecederos y la solicitud de pedidos se realizará a través de la red de internet y también vía telefónica para quienes no tienen acceso a ella; la forma de pago se realizará a través de medios electrónicos y en efectivo de ser necesario. El producto se entregará en un máximo de tiempo establecido para cada una de los municipios que conforman la Metropolitana del Departamento de Santander, donde se establezcan puntos de atención de nuestra empresa.

5.2.2 Estrategia de Distribución. Respecto a la comercialización de los productos como se mencionó anteriormente se realizará haciendo uso de la red de internet en primera instancia, donde se facilita al cliente el catálogo de los productos que se ofertan con sus condiciones específicas como: tamaño, peso, empaque y precio. La solicitud de productos también podrá realizarse vía telefónica con el propósito de no limitar la comercialización de los mismos y acceso a nuestros servicios para quienes no tienen acceso a la Internet.

La distribución física se realizará a través de mensajeros contratados de forma directa con la empresa, asegurando al cliente la entrega oportuna de sus pedidos y la vinculación laboral directa de los colaboradores de la empresa.

Figura 1. Diagrama De Funcionamiento De La Tienda Virtual



Para la comercialización y distribución de estos productos se debe contar con el siguiente personal que labore para nuestra empresa en cada punto de atención:

Tabla 2. Relación de número de trabajadores por punto de atención

RELACION DE NUMERO DE TRABAJADORES POR PUNTO DE ATENCION (BODEGA) PARA OFERTAR EL SERVICIO						
CARGO	NUMERO DE EMPLEADOS	HORARIO LABORAL	SALARIO	PROVISIONES PRESTACIONES Y SEGURIDAD SOCIAL	TOTAL A PAGAR POR EMPLEADO	TOTAL NOMINA MENSUAL EMPLEADOS
BODEGUERO	3	6:00 a.m - 2:00 p.m.	\$ 515.000	\$ 330.000	\$ 845.000	\$ 2.535.000
MENSAJERO	3	2:00 p.m - 10:00 p.m	\$ 515.000	\$ 330.000	\$ 845.000	\$ 2.535.000
						\$ 5.070.000

5.2.3 Estrategia de Precio

Tabla 2. Presentación de productos a ofertar

PRODUCTOS	COSTO PROMEDIO DEL MERCADO SEGÚN DANE	UNIDAD	PRECIO POR UNIDAD O LIBRA	MARGEN DE RENTABILIDAD BRUTO
Harina de trigo	\$ 800	Libra	\$ 1.008	0,26
Harina para tortas	\$ 2.400	Libra	\$ 3.024	0,26
Arroz	\$ 980	Libra	\$ 1.235	0,26
Azúcar	\$ 900	Libra	\$ 1.125	0,25
Pastas	\$ 1.255	Libra	\$ 1.606	0,28
Pasta para sopa	\$ 1.255	Libra	\$ 1.606	0,28
Cereal para desayuno	\$ 2.300	Libra	\$ 2.806	0,22
Cereal alimento para bebé	\$ 2.780	450 gr.	\$ 3.336	0,2
Avena hojuelas	\$ 940	Libra	\$ 1.156	0,23
Avena molida	\$ 950	Libra	\$ 1.169	0,23
Cebada	\$ 650	125 gr.	\$ 806	0,24
Cuchuco de maíz	\$ 650	125 gr.	\$ 800	0,23
Cuchuco de trigo	\$ 650	125 gr.	\$ 800	0,23
Galletas dulces	\$ 3.880	Paquete 12 un.	\$ 4.928	0,27
Galletas integrales	\$ 2.950	Paq. 3 Tacos	\$ 3.747	0,27

PRODUCTOS	COSTO PROMEDIO DEL MERCADO SEGÚN DANE	UNIDAD	PRECIO POR UNIDAD O LIBRA	MARGEN DE RENTABILIDAD BRUTO
Galletas salinas	\$ 2.950	Paq. 3 Tacos	\$ 3.747	0,27
Galletas Ducales	\$ 3.150	Paq. 3 Tacos	\$ 4.001	0,27
Arepa precocida	\$ 820	Libra	\$ 1.025	0,25
Frijol tarro	\$ 2.360	450 gr.	\$ 2.785	0,18
Arveja tarro	\$ 2.420	450 gr.	\$ 2.856	0,18
Melocotones disponibles en reserva	\$ 2.950	450 gr.	\$ 3.599	0,22
Pescado enlatado	\$ 2.440	250 gr.	\$ 2.879	0,18
Crema de leche	\$ 2.850	450 gr.	\$ 3.278	0,15
Mantequilla	\$ 980	125 gr.	\$ 1.225	0,25
Aceite	\$ 3.500	1000 ml.	\$ 4.235	0,21
Café Instantáneo	\$ 7.500	980 gr.	\$ 9.600	0,28
Chocolate instantáneo	\$ 4.500	450 gr.	\$ 5.625	0,25
Cremas sopas	\$ 860	Sobre	\$ 1.135	0,32
Mayonesa	\$ 3.230	500 gr.	\$ 4.005	0,24
Mostaza	\$ 3.150	500 gr.	\$ 3.938	0,25
Salsa roja	\$ 3.180	500 gr.	\$ 3.975	0,25
Gelatinas	\$ 630	Caja	\$ 819	0,3
Flan	\$ 1.120	Caja	\$ 1.456	0,3
Mermeladas	\$ 1.700	250 gr.	\$ 2.125	0,25
Papas precocidas	\$ 4.150	750 gr.	\$ 4.897	0,18
Yucas precocidas	\$ 4.150	750 gr.	\$ 4.897	0,18
Carnes en conserva	\$ 5.750	500 gr.	\$ 6.613	0,15
Jugos procesados	\$ 1.075	250 ml.	\$ 1.236	0,15
Jugos instantáneos o en polvo	\$ 380	Sobre	\$ 448	0,18
Maltas	\$ 1.075	250 ml.	\$ 1.269	0,18
Agua Mineral	\$ 1.080	Botella 1000 ml.	\$ 1.307	0,21
Gaseosas	\$ 3.750	2 litros	\$ 4.500	0,2
Cerveza nacional	\$ 27.400	24 cervezas	\$ 33.154	0,21
Cerveza importada	\$ 47.000	24 cervezas	\$ 58.750	0,25
Aguardiente	\$ 7.120	Litro	\$ 9.398	0,32

PRODUCTOS	COSTO PROMEDIO DEL MERCADO SEGÚN DANE	UNIDAD	PRECIO POR UNIDAD O LIBRA	MARGEN DE RENTABILIDAD BRUTO
Ron	\$ 8.140	Litro	\$ 10.745	0,32
Whisky	\$ 26.840	Litro	\$ 36.234	0,35
Cigarrillos	\$ 1.820	Paq. 20 un.	\$ 2.202	0,21
Crema dentales	\$ 2.580	Mediano	\$ 3.354	0,3
Jabones de tocador	\$ 3.750	Paq. 3 un.	\$ 4.875	0,3
Enjuague bucal	\$ 8.120	950 ml.	\$ 9.825	0,21
Cuchillas de afeitar	\$ 4.350	Paq. 3 un.	\$ 5.438	0,25
Cepillo de dientes	\$ 4.980	un.	\$ 6.474	0,3
Jabón en polvo	\$ 3.980	1000 gr.	\$ 4.736	0,19
Jabón líquido	\$ 6.350	Pequeño	\$ 7.620	0,2
Talco para el cuerpo	\$ 7.530	750 gr.	\$ 9.036	0,2
Talco para pies	\$ 6.830	750 gr.	\$ 8.538	0,25

La definición del Margen Bruto de Rentabilidad se realizó teniendo en cuenta los Precios que la Competencia tiene en el Mercado; los precios de los productos que oferta la empresa se encuentran por debajo de los de la competencia.

Adelante se especificará los volúmenes de venta mínimos para obtener los márgenes de rentabilidad netos deseados por el ente económico.

5.2.4 Estrategias de Promoción. En Bucaramanga inicialmente se contará con dos bodegas de despacho para cubrir la zona oriental y sur de la ciudad; en Piedecuesta, Florida y Girón se establecerá una bodega de despacho en cada uno de estos municipios.

Los domicilios no serán cargados a la compra, es decir serán gratuitos, cuando ésta supere los \$60.000.

Se manejaran tiempos reales de la entrega del producto, con valores agregados en caso de no realizarse a tiempo la entrega. Estos valores agregados serán: descuento del 20% del valor de la compra, 5% de descuento en la siguiente compra.

Descuento del 5% en las tres primeras compras.

5.2.5 Estrategias de Comunicación. La publicidad del negocio se realizará a través de la red de internet, medios radiales, volantes e internet.

Los costos presupuestados para la publicidad del negocio se estiman en \$60.000.000, los cuales cubrirán la campaña de lanzamiento durante aproximadamente seis meses.

La publicidad se hará en su mayor parte por medio de la red a través de las herramientas de bases de datos existentes diferentes entidades como: magisterio y demás empresas de carácter público y privado de la Área metropolitana de Bucaramanga.

5.2.6 Estrategias De Servicio. El servicio como se enunció anteriormente se prestará a través de la red de internet y a través de la vía telefónica, con el propósito de servir también a aquel mercado que no cuenta con facilidades de acceder a la red. Este servicio telefónico solo se utilizará mientras se logra la consolidación del negocio en su etapa inicial

El pago podrá realizar en diferentes formas: medios electrónicos (tarjeta crédito o débito) y en efectivo, para no condicionar y limitar al cliente.

La entrega de los productos se realizará a domicilio y sin costo alguno acorde al monto o valor de la compra.

5.2.7 Presupuesto de la mezcla de mercado

Tabla 4. Presupuesto productos a ofertar para Bucaramanga y Floridablanca

PRESUPUESTO INVERSION INICIAL DE COMPRA DE PRODUCTOS PUNTO DE BODEGA BUCARAMANGA PARA CUATRO MESES				
PRODUCTOS	COSTO PROMEDIO DEL MERCADO SEGÚN DANE	PRESENTACION	VOLUMENES DE COMPRA	VALOR DE LA COMPRA
Harina de trigo	\$ 800	Libra	300	\$ 240.000
Harina para tortas	\$ 2.400	Libra	300	\$ 720.000
Arroz	\$ 980	Libra	100	\$ 98.000
Azucar	\$ 900	Libra	800	\$ 720.000
Pastas	\$ 1.255	Libra	400	\$ 502.000
Pasta para sopa	\$ 1.255	Libra	200	\$ 251.000
Cereal para desayuno	\$ 2.300	Libra	300	\$ 690.000
Cereal alimento para bebé	\$ 2.780	450 gr.	150	\$ 417.000
Avena hojuelas	\$ 940	Libra	300	\$ 282.000
Avena molida	\$ 950	Libra	300	\$ 285.000
Cebada	\$ 650	125 gr.	200	\$ 130.000
Cuchuco de maíz	\$ 650	125 gr.	200	\$ 130.000
Cuchuco de trigo	\$ 650	125 gr.	200	\$ 130.000
Galletas dulces	\$ 3.880	Paquete 12 un.	100	\$ 388.000
Galletas integrales	\$ 2.950	Paq. 3 Tacos	100	\$ 295.000
Galletas salinas	\$ 2.950	Paq. 3 Tacos	100	\$ 295.000
Galletas Ducales	\$ 3.150	Paq. 3 Tacos	100	\$ 315.000
Arepa precocida	\$ 820	Libra	300	\$ 246.000
Frijol tarro	\$ 2.360	450 gr.	100	\$ 236.000
Arveja tarro	\$ 2.420	450 gr.	100	\$ 242.000
Melocotones disponibles en reserva	\$ 2.950	450 gr.	100	\$ 295.000
Pescado enlatado	\$ 2.440	250 gr.	200	\$ 488.000
Crema de leche	\$ 2.850	450 gr.	96	\$ 273.600
Mantequilla	\$ 980	125 gr.	150	\$ 147.000
Aceite	\$ 3.500	1000 ml.	100	\$ 350.000

PRESUPUESTO INVERSION INICIAL DE COMPRA DE PRODUCTOS PUNTO DE BODEGA BUCARAMANGA PARA CUATRO MESES				
PRODUCTOS	COSTO PROMEDIO DEL MERCADO SEGÚN DANE	PRESENTACION	VOLUMENES DE COMPRA	VALOR DE LA COMPRA
Café Instantáneo	\$ 7.500	980 gr.	100	\$ 750.000
Chocolate instantáneo	\$ 4.500	450 gr.	100	\$ 450.000
Crema sopas	\$ 860	Sobre	200	\$ 172.000
Mayonesa	\$ 3.230	500 gr.	150	\$ 484.500
Mostaza	\$ 3.150	500 gr.	150	\$ 472.500
Salsa roja	\$ 3.180	500 gr.	150	\$ 477.000
Gelatinas	\$ 630	Caja	300	\$ 189.000
Flan	\$ 1.120	Caja	200	\$ 224.000
Mermeladas	\$ 1.700	250 gr.	80	\$ 136.000
Papas precocidas	\$ 4.150	750 gr.	50	\$ 207.500
Yucas precocidas	\$ 4.150	750 gr.	50	\$ 207.500
Carnes en conserva	\$ 5.750	500 gr.	50	\$ 287.500
Jugos procesados	\$ 1.075	250 ml.	240	\$ 258.000
Jugos instantáneos o en polvo	\$ 380	Sobre	200	\$ 76.000
Maltas	\$ 1.075	250 ml.	240	\$ 258.000
Agua Mineral	\$ 1.080	Botella 1000 ml.	240	\$ 259.200
Gaseosas	\$ 3.750	2 litros	240	\$ 900.000
Cerveza nacional	\$ 27.400	24 cervezas	150	\$ 4.110.000
Cerveza importada	\$ 47.000	24 cervezas	50	\$ 2.350.000
Aguardiente	\$ 7.120	Litro	150	\$ 1.068.000
Ron	\$ 8.140	Litro	100	\$ 814.000
Whisky	\$ 26.840	Litro	96	\$ 2.576.640
Cigarrillos	\$ 1.820	Paq. 20 un.	200	\$ 364.000
Crema dentales	\$ 2.580	Mediano	96	\$ 247.680
Jabones de tocador	\$ 3.750	Paq. 3 un.	100	\$ 375.000
Enjuague bucal	\$ 8.120	950 ml.	80	\$ 649.600
Cuchillas de afeitar	\$ 4.350	Paq. 3 un.	100	\$ 435.000
Cepillo de dientes	\$ 4.980	un.	100	\$ 498.000
Jabón en polvo	\$ 3.980	1000 gr.	200	\$ 796.000
Jabón líquido	\$ 6.350	Pequeño	96	\$ 609.600

PRESUPUESTO INVERSION INICIAL DE COMPRA DE PRODUCTOS PUNTO DE BODEGA BUCARAMANGA PARA CUATRO MESES				
PRODUCTOS	COSTO PROMEDIO DEL MERCADO SEGÚN DANE	PRESENTACION	VOLUMENES DE COMPRA	VALOR DE LA COMPRA
Talco para el cuerpo	\$ 7.530	750 gr.	96	\$ 722.880
<input type="checkbox"/> Talco para pies	\$ 6.830	750 gr.	96	\$ 655.680
PRESUPUESTO TOTAL DE COMPRAS				\$ 30.246.380

PRESUPUESTO INVERSION INICIAL DE COMPRA DE PRODUCTOS PUNTO DE BODEGA FLORIDA PARA CUATRO MESES				
PRODUCTOS	COSTO PROMEDIO DEL MERCADO SEGÚN DANE	PRESENTACION	VOLUMENES DE COMPRA	VALOR DE LA COMPRA
Harina de trigo	\$ 800	Libra	150	\$ 120.000
Harina para tortas	\$ 2.400	Libra	150	\$ 360.000
Arroz	\$ 980	Libra	600	\$ 588.000
Azucar	\$ 900	Libra	400	\$ 360.000
Pastas	\$ 1.255	Libra	200	\$ 251.000
Pasta para sopa	\$ 1.255	Libra	100	\$ 125.500
Cereal para desayuno	\$ 2.300	Libra	150	\$ 345.000
Cereal alimento para bebé	\$ 2.780	450 gr.	50	\$ 139.000
Avena hojuelas	\$ 940	Libra	150	\$ 141.000
Avena molida	\$ 950	Libra	150	\$ 142.500
Cebada	\$ 650	125 gr.	100	\$ 65.000
Cuchuco de maíz	\$ 650	125 gr.	100	\$ 65.000
Cuchuco de trigo	\$ 650	125 gr.	100	\$ 65.000
Galletas dulces	\$ 3.880	Paquete 12 un.	50	\$ 194.000
Galletas integrales	\$ 2.950	Paq. 3 Tacos	50	\$ 147.500
Galletas salinas	\$ 2.950	Paq. 3 Tacos	50	\$ 147.500
Galletas Ducales	\$ 3.150	Paq. 3 Tacos	50	\$ 157.500
Arepa precocida	\$ 820	Libra	150	\$ 123.000
Frijol tarro	\$ 2.360	450 gr.	50	\$ 118.000

PRESUPUESTO INVERSION INICIAL DE COMPRA DE PRODUCTOS PUNTO DE BODEGA FLORIDA PARA CUATRO MESES				
PRODUCTOS	COSTO PROMEDIO DEL MERCADO SEGÚN DANE	PRESENTACION	VOLUMENES DE COMPRA	VALOR DE LA COMPRA
Arveja tarro	\$ 2.420	450 gr.	50	\$ 121.000
Melocotones disponibles en reserva	\$ 2.950	450 gr.	50	\$ 147.500
Pescado enlatado	\$ 2.440	250 gr.	100	\$ 244.000
Crema de leche	\$ 2.850	450 gr.	50	\$ 142.500
Mantequilla	\$ 980	125 gr.	80	\$ 78.400
Aceite	\$ 3.500	1000 ml.	50	\$ 175.000
Café Instantáneo	\$ 7.500	980 gr.	50	\$ 375.000
Chocolate instantáneo	\$ 4.500	450 gr.	50	\$ 225.000
Cremas sopas	\$ 860	Sobre	100	\$ 86.000
Mayonesa	\$ 3.230	500 gr.	80	\$ 258.400
Mostaza	\$ 3.150	500 gr.	80	\$ 252.000
Salsa roja	\$ 3.180	500 gr.	80	\$ 254.400
Gelatinas	\$ 630	Caja	150	\$ 94.500
Flan	\$ 1.120	Caja	40	\$ 44.800
Mermeladas	\$ 1.700	250 gr.	40	\$ 68.000
Papas precocidas	\$ 4.150	750 gr.	25	\$ 103.750
Yucas precocidas	\$ 4.150	750 gr.	25	\$ 103.750
Carnes en conserva	\$ 5.750	500 gr.	25	\$ 143.750
Jugos procesados	\$ 1.075	250 ml.	120	\$ 129.000
Jugos instantáneos o en polvo	\$ 380	Sobre	120	\$ 45.600
Maltas	\$ 1.075	250 ml.	120	\$ 129.000
Agua Mineral	\$ 1.080	Botella 1000 ml.	120	\$ 129.600
Gaseosas	\$ 3.750	2 litros	120	\$ 450.000
Cerveza nacional	\$ 27.400	24 cervezas	80	\$ 2.192.000
Cerveza importada	\$ 47.000	24 cervezas	25	\$ 1.175.000
Aguardiente	\$ 7.120	Litro	80	\$ 569.600
Ron	\$ 8.140	Litro	50	\$ 407.000
Whisky	\$ 26.840	Litro	50	\$ 1.342.000
Cigarrillos	\$ 1.820	Paq. 20 un.	100	\$ 182.000

PRESUPUESTO INVERSION INICIAL DE COMPRA DE PRODUCTOS PUNTO DE BODEGA FLORIDA PARA CUATRO MESES				
PRODUCTOS	COSTO PROMEDIO DEL MERCADO SEGÚN DANE	PRESENTACION	VOLUMENES DE COMPRA	VALOR DE LA COMPRA
Cremas dentales	\$ 2.580	Mediano	50	\$ 129.000
Jabones de tocador	\$ 3.750	Paq. 3 un.	50	\$ 187.500
Enjuague bucal	\$ 8.120	950 ml.	40	\$ 324.800
Cuchillas de afeitar	\$ 4.350	Paq. 3 un.	50	\$ 217.500
Cepillo de dientes	\$ 4.980	un.	50	\$ 249.000
Jabón en polvo	\$ 3.980	1000 gr.	100	\$ 398.000
Jabón liquido	\$ 6.350	Pequeño	50	\$ 317.500
Talco para el cuerpo	\$ 7.530	750 gr.	50	\$ 376.500
Talco para pies	\$ 6.830	750 gr.	50	\$ 341.500
PRESUPUESTO TOTAL DE COMPRAS				\$ 15.864.350

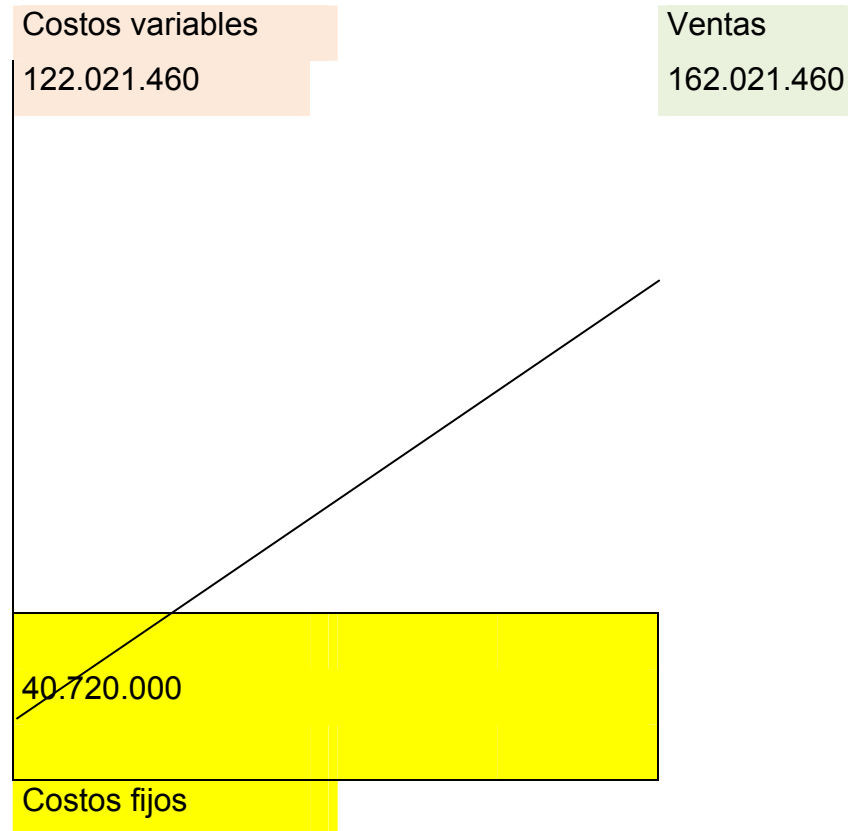
TOTAL INVERSION DE COMPRAS POR LOS DOS PUNTOS DE ATENCION (BODEGAS)	\$ 46.110.730
---	---------------

- Precio.** Como estrategia de Precios se estudiarán algunos aspectos específicos de precios, como son su determinación frente a la competencia, la fijación de precios en una línea de productos y la incidencia del ciclo de vida del producto. Se fijarán precios en función de la competencia, teniendo en cuenta la relación al precio medio de las empresas competidoras, con el fin de mantener determinadas diferencias al alza o a la baja de precios en los productos a ofertar.

El margen de rentabilidad bruto establecido para los productos a comercializar oscila en un promedio del 23.4%. Para lograr el Punto de Equilibrio Trimestral debemos tener en cuenta que los costos y gastos fijos presupuestados ascienden a: sueldo \$24.720.000, arrendamientos \$16.000.000 y los costos y gastos variables ascienden a \$75.910.730 representados así: \$12.800.000 servicios y

mantenimiento de la página, compras \$92.221.460 y \$17.000.000 otros CIF (Publicidad y otros).

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{40720000}{162021460}$$



Es decir que los Ingresos deben ser iguales trimestralmente de \$162.741.460 para lograr cubrir los costos y gastos fijos y variables para un mes de funcionamiento.

VENTAS	\$162.741.460
COSTOS Y GASTOS VARIABLES	122.021.460
= MARGEN DE CONTRIBUCION	40.720.000
COSTOS Y GASTOS FIJOS	40.720.000
= UTILIDAD O PÉRDIDA OPERACIONAL	0

- **Plaza.** Los gastos por arrendamientos se encuentran presupuestados y explícitos en la siguiente tabla:

Tabla 5. Gastos por Arrendamiento de los Puntos de Atención

PUNTO DE ATENCION	CANON MENSUAL
Bucaramanga	\$ 3.000.000
Floridablanca	\$ 1.000.000
TOTAL ARRIENDOS	\$ 4.000.000

La ubicación geográfica de los puntos de atención serán estratégicos para permitir la fácil comercialización y entrega de los artículos a los clientes.

En la ciudad de Bucaramanga el primer punto de atención al cliente estará ubicado en el sector de Cabecera del Llano.

El segundo punto de atención estará ubicado en el sector de Florida.

- **Promoción y Publicidad.** La Promoción y Publicidad se realizará a través de la red de internet, cuñas radiales, volantes y vallas publicitarias, para este componente del mercadeo se estiman unos gastos que ascienden a \$60.000.000 durante un período de 6 meses.

También se realizará publicidad mediante anuncios publicitarios o banners los cuales se han transformado en la forma más común de publicidad en línea. Éstos corresponden a los avisos rectangulares parpadeantes que ve en la parte superior y los costados de la mayoría de los sitios Web comerciales y de aficionados. DoubleClick y LinkExchange son los principales distribuidores de publicidad en línea con banners. Los banners constituyen una forma de hacer llegar sus campañas de marketing a miles de potenciales consumidores.

Por lo general, la efectividad de estas campañas se evalúa calculando la tasa de clic con descargo. Éste corresponde al porcentaje de veces que se hace clic sobre un aviso, en relación con la cantidad de veces que se ve. Si 200 personas que visitan el sitio ven el banner y 10 de ellas hace clic efectivamente en el aviso, el banner tendrá una tasa de clic con descargo del 5%. No obstante, dicho índice no es tan representativo.

- **Estrategia de Aprovechamiento.** Las compras en primera instancia deberán realizarse al estricto contado mientras la empresa es reconocida en el mercado por los diferentes proveedores. Se espera contactar con proveedores que ofrezcan el mejor costo del producto para ofertar los productos a los mejores precios del mercado.

Estudiando y analizando el sector se ha observado que cerca del 80% de los proveedores facilitan el pago de las facturas a un mes; el 20% restante exigen pago inmediato. Por ser artículos de la Canasta Familiar en su mayoría los proveedores tienden a no conceder descuentos por pronto pago, ya que son artículos de fácil rotación.

Tabla 6. Presupuesto De Ventas Bucaramanga Y Floridablanca Trimestral

PRESUPUESTO DE VENTAS BUCARAMANGA TRIMESTRAL			
PRODUCTOS	PRECIO	VOLUMENES DE VENTA	VALOR TOTAL
Harina de trigo	\$ 1.050	840	\$ 882.000
Harina para tortas	\$ 3.100	840	\$ 2.604.000
Arroz	\$ 1.300	3640	\$ 4.732.000
Azucar	\$ 1.200	2240	\$ 2.688.000
Pastas	\$ 1.650	1120	\$ 1.848.000
Pasta para sopa	\$ 1.650	560	\$ 924.000
Cereal para desayuno	\$ 2.900	840	\$ 2.436.000
Cereal alimento para bebé	\$ 3.400	420	\$ 1.428.000
Avena hojuelas	\$ 1.200	840	\$ 1.008.000

PRESUPUESTO DE VENTAS BUCARAMANGA TRIMESTRAL			
PRODUCTOS	PRECIO	VOLUMENES DE VENTA	VALOR TOTAL
Avena molida	\$ 1.200	840	\$ 1.008.000
Cebada	\$ 850	560	\$ 476.000
Cuchuco de maíz	\$ 850	560	\$ 476.000
Cuchuco de trigo	\$ 850	560	\$ 476.000
Galletas dulces	\$ 4.980	280	\$ 1.394.400
Galletas integrales	\$ 3.800	280	\$ 1.064.000
Galletas salinas	\$ 3.800	280	\$ 1.064.000
Galletas Ducales	\$ 4.000	280	\$ 1.120.000
Arepa precocida	\$ 1.050	840	\$ 882.000
Frijol tarro	\$ 2.800	280	\$ 784.000
Arveja tarro	\$ 2.900	280	\$ 812.000
Melocotones disponibles en reserva	\$ 3.650	280	\$ 1.022.000
Pescado enlatado	\$ 2.900	560	\$ 1.624.000
Crema de leche	\$ 2.300	269	\$ 618.240
Mantequilla	\$ 250	420	\$ 525.000
Aceite	\$ 4.300	280	\$ 1.204.000
Café Instantáneo	\$ 9.600	280	\$ 2.688.000
Chocolate instantáneo	\$ 5.700	280	\$ 1.596.000
Crema sopas	\$ 1.150	560	\$ 644.000
Mayonesa	\$ 4.050	420	\$ 1.701.000
Mostaza	\$ 3.950	420	\$ 1.659.000
Salsa roja	\$ 3.975	420	\$ 1.669.500
Gelatinas	\$ 850	840	\$ 714.000
Flan	\$ 1.500	560	\$ 840.000
Mermeladas	\$ 2.150	224	\$ 481.600
Papas precocidas	\$ 4.900	140	\$ 686.000
Yucas precocidas	\$ 4.950	140	\$ 693.000
Carnes en conserva	\$ 6.650	140	\$ 931.000
Jugos procesados	\$ 1.250	672	\$ 840.000
Jugos instantáneos o en polvo	\$ 500	560	\$ 280.000
Maltas	\$ 1.300	672	\$ 873.600
Agua Mineral	\$ 1.350	672	\$ 907.200
Gaseosas	\$ 4.500	672	\$ 3.024.000

PRESUPUESTO DE VENTAS BUCARAMANGA TRIMESTRAL			
PRODUCTOS	PRECIO	VOLUMENES DE VENTA	VALOR TOTAL
Cerveza nacional	\$ 33.200	420	\$ 13.944.000
Cerveza importada	\$ 58.750	140	\$ 8.225.000
Aguardiente	\$ 9.500	420	\$ 3.990.000
Ron	\$ 10.900	280	\$ 3.052.000
Whisky	\$ 36.800	268,8	\$ 9.891.840
Cigarrillos	\$ 2.250	560	\$ 1.260.000
Crema dentales	\$ 3.400	268,8	\$ 913.920
Jabones de tocador	\$ 4.900	280	\$ 1.372.000
Enjuague bucal	\$ 9.825	224	\$ 2.200.845
Cuchillas de afeitar	\$ 4.950	280	\$ 1.386.000
Cepillo de dientes	\$ 6.500	280	\$ 1.820.000
Jabón en polvo	\$ 4.800	560	\$ 2.688.000
Jabón líquido	\$ 7.700	269	\$ 2.069.760
Talco para el cuerpo	\$ 9.050	269	\$ 2.432.640
Talco para pies	\$ 8.600	269	\$ 2.311.680
PRESUPUESTO TOTAL DE VENTAS			\$ 110.885.225

PRESUPUESTO DE VENTAS PUNTOS DE ATENCION (BODEGA) FLORIDA			
PRODUCTOS	PRECIO	VOLUMENES DE VENTAS	VALOR TOTAL
Harina de trigo	\$ 1.050	420	\$ 441.000
Harina para tortas	\$ 3.100	420	\$ 1.302.000
Arroz	\$ 1.300	1680	\$ 2.184.000
Azúcar	\$ 1.200	1120	\$ 1.344.000
Pastas	\$ 1.650	560	\$ 924.000
Pasta para sopa	\$ 1.650	28	\$ 462.000
Cereal para desayuno	\$ 2.900	420	\$ 1.218.000
Cereal alimento para bebé	\$ 3.400	140	\$ 476.000
Avena hojuelas	\$ 1.200	420	\$ 504.000
Avena molida	\$ 1.200	420	\$ 504.000
Cebada	\$ 850	280	\$ 238.000
Cuchuco de maíz	\$ 850	280	\$ 238.000
Cuchuco de trigo	\$ 850	280	\$ 238.000

PRESUPUESTO DE VENTAS BUCARAMANGA TRIMESTRAL			
PRODUCTOS	PRECIO	VOLUMENES DE VENTA	VALOR TOTAL
Galletas dulces	\$ 4.980	140	\$ 697.200
Galletas integrales	\$ 3.800	140	\$ 532.000
□ Galletas salinas	\$ 3.800	140	\$ 532.000
Galletas Ducales	\$ 4.000	140	\$ 560.000
Arepa precocida	\$ 1.050	420	\$ 441.000
Fríjol tarro	\$ 2.800	140	\$ 392.000
Arveja tarro	\$ 2.900	140	\$ 406.000
Melocotones disponibles en reserva	\$ 3.650	140	\$ 511.000
Pescado enlatado	\$ 2.900	280	\$ 812.000
Crema de leche	\$ 2.300	140	\$ 322.000
Mantequilla	\$ 1.250	224	\$ 280.000
Aceite	\$ 4.300	140	\$ 602.000
Café Instantáneo	\$ 9.600	140	\$ 1.344.000
Chocolate instantáneo	\$ 5.700	140	\$ 798.000
Cremas sopas	\$ 1.150	280	\$ 322.000
Mayonesa	\$ 4.050	224	\$ 907.200
Mostaza	\$ 3.950	224	\$ 884.800
Salsa roja	\$ 3.975	224	\$ 890.400
Gelatinas	\$ 850	420	\$ 357.000
Flan	\$ 1.500	112	\$ 168.000
Mermeladas	\$ 2.150	112	\$ 240.800
Papas precocidas	\$ 4.900	70	\$ 343.000
Yucas precocidas	\$ 4.950	70	\$ 346.500
Carnes en conserva	\$ 6.650	70	\$ 465.500
Jugos procesados	\$ 1.250	336	\$ 420.000
Jugos instantáneos o en polvo	\$ 500	336	\$ 168.000
Maltas	\$ 1.300	336	\$ 436.800
Agua Mineral	\$ 1.350	336	\$ 453.600
Gaseosas	\$ 4.500	336	\$ 1.512.000
Cerveza nacional	\$ 33.200	224	\$ 7.436.800
Cerveza importada	\$ 58.750	70	\$ 4.112.500
Aguardiente	\$ 9.500	224	\$ 2.128.000
Ron	\$ 10.900	140	\$ 1.526.000

PRESUPUESTO DE VENTAS BUCARAMANGA TRIMESTRAL			
PRODUCTOS	PRECIO	VOLUMENES DE VENTA	VALOR TOTAL
Whisky	\$ 36.800	140	\$ 5.152.000
Cigarrillos	\$ 2.250	280	\$ 630.000
Crema dentales	\$ 3.400	140	\$ 476.000
Jabones de tocador	\$ 4.900	140	\$ 686.000
Enjuague bucal	\$ 9.825	112	\$ 1.100.422
Cuchillas de afeitar	\$ 4.950	140	\$ 693.000
Cepillo de dientes	\$ 6.500	140	\$ 910.000
Jabón en polvo	\$ 4.800	280	\$ 1.344.000
Jabón líquido	\$ 7.700	140	\$ 1.078.000
Talco para el cuerpo	\$ 9.050	140	\$ 1.267.000
Talco para pies	\$ 8.600	140	\$ 1.204.000
PRESUPUESTO TOTAL DE COMPRAS			\$ 55.961.522
TOTAL VENTAS TRIMESTRALES			\$ 166.846.747

Las ventas se realizarán al estricto contado por los diferentes medios de pago establecidos: tarjeta débito, tarjeta crédito y efectivo.

6. OPERACIÓN

6.1 OPERACIÓN

6.1.1 Ficha Técnica Del Servicio. La comercialización de los productos se realizará a través de la red de internet; en su defecto la atención se realizará también vía telefónica para aquellos clientes que no tienen acceso a la red.

El catálogo de los productos a ofertar estarán disponibles en la página web, donde se especificará las características de cada uno de ellos: peso, empaque, precio y disponibilidad.

La entrega de los productos se realizará a domicilio, asegurando las mejores condiciones para ello.

Los productos en su mayoría son no perecederos; aunque se ofertaran algunos como carnes frías y en conserva que son de fácil rotación ya que su demanda es alta.

Los productos se conservaran en una bodega bajo óptimas condiciones de mantenimiento como estantes y refrigeradores.

Tabla 7. Ficha Tecnica De Los Productos Ofertados

PRODUCTOS	UNIDAD DE PRESENTACION	PRECIO POR UNIDAD O LIBRA
Harina de trigo	Libra	\$ 1.008
Harina para tortas	Libra	\$ 3.024
Arroz	Libra	\$ 1.235
Azúcar	Libra	\$ 1.125
Pastas	Libra	\$ 1.606
Pasta para sopa	Libra	\$ 1.606

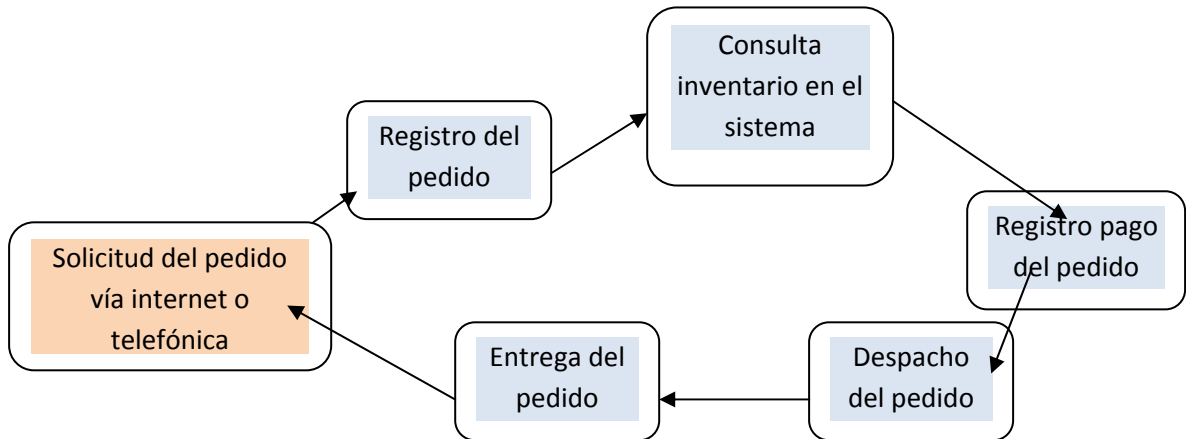
PRODUCTOS	UNIDAD DE PRESENTACION	PRECIO POR UNIDAD O LIBRA
Cereal para desayuno	Libra	\$ 2.806
Cereal alimento para bebé	450 gr.	\$ 3.336
Avena hojuelas	Libra	\$ 1.156
Avena molida	Libra	\$ 1.169
Cebada	125 gr.	\$ 806
Cuchuco de maíz	125 gr.	\$ 800
Cuchuco de trigo	125 gr.	\$ 800
Galletas dulces	Paquete 12 un.	\$ 4.928
Galletas integrales	Paq. 3 Tacos	\$ 3.747
Galletas salinas	Paq. 3 Tacos	\$ 3.747
Galletas Ducales	Paq. 3 Tacos	\$ 4.001
Arepa precocida	Libra	\$ 1.025
Frijol tarro	450 gr.	\$ 2.785
Arveja tarro	450 gr.	\$ 2.856
Melocotones disponibles en reserva	450 gr.	\$ 3.599
Pescado enlatado	250 gr.	\$ 2.879
Crema de leche	450 gr.	\$ 3.278
Mantequilla	125 gr.	\$ 1.225
Aceite	1000 ml.	\$ 4.235
Café Instantáneo	980 gr.	\$ 9.600
Chocolate instantáneo	450 gr.	\$ 5.625
Crema sopas	Sobre	\$ 1.135
Mayonesa	500 gr.	\$ 4.005
Mostaza	500 gr.	\$ 3.938
Salsa roja	500 gr.	\$ 3.975
Gelatinas	Caja	\$ 819
Flan	Caja	\$ 1.456
Mermeladas	250 gr.	\$ 2.125
Papas precocidas	750 gr.	\$ 4.897
Yucas precocidas	750 gr.	\$ 4.897
Carnes en conserva	500 gr.	\$ 6.613
Jugos procesados	250 ml.	\$ 1.236
Jugos instantáneos o en polvo	Sobre	\$ 448

PRODUCTOS	UNIDAD DE PRESENTACION	PRECIO POR UNIDAD O LIBRA
Maltas	250 ml.	\$ 1.269
Agua Mineral	Botella 1000 ml.	\$ 1.307
Gaseosas	2 litros	\$ 4.500
Cerveza nacional	24 cervezas	\$ 33.154
Cerveza importada	24 cervezas	\$ 58.750
Aguardiente	Litro	\$ 9.398
Ron	Litro	\$ 10.745
Whisky	Litro	\$ 36.234
Cigarrillos	Paq. 20 un.	\$ 2.202
Cremas dentales	Mediano	\$ 3.354
Jabones de tocador	Paq. 3 un.	\$ 4.875
Enjuague bucal	950 ml.	\$ 9.825
Cuchillas de afeitar	Paq. 3 un.	\$ 5.438
Cepillo de dientes	un.	\$ 6.474
Jabón en polvo	1000 gr.	\$ 4.736
Jabón liquido	Pequeño	\$ 7.620
Talco para el cuerpo	750 gr.	\$ 9.036
Talco para pies	750 gr.	\$ 8.538

6.1.2 Estado de Desarrollo. El Plan de Negocio se encuentra en la etapa de propuesta e investigación, ya que es un servicio nuevo en el mercado, el cual estamos seguros será de gran impacto y aceptación para el segmento de mercado que se ha estudiado.

6.1.3 Descripción del Proceso

Figura 2. Descripción del Proceso



6.1.4 Necesidades Y Requerimientos Para La Prestación Del Servicio

- Diseño de la página web, para lo cual se requiere la asesoría de una persona especializada en el tema
- Planta física amplia, con capacidad suficiente para el almacenamiento de los artículos a comercializar, se estima un espacio físico de 400m².
- Estantería adecuada y suficiente para la adecuación de los productos, teniendo en cuenta el espacio físico requerido se proyecta la adquisición de 30 estantes.
- Cinco computadores con capacidad suficiente que permita la fácil navegación a través de la red de internet y mantener al día los inventarios existentes.
- Dos refrigeradores para la conservación de los productos que lo requieran.

6.1.5 Plan de Producción. Se espera una rotación de inventario con RAZON OPERATIVA = 3 veces por mes, los productos se encuentran relacionados en las tablas anteriores.

6.2 PLAN DE COMPRAS

La tabla 3. Muestra el plan de compras inicial de la empresa, especificando producto, peso, presentación y costo. Teniendo en cuenta el Indicador operativo establecido para los inventarios esta compra deberá realizarse dos veces trimestralmente para satisfacer la demanda que se proyecta del mercado. (Ver tabla de compras)

6.3 COSTO DE SERVICIO

Tabla 8. Relación de costos.

RELACION DE NUMERO DE TRABAJADORES POR PUNTO DE ATENCION (BODEGA) PARA OFERTAR EL SERVICIO						
CARGO	NUMERO DE EMPLEADOS	HORARIO LABORAL	SALARIO	PROVISIONES PRESTACIONES Y SEGURIDAD SOCIAL	TOTAL A PAGAR POR EMPLEADO	TOTAL NOMINA MENSUAL EMPLEADOS
BODEGUERO	3	6:00 a.m - 2:00 p.m.	\$ 515.000	\$ 330.000	\$ 845.000	\$ 2.535.000
MENSAJERO	3	2:00 p.m - 10:00 p.m	\$ 515.000	\$ 330.000	\$ 845.000	\$ 2.535.000
						\$ 5.070.000

PUNTO DE ATENCION	CANON MENSUAL
Bucaramanga	\$ 3.000.000
Floridablanca	\$ 1.000.000
TOTAL ARRIENDOS	\$ 4.000.000

TOTAL INVERSION DE COMPRAS POR LOS DOS PUNTOS DE ATENCION (Bodegas de Despacho)	92.221.460
OTROS COSTOS Y GASTOS PRESUPUESTADOS Creación de la página y mantenimiento de la misma, publicidad	\$70.520.000
TOTAL COSTO DEL SERVICIO TRIMESTRAL	162.741.460

6.4 INFRAESTRUCTURA

Tabla 9. Relación de compras propiedad planta y equipo.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL DE LA INVERSION
Estantes	30	\$ 30.000	\$ 900.000
Equipos de computo	5	\$ 1.500.000	\$ 7.500.000
Congeladores	2	\$ 7.500.000	\$ 15.000.000
COSTO TOTAL INFRAESTRUCTURA			\$ 23.400.000

7. ORGANIZACION

7.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

7.1.1 Análisis DOFA

Tabla 10. Análisis DOFA

ESTRATEGIAS	IDENTIFICACION	DO	DA	FO	FA
VARIABLES	DE VARIABLES				
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Los recursos financieros necesarios para la ejecución del negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Acudir al financiamiento externo. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Las altas tasas de interés que puede tener el mercado financiero representa un alto riesgo para la empresa, por ello se presenta la propuesta al Fondo Emprender en busca del apoyo financiero y acompañamiento a la idea de negocio E-commerce. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> La fundamentación de la propuesta y el conocimiento del negocio, hacen que la misma sea atractiva para quienes deseen apoyar y financiar la idea de negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ante el Fondo emprender el número de propuestas presentadas es alto, por lo cual se debe de soportar con estudio de rentabilidad esta propuesta y el impacto social positivo que tendrá en la región.
	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Espacios físicos propios (locales – bodegas). 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> A través de las arrendatarias ubicar los posibles lugares que se ubiquen estratégicamente. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Existen otras personas naturales y jurídicas en busca de lugares propicios para la ubicación de sus negocios, por ello se deberá tener al día los documentos necesarios para el estudio respectivo por parte de las 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Contar con la respectiva documentación exigida por las arrendatarias y aseguradoras, para agilizar el trámite respectivo del proceso arrendamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> La demanda de lugares estratégicos para el funcionamiento de negocios es grande, por ello se debe tener al día los documentos necesarios para asegurar el acceso a alquilar los

ESTRATEGIAS	IDENTIFICACION	DO	DA	FO	FA
	DE VARIABLES				
VARIABLES			arrendatarias.		lugares propicios para el negocio.
	<input type="checkbox"/> Entidades de financiación públicas y privadas			<input type="checkbox"/> En lo referente a la financiación existen diferentes entidades financieras dispuestas a apoyar nuevas ideas de inversión, a quienes también se les presentará la propuesta de negocio.	<input type="checkbox"/> Las tasa de interés pueden ser cambiantes, por ello se tomará de ser necesario créditos con cuotas fijas
OPORTUNIDADES	<input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Tiempos de entrega del pedido <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Medios de pago				
FORTALEZAS					

ESTRATEGIAS	IDENTIFICACION	DO	DA	FO	FA
	VARIABLES	DE VARIABLES			
AMENAZAS		<input type="checkbox"/> El servicio se prestará no solo vía internet, sino también vía telefónica para asegurar que el producto llegue también a aquellos que no tienen acceso a la red.	<input type="checkbox"/> Se tratará de manejar en su mayor parte los medios de pagos electrónicos, asegurando así la venta real del producto.	<input type="checkbox"/> El acceso a los medios electrónicos de pago hoy día no son nada complicados, por lo cual se pactará el servicio con algunas entidades financieras.	<input type="checkbox"/> Las personas aun temen hacer pagos por medio de la red a causa al temor a los diferentes fraudes, por ello se asegurará la seriedad de nombre de la empresa ofreciendo la alternativa de pago en efectivo al momento de la entrega, mientras conocen el servicio.

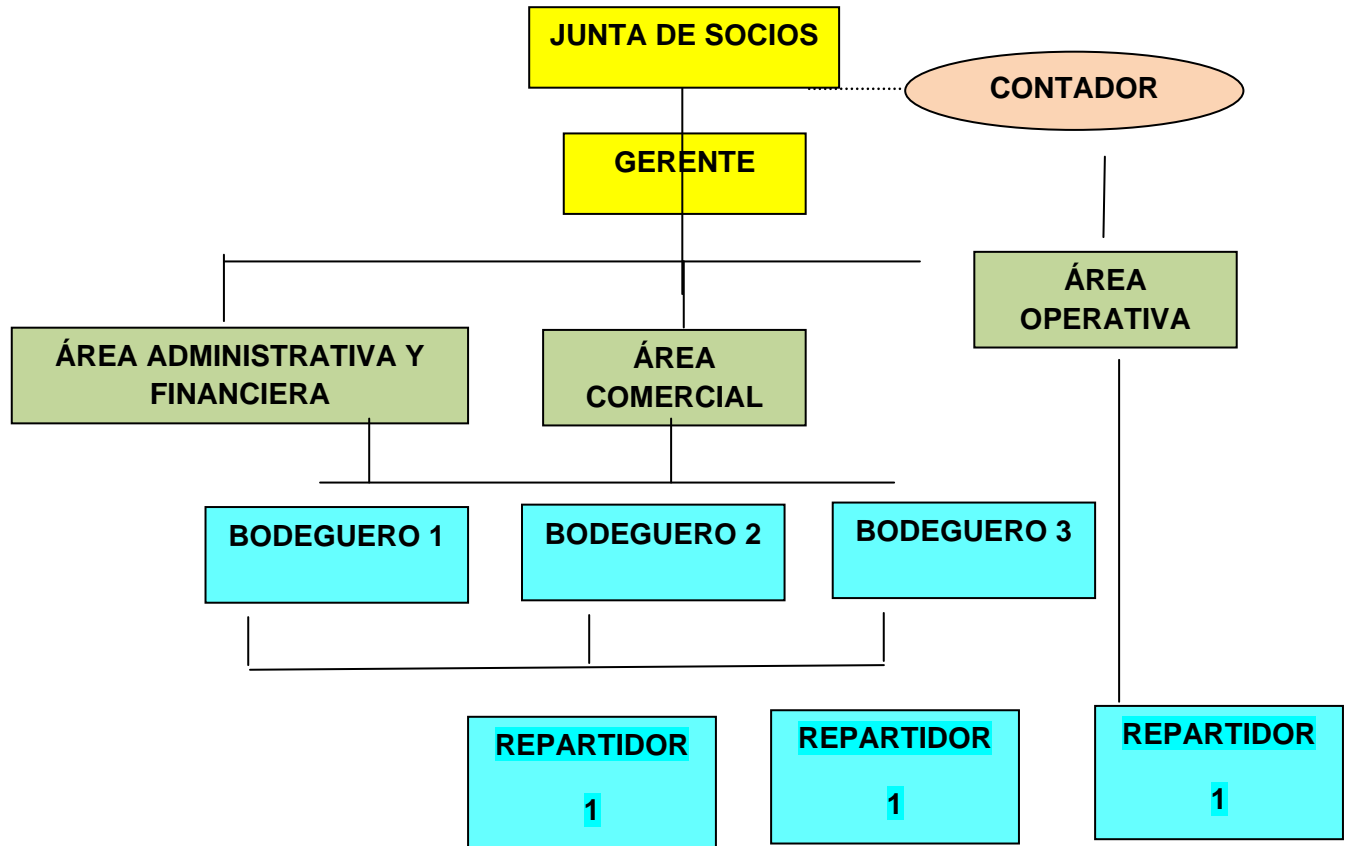
7.1.2 Organismos de Apoyo

Tabla 11. Relación de Organismos de Apoyo

ORGANISMOS DE APOYO	DESCRIPCION	ETAPA DE IMPLEMENTACION
FINANCIEROS	Fondo Emprender FUNDESAN Bancos y otras entidades financieras	Inicial
TECNICOS	Apoyo de especialistas en sistemas.	Inicio Implementación Marcha
CAPACITACION	SENA Cajas de Compensación Otras instituciones educativas	Inicio Implementación Marcha

7.1.3 Estructura Organizacional

Figura 3. Organigrama Tienda Virtual



Definición de cargos, funciones y responsabilidades

Líneas de Unidad de Mando:

GERENTE

Unidad de Dirección y Administración

GERENTE

Perfil: Profesional en áreas de Economía y / o Administración con especialización en Finanzas

Responsabilidades:

Analizar la Inversión

Analizar los diferentes estados financieros de la empresa
Definir un Modelo de Sostenibilidad Financiera Económica para la empresa
Logro de los objetivos propuestos en cada una de las áreas

Área Operativa

Cargo: Bodeguero

Perfil: Técnico o Tecnólogo en Mercadeo CAP del SENA y/o 5 años de experiencia.

Responsabilidades:

Prestar los servicios de asesoría y registro de los pedidos

Área Operativa

Cargo: Repartidor

Perfil: Técnico Mercadeo CAP del SENA y/o 5 años de experiencia.

Responsabilidades:

Prestar los servicios de empaque del pedido

Prestar los servicios de entrega del pedido

Asesor Externo

Cargo: Contador

Perfil: Contador Público

Responsabilidades:

Prestar los servicios de asesorías contables y preparación de Estados Financieros

Revisar la información contable

Preparar Estados Financieros.

Presentar Estados Financieros

7.1.4 Aspectos Legales

- **Tipo de empresa.** La empresa se constituirá mediante escritura pública como una empresa Ltda.
- **Normatividad Nacional referente al E – commerce.** La ley que regula el E-commerce en Colombia es la Ley N° 527. (Ver anexo 1)

8. FINANZAS

Para el Fondo Emprender el plan de negocios contempla toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. En el proceso de realización del documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al accionar sobre ésta de una determinada manera. Se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha.

En este capítulo veremos la evaluación del plan de negocios propuesto de acuerdo con los criterios de evaluación financiera que exige el fondo emprender. Es por esto que tendremos en cuenta las fuentes de financiación, las variables macroeconómicas, las ventas, costos, gastos, el capital de trabajo, la estructura de capital, el balance general, el estado de resultados, el flujo de efectivo y el análisis financiero incluyendo la tasa interna de retorno – para el Fonade es importante en todo proyecto que la Tir sea $>$ al 18% y la VPN $>$ a 0- y la EBITDA.

Sin embargo la evaluación financiera para el fondo emprender debe abarcar el plan operativo con sus metas sociales, los empleos generados, la cadena productiva y los puntos a resaltar dentro de los planes de desarrollo nacional como regional, factores que también veremos a continuación.

Finalmente explicaremos la evaluación del plan de negocios de acuerdo con los criterios financieros la cual también debe mostrar los impactos económicos, regionales, sociales y ambientales para finalizar con un resumen ejecutivo de la ejecutoria del mismo, donde se presentan los datos básicos del proyecto y del grupo de trabajo conocidos como emprendedores.

8.1 INGRESOS

8.1.1 Fuentes de Financiación. La primera entidad a quien se dirigirá la propuesta será al Fondo Emprender, a quien se le solicitará su apoyo con la suma de CINCUENTA MILLONES DE PESOS (\$50.000.000)

La empresa será conformada con tres socios, los cuales cada uno de ellos realizará un aporte a capital de QUINCE MILLONES DE PESOS (\$15.000.000), para un total de CUARENTA Y CINCO MILLONES DE PESOS (\$45.000.000), el cual es el financiamiento con recursos propios.

8.1.2 Formatos Financieros (Ingresos, Egresos, Patrimonio)

Tabla 12. Formatos Financieros

	Un.	Año1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Variables Macroeconómicas						
Inflación	%	4,00%	4,00%	3,01%	3,02%	3,02%
Devaluación	%	8,00%	8,00%	4,55%	-2,74%	0,87%
PAGG	%	1.31%	1.3%	1.25%	1.3%	1.32%
IPP	%	4,00%	3,00%	3,01%	3,02%	3,02%
Crecimiento PIB	%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
DTF T.A.	%	8,63%	8,63%	7,08%	6,33%	5,59%
Ventas, Costos y Gastos						
Precio Por Producto						
Harina de trigo	\$ / unid.	\$ 1.050	\$ 1.061	\$ 1.092	\$ 1.147	\$ 1.204
Harina para tortas	\$ / unid.	\$ 3.100	\$ 3.131	\$ 3.225	\$ 3.386	\$ 3.555
Arroz	\$ / unid.	\$ 1.300	\$ 1.313	\$ 1.352	\$ 1.420	\$ 1.491
Azucar	\$ / unid.	\$ 1.200	\$ 1.212	\$ 1.248	\$ 1.311	\$ 1.376
Pastas	\$ / unid.	\$ 1.650	\$ 1.667	\$ 1.716	\$ 1.802	\$ 1.892
Pasta para sopa	\$ / unid.	\$ 1.650	\$ 1.667	\$ 1.716	\$ 1.802	\$ 1.892
□ Cereal desayuno	\$ / unid.	\$ 2.900	\$ 2.929	\$ 3.017	\$ 3.168	\$ 3.326

	Un.	Año1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cereal alimento para bebé	\$ / unid.	\$ 3.400	\$ 3.434	\$ 3.537	\$ 3.714	\$ 3.900
Avena hojuelas	\$ / unid.	\$ 1.200	\$ 1.212	\$ 1.248	\$ 1.311	\$ 1.376
Avena molida	\$ / unid.	\$ 1.200	\$ 1.212	\$ 1.248	\$ 1.311	\$ 1.376
Cebada	\$ / unid.	\$ 850	\$ 859	\$ 884	\$ 928	\$ 975
Cuchuco de maíz	\$ / unid.	\$ 850	\$ 859	\$ 884	\$ 928	\$ 975
Cuchuco de trigo	\$ / unid.	\$ 850	\$ 859	\$ 884	\$ 928	\$ 975
Galletas dulces	\$ / unid.	\$ 4.980	\$ 5.030	\$ 5.181	\$ 5.440	\$ 5.712
Galletas integrales	\$ / unid.	\$ 3.800	\$ 3.838	\$ 3.953	\$ 4.151	\$ 4.358
Galletas salinas	\$ / unid.	\$ 3.800	\$ 3.838	\$ 3.953	\$ 4.151	\$ 4.358
Galletas Ducales	\$ / unid.	\$ 4.000	\$ 4.040	\$ 4.161	\$ 4.369	\$ 4.588
Arepa precocida	\$ / unid.	\$ 1.050	\$ 1.061	\$ 1.092	\$ 1.147	\$ 1.204
Frijol tarro	\$ / unid.	\$ 2.800	\$ 2.828	\$ 2.913	\$ 3.058	\$ 3.211
Arveja tarro	\$ / unid.	\$ 2.900	\$ 2.929	\$ 3.017	\$ 3.168	\$ 3.326
Melocotones disponibles en reserva	\$ / unid.	\$ 3.650	\$ 3.687	\$ 3.797	\$ 3.987	\$ 4.186
Pescado enlatado	\$ / unid.	\$ 2.900	\$ 2.929	\$ 3.017	\$ 3.168	\$ 3.326
Crema de leche	\$ / unid.	\$ 2.300	\$ 2.323	\$ 2.393	\$ 2.512	\$ 2.638
Mantequilla	\$ / unid.	\$ 1.250	\$ 1.263	\$ 1.300	\$ 1.365	\$ 1.434
Aceite	\$ / unid.	\$ 4.300	\$ 4.343	\$ 4.473	\$ 4.697	\$ 4.932
Café Instantáneo	\$ / unid.	\$ 9.600	\$ 9.696	\$ 9.987	\$ 10.486	\$ 11.011
Chocolate instantáneo	\$ / unid.	\$ 5.700	\$ 5.757	\$ 5.930	\$ 6.226	\$ 6.538
Crema sopas	\$ / unid.	\$ 1.150	\$ 1.162	\$ 1.196	\$ 1.256	\$ 1.319
Mayonesa	\$ / unid.	\$ 4.050	\$ 4.091	\$ 4.213	\$ 4.424	\$ 4.645
Mostaza	\$ / unid.	\$ 3.950	\$ 3.990	\$ 4.109	\$ 4.315	\$ 4.530
Salsa roja	\$ / unid.	\$ 3.975	\$ 4.015	\$ 4.135	\$ 4.342	\$ 4.559
Gelatinas	\$ / unid.	\$ 850	\$ 859	\$ 884	\$ 928	\$ 975
Flan	\$ / unid.	\$ 1.500	\$ 1.515	\$ 1.560	\$ 1.638	\$ 1.720
Mermeladas	\$ / unid.	\$ 2.150	\$ 2.172	\$ 2.237	\$ 2.348	\$ 2.466
Papas precocidas	\$ / unid.	\$ 4.900	\$ 4.949	\$ 5.097	\$ 5.352	\$ 5.620
Yucas precocidas	\$ / unid.	\$ 4.950	\$ 5.000	\$ 5.149	\$ 5.407	\$ 5.677
Carnes en conserva	\$ / unid.	\$ 6.650	\$ 6.717	\$ 6.918	\$ 7.264	\$ 7.627
Jugos	\$ / unid.	\$ 1.250	\$ 1.263	\$ 1.300	\$ 1.365	\$ 1.434

	Un.	Año1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
procesados						
Jugos instantáneos o en polvo	\$ / unid.	\$ 500	\$ 505	\$ 520	\$ 546	\$ 573
Maltas	\$ / unid.	\$ 1.300	\$ 1.313	\$ 1.352	\$ 1.420	\$ 1.491
Agua Mineral	\$ / unid.	\$ 1.350	\$ 1.364	\$ 1.404	\$ 1.475	\$ 1.548
Gaseosas	\$ / unid.	\$ 4.500	\$ 4.545	\$ 4.681	\$ 4.915	\$ 5.161
Cerveza nacional	\$ / unid.	\$ 33.200	\$ 33.532	\$ 34.538	\$ 36.265	\$ 38.078
Cerveza importada	\$ / unid.	\$ 58.750	\$ 59.338	\$ 61.118	\$ 64.174	\$ 67.382
Aguardiente	\$ / unid.	\$ 9.500	\$ 9.595	\$ 9.883	\$ 10.377	\$ 10.896
Ron	\$ / unid.	\$ 10.900	\$ 11.009	\$ 11.339	\$ 11.906	\$ 12.502
Whisky	\$ / unid.	\$ 36.800	\$ 37.168	\$ 38.283	\$ 40.197	\$ 42.207
Cigarrillos	\$ / unid.	\$ 2.250	\$ 2.273	\$ 2.341	\$ 2.458	\$ 2.581
Cremas dentales	\$ / unid.	\$ 3.400	\$ 3.434	\$ 3.537	\$ 3.714	\$ 3.900
Jabones de tocador	\$ / unid.	\$ 4.900	\$ 4.949	\$ 5.097	\$ 5.352	\$ 5.620
Enjuague bucal	\$ / unid.	\$ 9.825	\$ 9.923	\$ 10.221	\$ 10.732	\$ 11.269
Cuchillas de afeitar	\$ / unid.	\$ 4.950	\$ 5.000	\$ 5.149	\$ 5.407	\$ 5.677
Cepillo de dientes	\$ / unid.	\$ 6.500	\$ 6.565	\$ 6.762	\$ 7.100	\$ 7.455
Jabón en polvo	\$ / unid.	\$ 4.800	\$ 4.848	\$ 4.993	\$ 5.243	\$ 5.505
Jabón líquido	\$ / unid.	\$ 7.700	\$ 7.777	\$ 8.010	\$ 8.411	\$ 8.831
Talco para el cuerpo	\$ / unid.	\$ 9.050	\$ 9.141	\$ 9.415	\$ 9.885	\$ 10.380
Talco para pies	\$ / unid.	\$ 8.600	\$ 8.686	\$ 8.947	\$ 9.394	\$ 9.864
Precio		\$ 328.380	\$ 331.664	\$ 341.614	\$ 358.695	\$ 376.629
Unidades Vendidas por Producto						
Harina de trigo	unid.	3.780	3.780	3.893	3.969	4.366
Harina para tortas	unid.	3.780	3.780	3.893	3.969	4.366
Arroz	unid.	15.960	15.960	16.439	16.758	18.434
Azucar	unid.	10.080	10.080	10.382	10.584	11.642
Pastas	unid.	5.040	5.040	5.191	5.292	5.821
Pasta para sopa	unid.	2.520	2.520	2.596	2.646	2.911
Cereal para desayuno	unid.	3.780	3.780	3.893	3.969	4.366
Cereal alimento para bebé	unid.	1.680	1.680	1.730	1.764	1.940

	Un.	Año1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Avena hojuelas	unid.	3.780	3.780	3.893	3.969	4.366
Avena molida	unid.	3.780	3.780	3.893	3.969	4.366
Cebada	unid.	2.520	2.520	2.596	2.646	2.911
Cuchuco de maíz	unid.	2.520	2.520	2.596	2.646	2.911
Cuchuco de trigo	unid.	2.520	2.520	2.596	2.646	2.911
Galletas dulces	unid.	1.260	1.260	1.298	1.323	1.455
Galletas integrales	unid.	1.260	1.260	1.298	1.323	1.455
Galletas salinas	unid.	1.260	1.260	1.298	1.323	1.455
Galletas Ducales	unid.	1.260	1.260	1.298	1.323	1.455
Arepa precocida	unid.	3.780	3.780	3.893	3.969	4.366
Frijol tarro	unid.	1.260	1.260	1.298	1.323	1.455
Arveja tarro	unid.	1.260	1.260	1.298	1.323	1.455
Melocotones disponibles en reserva	unid.	1.260	1.260	1.298	1.323	1.455
Pescado enlatado	unid.	2.520	2.520	2.596	2.646	2.911
Crema de leche	unid.	1.226	1.226	1.263	1.288	1.416
Mantequilla	unid.	1.932	1.932	1.990	2.029	2.231
Aceite	unid.	1.260	1.260	1.298	1.323	1.455
Café Instantáneo	unid.	1.260	1.260	1.298	1.323	1.455
Chocolate instantáneo	unid.	1.260	1.260	1.298	1.323	1.455
Crema sopas	unid.	2.520	2.520	2.596	2.646	2.911
Mayonesa	unid.	1.932	1.932	1.990	2.029	2.231
Mostaza	unid.	1.932	1.932	1.990	2.029	2.231
Salsa roja	unid.	1.932	1.932	1.990	2.029	2.231
Gelatinas	unid.	3.780	3.780	3.893	3.969	4.366
Flan	unid.	2.016	2.016	2.076	2.117	2.328
Mermeladas	unid.	1.008	1.008	1.038	1.058	1.164
Papas precocidas	unid.	630	630	649	662	728
Yucas precocidas	unid.	630	630	649	662	728
Carnes en conserva	unid.	630	630	649	662	728
Jugos procesados	unid.	3.024	3.024	3.115	3.175	3.493
Jugos	unid.	2.688	2.688	2.769	2.822	3.105

	Un.	Año1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
instantáneos o en polvo						
Maltas	unid.	3.024	3.024	3.115	3.175	3.493
Agua Mineral	unid.	3.024	3.024	3.115	3.175	3.493
Gaseosas	unid.	3.024	3.024	3.115	3.175	3.493
Cerveza nacional	unid.	1.932	1.932	1.990	2.029	2.231
Cerveza importada	unid.	630	630	649	662	728
Aguardiente	unid.	1.932	1.932	1.990	2.029	2.231
Ron	unid.	1.260	1.260	1.298	1.323	1.455
Whisky	unid.	1.226	1.226	1.263	1.288	1.416
Cigarrillos	unid.	2.520	2.520	2.596	2.646	2.911
Crema dentales	unid.	1.226	1.226	1.263	1.288	1.416
Jabones de tocador	unid.	1.260	1.260	1.298	1.323	1.455
Enjuague bucal	unid.	1.008	1.008	1.038	1.058	1.164
Cuchillas de afeitar	unid.	1.260	1.260	1.298	1.323	1.455
Cepillo de dientes	unid.	1.260	1.260	1.298	1.323	1.455
Jabón en polvo	unid.	2.520	2.520	2.596	2.646	2.911
Jabón líquido	unid.	1.226	1.226	1.263	1.288	1.416
Talco para el cuerpo	unid.	1.226	1.226	1.263	1.288	1.416
Talco para pies	unid.	1.226	1.226	1.263	1.288	1.416
Total Ventas		137.306	137.306	141.426	144.172	158.589
Precio Promedio	\$	\$ 2.692	\$ 2.719	\$ 2.719	\$ 2.800	\$ 2.940
Ventas en unidades	unid.	137.306	137.306	141.426	144.172	158.589
TOTAL VENTAS	\$	\$ 369.579.534	\$ 373.275.329	\$ 384.473.589	\$ 403.697.268	\$ 466.270.345
Rebajas en Ventas						
Rebaja	% ventas	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Pronto pago	\$	0	0	0	0	0
Costos Unitarios PRODUCTOS						
Harina de trigo	\$ / unid.	800	808	832	874	918
Harina para tortas	\$ / unid.	2400	2.424	2.497	2.622	2.753
Arroz	\$ / unid.	980	990	1.019	1.070	1.124
Azucar	\$ / unid.	900	909	936	983	1.032

	Un.	Año1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pastas	\$ / unid.	1255	1.268	1.306	1.371	1.439
Pasta para sopa	\$ / unid.	1255	1.268	1.306	1.371	1.439
Cereal para desayuno	\$ / unid.	2300	2.323	2.393	2.512	2.638
Cereal alimento para bebé	\$ / unid.	2780	2.808	2.892	3.037	3.188
Avena hojuelas	\$ / unid.	940	949	978	1.027	1.078
Avena molida	\$ / unid.	950	960	988	1.038	1.090
Cebada	\$ / unid.	650	657	676	710	746
Cuchuco de maíz	\$ / unid.	650	657	676	710	746
Cuchuco de trigo	\$ / unid.	650	657	676	710	746
Galletas dulces	\$ / unid.	3880	3.919	4.036	4.238	4.450
Galletas integrales	\$ / unid.	2950	2.980	3.069	3.222	3.383
Galletas salinas	\$ / unid.	2950	2.980	3.069	3.222	3.383
Galletas Ducales	\$ / unid.	3150	3.182	3.277	3.441	3.613
Arepa precocida	\$ / unid.	820	828	853	896	940
Frijol tarro	\$ / unid.	2360	2.384	2.455	2.578	2.707
Arveja tarro	\$ / unid.	2420	2.444	2.518	2.643	2.776
Melocotones disponibles en reserva	\$ / unid.	2950	2.980	3.069	3.222	3.383
Pescado enlatado	\$ / unid.	2440	2.464	2.538	2.665	2.799
Crema de leche	\$ / unid.	2850	2.879	2.965	3.113	3.269
Mantequilla	\$ / unid.	980	990	1.019	1.070	1.124
Aceite	\$ / unid.	3500	3.535	3.641	3.823	4.014
Café Instantáneo	\$ / unid.	7500	7.575	7.802	8.192	8.602
Chocolate instantáneo	\$ / unid.	4500	4.545	4.681	4.915	5.161
Cremas sopas	\$ / unid.	860	869	895	939	986
Mayonesa	\$ / unid.	3230	3.262	3.360	3.528	3.705
Mostaza	\$ / unid.	3150	3.182	3.277	3.441	3.613
Salsa roja	\$ / unid.	3180	3.212	3.308	3.474	3.647
Gelatinas	\$ / unid.	630	636	655	688	723
Flan	\$ / unid.	1120	1.131	1.165	1.223	1.285
Mermeladas	\$ / unid.	1700	1.717	1.769	1.857	1.950
Papas precocidas	\$ / unid.	4150	4.192	4.317	4.533	4.760

	Un.	Año1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Yucas precocidas	\$ / unid.	4150	4.192	4.317	4.533	4.760
Carnes en conserva	\$ / unid.	5750	5.808	5.982	6.281	6.595
Jugos procesados	\$ / unid.	1075	1.086	1.118	1.174	1.233
Jugos instantáneos o en polvo	\$ / unid.	380	384	395	415	436
Maltas	\$ / unid.	1075	1.086	1.118	1.174	1.233
Agua Mineral	\$ / unid.	1080	1.091	1.124	1.180	1.239
Gaseosas	\$ / unid.	3750	3.788	3.901	4.096	4.301
Cerveza nacional	\$ / unid.	27400	27.674	28.504	29.929	31.426
Cerveza importada	\$ / unid.	47000	47.470	48.894	51.339	53.906
Aguardiente	\$ / unid.	7120	7.191	7.407	7.777	8.166
Ron	\$ / unid.	8140	8.221	8.468	8.891	9.336
Whisky	\$ / unid.	26840	27.108	27.922	29.318	30.784
Cigarrillos	\$ / unid.	1820	1.838	1.893	1.988	2.087
Crema dentales	\$ / unid.	2580	2.606	2.684	2.818	2.959
Jabones de tocador	\$ / unid.	3750	3.788	3.901	4.096	4.301
Enjuague bucal	\$ / unid.	8120	8.201	8.447	8.870	9.313
Cuchillas de afeitar	\$ / unid.	4350	4.394	4.525	4.752	4.989
Cepillo de dientes	\$ / unid.	4980	5.030	5.181	5.440	5.712
Jabón en polvo	\$ / unid.	3980	4.020	4.140	4.347	4.565
Jabón líquido	\$ / unid.	6350	6.414	6.606	6.936	7.283
Talco para el cuerpo	\$ / unid.	7530	7.605	7.833	8.225	8.636
Talco para pies	\$ / unid.	6830	6.898	7.105	7.461	7.834
Costos Unitarios Mano de Obra						
NO APLICA						
Costos Variables Unitarios						
NO APLICA						
Otros Costos de Fabricación						
NO APLICA						
Costos Producción Inventariables						
Materia Prima	\$	\$ 276.664.380	\$ 279.431.024	\$ 290.692.094	\$ 305.226.699	\$ 320.488.034

	Un.	Año1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS TOTALES		\$ 369.579.534	\$ 373.275.329	\$ 384.473.589	\$ 403.697.268	\$ 466.270.345
TOTAL COSTOS	\$	-\$ 276.664.380	-\$ 279.431.024	-\$ 290.692.094	-\$ 305.226.699	-\$ 320.488.034
Margen Bruto	\$	\$ 92.915.154	\$ 93.844.305	\$ 93.781.495	\$ 98.470.569	\$ 145.782.311
Gastos Operacionales						
Gastos de Ventas	\$	-\$ 55.600.000	-\$ 45.168.000	-\$ 43.469.000	-\$ 30.900.000	-\$ 31.209.000
Gastos Administración	\$	-\$ 42.000.000	-\$ 42.420.000	-\$ 42.844.200	-\$ 43.272.642	-\$ 43.705.368
Total Gastos	\$	-\$ 97.600.000	-\$ 87.588.000	-\$ 86.313.200	-\$ 74.172.642	-\$ 74.914.368
Capital de Trabajo						
Cuentas por cobrar						
Rotación Cartera Clientes	CONTADO	0	0	0	0	0
Cartera Clientes	\$	0	0	0	0	0
Cartera Clientes (Var.)	\$	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	%	0%	0%	0%	0%	0%
Provisión Cuentas por Cobrar	\$	0	0	0	0	0
Provisión Período	\$	0	0	0	0	0
Inventarios						
Invent. Prod. Final Rotación	días costo	0	0	0	0	0
Invent. Prod. Final	\$	0	0	0	0	0
Invent. Prod. Final Variación	\$	0	0	0	0	0
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días	0	0	0	0	0
Invent. Prod. Proceso	\$	0	0	0	0	0
Invent. Prod. Proceso Variación	\$	0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima Rotación	10 días	0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima	\$	\$ 92.221.460	\$ 92.221.460	\$ 94.988.104	\$ 99.737.509	\$ 109.711.260

	Un.	Año1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Invent. Materia Prima Variación por perdidas	\$	-\$ 1.152.768	-\$ 1.152.768	-\$ 1.187.351	-\$ 1.246.719	-\$ 1.371.391
Total Inventario	\$	\$ 91.068.692	\$ 91.068.692	\$ 93.800.753	\$ 98.490.790	\$ 108.339.869
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar						
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar (Var.)	\$	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados						
Gastos Anticipados	\$	-\$ 42.000.000	-\$ 42.420.000	-\$ 42.844.200	-\$ 43.272.642	-\$ 43.705.368
Acreeedores Gastos Anticipados(Var.)	\$	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar						
Cuentas por Pagar Proveedores	15	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar Proveedores (Var.)	\$	0	0	0	0	0
Acreeedores Varios	\$	0	0	0	0	0
Acreeedores Varios (Var.)	\$	0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$	\$ 55.000.000	\$ 55.000.000	\$ 55.000.000	\$ 55.000.000	\$ 55.000.000
Otros Pasivos (Var.)	\$	0	0	0	0	0
Activos iniciales						
Terrenos						
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios		0	0	0	0	0
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0
Depreciación Período	\$	0	0	0	0	0
Depreciación acumulada	\$	0	0	0	0	0

	Un.	Año1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Valor neto	\$	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo		0	0	0	0	0
Valor Ajustado	\$	0	0		0	0
Depreciación Período	\$	0	0		0	0
Depreciación acum.	\$	0	0		0	0
Valor neto	\$	0	0		0	0
Muebles y Enseres						
Valor Ajustado	\$	\$ 8.400.000	\$ 7.560.000	\$ 6.804.000	\$ 6.123.600	\$ 5.511.240
Depreciación Período	\$	-\$ 840.000	-\$ 756.000	-\$ 680.400	-\$ 612.360	-\$ 551.124
Depreciación acum.	\$	-\$ 840.000	-\$ 1.596.000	-\$ 2.956.800	-\$ 3.569.160	-\$ 4.120.284
Valor neto	\$	\$ 6.720.000	-\$ 756.000	-\$ 680.400	-\$ 612.360	-\$ 551.124
Equipo de Transporte						
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0
Depreciación Período	\$	0	0	0	0	0
Depreciación acum.	\$	0	0	0	0	0
Valor neto	\$	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina						
Valor Ajustado	\$	\$ 15.000.000	\$ 13.500.000	\$ 12.150.000	\$ 10.935.000	\$ 9.841.500
Depreciación Período	\$	-\$ 1.500.000	-\$ 1.350.000	-\$ 1.215.000	-\$ 1.093.500	-\$ 984.150
Depreciación acum.	\$	-\$ 1.500.000	-\$ 2.850.000	-\$ 4.065.000	-\$ 5.158.500	-\$ 6.142.650
Valor neto	\$	0	0	0	0	0
Inversiones (Inicio Período)						
Terrenos	\$	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	\$	\$ 8.400.000	0	0	0	0
Equipo de Transporte	\$		0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$	\$ 15.000.000	0	0	0	0
Semovientes pie de Cria	\$	0	0	0	0	0

	Un.	Año1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cultivos Permanentes	\$	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$	\$ 23.400.000	0	0	0	0
Otros Activos						
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0
Variación		0	0	0	0	0
Impuestos						
Renta						
Patrimonio	\$	\$ 45.000.000	\$ 45.000.000	-\$ 6.518.000	\$ 54.900.000	\$ 76.860.000
Renta Presuntiva sobre patrimonio Liquido	%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Renta Presuntiva	\$	-\$ 1.350.000	-\$ 1.350.000	\$ 195.540	-\$ 1.647.000	-\$ 2.305.800
Renta Liquida	\$	\$ 43.650.000	\$ 43.650.000	-\$ 6.322.460	\$ 53.253.000	\$ 74.554.200
Renta Presuntiva	%	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%
Impuesto Renta	\$	\$ 0	-\$ 1.962.085	-\$ 3.565.617	-\$ 9.548.210	-\$ 26.033.504
Estructura de Capital						
Capital Socios	\$	\$ 45.000.000	\$ 45.000.000	\$ 45.000.000	\$ 45.000.000	\$ 45.000.000
Capital Adicional Socios	\$	0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	\$ 55.000.000	\$ 55.000.000	\$ 55.000.000	\$ 55.000.000	\$ 55.000.000
Obligaciones Financieras	\$	0	0	0	0	0
Patrimonio						
Capital Social	\$	\$ 45.000.000	\$ 45.000.000	\$ 45.000.000	\$ 45.000.000	\$ 45.000.000
Utilidades Retenidas	\$	\$ 0	-\$ 5.726.949	-\$ 2.447.464	\$ 3.512.209	\$ 19.471.360
Utilidades del Ejercicio	\$	-\$ 5.726.949	\$ 3.279.485	\$ 5.959.673	\$ 15.959.151	\$ 43.513.142
TOTAL PATRIMONIO	\$	\$ 39.273.051	\$ 42.880.485	\$ 49.108.177	\$ 66.067.275	\$ 112.335.817

Tabla 13. Balance General

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL					
Activo					
Efectivo		\$ 6.000.000	\$ 12.000.000	\$ 14.000.000	\$ 30.500.000
Cuentas X Cobrar					
Provisión Cuentas por Cobrar					
Inventarios Materias Primas e Insumos					
Inventarios de Producto en Proceso					
Inventarios Producto Terminado	\$ 72.373.051	\$ 73.442.570	\$ 76.773.793	\$ 99.215.485	\$ 146.969.321
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar					
Gastos Anticipados					
Amortización Acumulada					
Gastos Anticipados					
Total Activo Corriente:	\$ 72.373.051	\$ 79.442.570	\$ 88.773.793	\$ 113.215.485	\$ 177.469.321
Terrenos					
Construcciones y Edificios					
Depreciación Acumulada Planta					
Construcciones y Edificios					
Maquinaria y Equipo de Operación					
Depreciación Acumulada					
Maquinaria y Equipo de Operación					
Muebles y Enseres	\$ 23.400.000	\$ 23.400.000	\$ 23.400.000	\$ 23.400.000	\$ 23.400.000
Depreciación Acumulada	-\$ 1.500.000	-\$ 3.000.000	-\$ 4.500.000	-\$ 6.000.000	-\$ 7.500.000
Muebles y Enseres	\$ 21.900.000	\$ 20.400.000	\$ 18.900.000	\$ 17.400.000	\$ 15.900.000
Equipo de Transporte					
Depreciación Acumulada					
Equipo de					

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL					
Activo					
Transporte					
Equipo de Oficina					
Depreciación Acumulada					
Equipo de Oficina					
Semovientes pie de cria					
Semovientes pie de cria					
Cultivos Permanentes					
Agotamiento Acumulada					
Cultivos Permanentes					
Total Activos Fijos:	\$ 21.900.000	\$ 20.400.000	\$ 18.900.000	\$ 17.400.000	\$ 15.900.000
Total Otros Activos Fijos					
ACTIVO	\$ 94.273.051	\$ 99.842.570	\$ 107.673.793	\$ 130.615.485	\$ 193.369.321
Pasivo					
Cuentas X Pagar Proveedores	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuestos X Pagar	\$ 0	\$ 1.962.085	\$ 3.565.617	\$ 9.548.210	\$ 26.033.504
Acreedores Varios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Obligaciones Financieras	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Otros pasivos a LP	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	\$ 55.000.000	\$ 55.000.000	\$ 55.000.000	\$ 55.000.000	\$ 55.000.000
PASIVO	\$ 55.000.000	\$ 56.962.085	\$ 58.565.617	\$ 64.548.210	\$ 81.033.504
Patrimonio					
Capital Social	\$ 45.000.000	\$ 45.000.000	\$ 45.000.000	\$ 45.000.000	\$ 45.000.000
Reserva Legal Acumulada	\$ 0	\$ 327.948	\$ 595.967	\$ 1.595.915	\$ 4.351.314
Utilidades Retenidas	\$ 0	-\$ 5.726.949	-\$ 2.447.464	\$ 3.512.209	\$ 19.471.360
Utilidades del Ejercicio	-\$ 5.726.949	\$ 3.279.485	\$ 5.959.673	\$ 15.959.151	\$ 43.513.142
PATRIMONIO	\$ 39.273.051	\$ 42.880.485	\$ 49.108.177	\$ 66.067.275	\$ 112.335.817
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 94.273.051	\$ 99.842.570	\$ 107.673.793	\$ 130.615.485	\$ 193.369.321

Tabla 13. Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	369.579.534	373.275.329	384.473.589	403.697.268	466.270.345
Devoluciones y rebajas en ventas	-1.847.898	-2.239.652	-2.306.842	-2.422.184	-2.797.622
Materia Prima, Mano de Obra	-276.664.380	-279.431.024	-287.813.955	-302.204.652	-317.314.885
Depreciación	-2.340.000	-2.340.000	-2.340.000	-2.340.000	-2.340.000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	92.423.051	93.743.957	96.626.476	101.574.800	149.413.082
Gasto de Ventas	-55.600.000	-45.168.000	-43.469.000	-30.900.000	-31.209.000
Gastos de Administracion	-42.000.000	-42.420.000	-42.420.000	-42.844.200	-43.272.642
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	-5.176.949	6.155.957	10.737.476	27.830.600	74.931.440
Otros ingresos					
Intereses	-550.000	-550.000	-550.000	-550.000	-550.000
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Revalorización de Patrimonio	0	0	0	0	0
Ajuste Activos no Monetarios	0	0	0	0	0
Ajuste Depreciación Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	-5.726.949	5.605.957	10.187.476	27.280.600	74.381.440
Impuestos (35%)	0	-1.962.085	-3.565.617	-9.548.210	-26.033.504
Utilidad Neta Final	-5.726.949	3.643.872	6.621.859	17.732.390	48.347.936
RESERVA LEGAL	0	-364387	-662186	-1773239	-4834794
UTILIDAD LIQUIDA	0	3.279.485	5.959.673	15.959.151	43.513.142

Tabla 14. Flujo de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
APORTES CAPITAL	45.000.000				
FONDO EMPRENDER	55.000.000				
VENTAS	369.579.534	373.275.329	384.473.589	403.697.268	466.270.345
TOTAL INGRESOS	469.579.534	373.275.329	384.473.589	403.697.268	466.270.345
EGRESOS					
COMPRA MATERIA PRIMA	-342.029.534	-279.137.328	-292.468.973	-303.354.858	-321.314.884
IMPUESTO DE RENTA	0	0	-3.565.617	-9.548.210	-26.033.504
GASTOS DE VENTAS	-55.600.000	-45.168.000	-43.469.000	-30.900.000	-31.209.000
GASTOS DE ADMINISTRACION	-42.000.000	-42.420.000	-42.420.000	-42.844.200	-43.272.642
COMPRAS EQUIPO MUEBLES Y ENSERES	-23.400.000				
INTERESES	-550.000	-550.000	-550.000	-550.000	-550.000
TOTAL EGRESOS	-463.579.534	-367.275.328	-382.473.590	-387.197.268	-422.380.030
TOTAL INGRESOS - EGRESOS	6.000.000	6.000.001	1.999.999	16.500.000	43.890.315
SALDO INICIAL	0	6.000.000	12.000.000	14.000.000	30.500.000
SALDO FINAL	6.000.000	12.000.000	14.000.000	30.500.000	74.390.315

8.1.3 Análisis Financiero

Tabla 15. Análisis de Liquidez

ANALISIS DE LIQUIDEZ					
AÑO	1	2	3	4	5
RAZON CORRIENTE	1.32	1.39	1.52	1.75	2.19
PRUEBA ACIDA	0	0.11	0.20	0.22	0.38
CAPITAL DE TRABAJO	17373051	22480485	30208176	48667275	96435817
ANALISIS INDICADORES DE ACTIVIDAD					
ROTACION INVENTARIOS (días)	94	94	97	122	173
INDICADORES DE RENTABILIDAD					
MARGEN BRUTO (%)	25	25.11	25.13	25.16	32.04

ANALISIS DE LIQUIDEZ					
AÑO	1	2	3	4	5
MARGEN OPERACIONAL (%)	-1.4	1.64	2.79	6.89	16.07
MARGEN NETO (%)	-1.54	0.98	1.72	4.39	10.37
RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO (%)					
TIR	22%				
VPN	13.554.000 (13.55 en miles de pesos)				
EBITDA	-\$ 2.836.948	\$ 8.495.959	\$ 13.077.479	\$ 30.170.604	\$ 77.271.440

8.2 PLAN OPERATIVO

8.2.1 Cronograma De Actividades

Tabla 16. Cronograma de Actividades

TIEMPO EN MESES	OCTUBRE	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
ACTIVIDADES	2010	2011	2011	2011	2011
PRESENTACION DE LA PROPUESTA UIS					
REVISION DE RESULTADOS FONADE					
LEGALIZACION FONADE					
DESARROLLO Y EJECUCION PLAN DE COMPRAS Y CONTRATACION EMPLEADOS					
INICIACION DE ACTIVIDADES					

8.2.2 Metas Sociales. Las metas sociales tanto a nivel regional y nacional que se pretende con el Plan de Negocio de la Tienda Virtual son:

- Contribuir con el decremento de la tasa de desempleados reportada por el DANE
- Generación inicial de 24 empleos directos

- En tres años generar cerca de 96 empleos directos.
- Asegurar al empleado las prestaciones sociales de Ley
- Contribuir al fortalecimiento de la economía en Colombia.

8.2.3 Puntos a Resaltar Dentro del Plan Nacional De Desarrollo. En 2010 Colombia:

La Ciencia, la Tecnología y la Innovación se convertirán en los insumos fundamentales de desarrollo Productividad y competitividad por ello dentro del PLAN NACIONAL DE DESARROLLO se resaltan los siguientes puntos como apoyo para las Pymes y nuevos planes de negocios que contribuyan al desarrollo económico y social del país:

- Apoyo técnico y financiero a la gestión vial departamental de nuevos negocios
- Tecnologías de Información y Comunicaciones (TICs) (\$7,7 billones):
- Acceso universal a las TICs y masificación de banda ancha
- Desarrollo empresarial:
- Profundizar acuerdos comerciales vigentes y finalizar negociaciones en marcha (Triángulo Norte y ratificación legislativa TLC –EEUU)
- Ciencia, Tecnología e Innovación (CTI):

- Fomentar innovación, desarrollo productivo y capacidades humanas
- Consolidar la institucionalidad del Sistema Nacional de CTI
- Investigación, innovación y transferencia de tecnología en la asignación de recursos para Productividad y competitividad
- Apoyos económicos sectoriales: condicionados a requisitos de desempeño, decrecientes, transitorios y acotados
- Apoyos para la competitividad y la reconversión:
- Incentivos para acceso a riego, asistencia técnica y asociatividad
- Apoyos vía crédito (para reconversión, ICR)
- Apoyos para la comercialización (subastas) \$ 1.7 billones para mejorar la competitividad del campo

8.2.4 Puntos a Resaltar Dentro del Plan Regional De Desarrollo.

- **Diagnostico Económico Y Social**
- **Características Generales.** El Departamento de Santander desde 1993 es la cuarta economía de la nación con un 6.53%⁸ de participación en el PIB colombiano para el año 2006; presentando un crecimiento económico desde 1990 hasta el 2006 del 20,5%⁹. Actualmente el tamaño de la economía santandereana es menor que la de Bogotá, Valle y Antioquia, pero es importante resaltar que ha

⁸ Fuente DANE "Participación porcentual del Producto Interno Bruto Departamental a precios corrientes 2000 – 2006

⁹ Cálculos secretaría de Planeación de Santander

venido ganando participación en el contexto nacional. Durante la última década la tasa de crecimiento compuesta de la participación del PIB de Santander estuvo a la delantera de la mayoría de los departamentos.

En cuanto al Producto Interno Bruto per Cápita¹⁰, entendido como un indicador de prosperidad para la región, Santander a comienzos de la pasada década mostraba niveles similares al promedio nacional y su resultado estaba por debajo de Valle y Antioquia, siendo a precios constantes del 1994 un per cápita de \$1.684.712. A partir de finales de los 90's el nivel de prosperidad de Santander supera a los dos departamentos mencionados, mostrando un crecimiento sostenido con un per cápita para 1999 a precios constantes de 1994 de \$2.166.885, y para el año 2005 se ubica por encima del promedio nacional con un per cápita proyectado a precios constantes de 1994 de \$2.685.558, los cuales equivalen a precios corrientes de 2005 a \$8.688.957, según el DANE.

Sin embargo, cuando se analiza la distribución de esta relativa riqueza bajo indicadores tales como el Índice de Necesidades básicas insatisfechas (NBI)¹¹ y el de miseria, el análisis permite inferir que existe un gran desequilibrio económico donde las brechas de desarrollo entre el Área Metropolitana de Bucaramanga y la zona rural del departamento son amplias; la Provincia de Soto con el mejor indicador con tan solo el 13.83% de NBI y provincias con indicadores tan altos como el de García Rovira con 41.43% %, Vélez con 40.22%, Comunera con 32.89%, Guanentá con 29.37%, Mares 28.36%, para un promedio en Santander de NBI del 21.81%.

De igual forma, en el análisis del indicador de miseria se comprueba que en la provincia de Soto se concentra tan sólo el 3.49% de la miseria mientras que en las provincias de García Rovira (16.96%) y de Vélez (14.01%) se concentran la mayor

¹⁰ Fuente: DANE

¹¹ Fuente: Informe ejecutivo Objetivos de Desarrollo del M

cantidad de población en miseria del Departamento, el restante tienen una miseria cercana al 9%. Bucaramanga, presentó durante el año 2006 el nivel más bajo de desempleo.

8.2.5 Cadena Productiva. La cadena está compuesta por los eslabones del cultivo y preparación de insumos, producción industrial de los diferentes productos a ofertar. Los actores de la Cadena son los agricultores, inscritos en los gremios regionales; la empresa industrial constituida por las diferentes instituciones encargadas de procesar los productos como los Molinos, plantas de procesos de bebidas refrescantes entre otras, los distribuidores intermedios. Esta cadena presenta una de las mayores participaciones en la generación de valor agregado y de empleo.

El eslabón del comercio de los productos de la canasta familiar y consumo masivo tiene una importante participación y crecimiento en el total de las exportaciones del país.

8.2.6 Empleo. Inicialmente a través de este Plan de Negocios a presentar ante el Fondo Emprender se generarán inicialmente 24 empleos directos 12 operadoras y 12 distribuidores.

8.2.7 Emprendedores. Los diseñadores y presentadores de este Plan de Negocio son:

DAVID LEÓN ESTEBAN

JAVIER JULIÁN SERPA GÓMEZ

ÉDGAR COLMENARES VARGAS

8.3 IMPACTO

8.3.1 Impacto Económico, Regional, Social Y Ambiental. La Propuesta de Plan de negocio, ofrece márgenes de rentabilidad muy altos entre el 40% y 43%, los cuales se obtienen no por rentabilidad en si al producto, sino por volúmenes de venta, este negocio es nuevo en la región lo cual atraerá la atención de los clientes con facilidad; por ello como lo muestran los Estudios Financieros presentados anteriormente esta empresa estamos seguros crecerá rápidamente en tan solo tres años, promoviendo así mayores fuentes de empleos directos y contribuyendo al fortalecimiento de la cadena productiva de los productos de consumo masivo y la canasta familiar.

A medida que la empresa crece, también se instalaran nuevos puntos de servicio y atención lo cual genera la contratación de personal, mayores pagos de impuestos (los cuales se designan al bienestar del pueblo colombiano), contribuye a que las personas puedan tener mejor calidad de vida y lo mejor, el impacto ambiental que causa este Plan de Negocio es casi nulo, ya que no existe manipulación de insumos que atenten contra la naturaleza y el medio ambiente.

8.4 RESUMEN EJECUTIVO

8.4.1 Concepto Del Negocio. Es una tienda virtual especializada en la comercialización de productos incluidos dentro de la canasta familiar y de consumo masivo, que faciliten a los compradores la adquisición de los mismos desde su casa a través de medios de pago electrónico.

- Generar una nueva fuente de empleo para las personas residentes dentro de la zona de operación del negocio.
- Contribuir con el desarrollo económico de la región.

- Facilitar el pago de los productos por medios electrónicos.

8.4.2 Potencial Del Mercado En Cifras. El mercado objetivo de éste negocio son los Estratos 3, 4, 5 y 6 ubicados en la zona metropolitana de Bucaramanga, según datos tomados del DANE se sabe:

“La ciudad de Bucaramanga cuenta con aproximadamente un número de 523.042 habitantes de los cuales cerca del 65% se ubican en los estratos 3, 4, 5 y 6; estratos que son nuestro mercado meta.

Floridablanca cuenta con 254.683 habitantes y aproximadamente el 68% de sus habitantes pertenecen a los estratos 3, 4, 5 y 6.”¹²

8.4.3 Ventajas Competitivas y Propuesta De Valor

- Las facilidades de acceso al producto, ya sea vía internet o telefónicamente
- Las facilidades de pago para la adquisición del producto.
- Los tiempos de entrega de los productos.
- La gratuidad del domicilio
- La garantía de calidad de los productos
- El ahorro de tiempo del cliente de ir hasta un autoservicio o tienda para la adquisición de los productos

¹² <http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/documento>

- El horario de atención de 24 horas.
- Los precios competitivos del producto

8.4.4 Resumen de las Inversiones

Aportes de los socios en efectivo: \$45.000.000

Financiamiento FONADE: \$50.000.000

8.4.5 Proyecciones De Venta Y Rentabilidad. A continuación se presentan los volúmenes de venta proyectados para un mes de funcionamiento de la empresa, los márgenes de rentabilidad mensual se estiman entre un 20% y 24%. (Ver tabla 5)

8.5 EQUIPO DE TRABAJO

Realizadores y Ponentes del Plan de Negocio

DAVID LEÓN ESTEBAN

JAVIER JULIÁN SERPA GÓMEZ

ÉDGAR COLMENARES VARGAS

Empleados

12 BODEGUEROS

12 DISTRIBUIDORES

CONCLUSIONES

El Plan de negocio presentado, tal y como se demuestra en las proyecciones financieras resulta muy atractivo para cualquier inversionista, además la mayor inversión se encuentra en los inventarios, los cuales son de fácil rotación.

La generación directa inicialmente de 24 empleos representa una fuente de ingresos para aquellas personas que en la actualidad carecen de ellos.

Los márgenes de rentabilidad que se presentan realmente son altos teniendo en cuenta la inversión que se necesita para la implementación y puesta en marcha del negocio.

BIBLIOGRAFIA

ALTUVE G., José G. "Finanzas teoría y práctica", Ediciones del consejo de publicaciones de la ULA, 1996, Segunda Impresión.

BERNSTEIN LEOPOLD A. "Análisis de estados financieros", editorial Irwin, 5ta edición, 1993, España.

BODIE ZUI "FINANZAS". Editorial Prentice may C 1999 México. Esp.

CHIAVENATO, Adalberto. "Iniciación de la administración financiera". Ed. Mac GrawHill 1ra Edición 1990.

GATES, Bill. Los Negocios en la Era Digital, Cómo adaptar la Tecnología Informática para obtener mayor beneficio. Ed. Plaza PJ Janés Editores S.A., 1999.

GUTIÉRREZ, Á.: Comercio electrónico y privacidad en Internet, Creaciones Copyright, 2003.

MARTÍNEZ, A.: Comercio electrónico, firma digital y autoridades de certificación, Civitas ediciones, 2002.

MUÑOZ MACHADO, S.: La regulación en la red. Poder y derecho en Internet, Taurus, 2000.

RIBAS, J.: Aspectos jurídicos del comercio electrónico en Internet, Aranzadi, 2003.

TALENS, sergio. HERNANDEZ Jose. Internet, Redes de computadores y sistemas de información. Ed. Paraninfo, 1995.

TAPSCOTT, Don. La Economía Digital. Las Nuevas oportunidades y Peligros del Mundo Empresarial Interconectado En Red. Ed. Mc Graw Hill, 1997.

TAPSCOTT, Don. La Era de los Negocios Digitales. Como generar utilidades en la Economía Digital. Ed. Mc. Graw Hill, 1999.

VASSOS, tom. Estrategias de Mercadotécnica en Internet. Estratégias comprobadas para el mercadeo exitoso de sus productos y servicios.. Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1996.

WYATT, Allen L. La Magia de Internet. Ed. Mc Graw Hill, 1995.

ANEXOS

ANEXO 1. LEY No. 527

Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones

CAPITULO I Disposiciones Generales

Artículo 1. *Ámbito de aplicación.* La presente ley será aplicable a todo tipo de información en forma de mensaje de datos, salvo en los siguientes casos:

a) En las obligaciones contraídas por el Estado colombiano en virtud de Convenios o Tratados internacionales.

b) En las advertencias escritas que por disposición legal deban ir necesariamente impresas en cierto tipo de productos en razón al riesgo que implica su comercialización, uso o consumo.

Artículo 2. *Definiciones.* Para los efectos de la presente ley se entenderá por:

a) *Mensaje de Datos.* La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax

b) *Comercio electrónico.* Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo

acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera;

c) *Firma Digital*. Se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje, permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transformación;

d) *Entidad de Certificación*. Es aquella persona que, autorizada conforme a la presente Ley, está facultada para emitir certificados en relación con las firmas digitales de las personas, ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico de la transmisión y recepción de mensajes de datos, así como cumplir otras funciones relativas a las comunicaciones basadas en las firmas digitales.

e) *Intercambio Electrónico de Datos (EDI)*. La transmisión electrónica de datos de una computadora a otra, que está estructurada bajo normas técnicas convenidas al efecto;

f) *Sistema de Información*. Se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma mensajes de datos.

Artículo 3. *Interpretación*. En la interpretación de la presente ley habrán de tenerse en cuenta su origen internacional, la necesidad de promover la uniformidad de su aplicación y la observancia de la buena fe.

Las cuestiones relativas a materias que se rijan por la presente ley y que no estén expresamente resueltas en ella, serán dirimidas de conformidad con los principios generales en que ella se inspira.

Artículo 4. *Modificación mediante acuerdo.* Salvo que se disponga otra cosa, en las relaciones entre partes que generan, envían, reciben, archivan o procesan de alguna otra forma mensajes de datos, las disposiciones del Capítulo III, Parte I, podrán ser modificadas mediante acuerdo.

Artículo 5. *Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.* No se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a todo tipo de información por la sola razón de que esté en forma de mensaje de datos.

CAPITULO II. Aplicación de los requisitos jurídicos de los mensajes de datos

Artículo 6. *Escrito.* Cuando cualquier norma requiera que la información conste por escrito, ese requisito quedará satisfecho con un mensaje de datos, si la información que éste contiene es accesible para su posterior consulta.

Lo dispuesto en este artículo se aplicará tanto si el requisito establecido en cualquier norma constituye una obligación, como si las normas prevén consecuencias en el caso de que la información no conste por escrito.

Artículo 7. *Firma.* Cuando cualquier norma exija la presencia de una firma o establezca ciertas consecuencias en ausencia de la misma, en relación con un mensaje de datos, se entenderá satisfecho dicho requerimiento si:

a) Se ha utilizado un método que permita identificar al iniciador de un mensaje de datos y para indicar que el contenido cuenta con su aprobación.

b) Que el método sea tanto confiable como apropiado para el propósito por el cual el mensaje fue generado o comunicado.

Lo dispuesto en este artículo se aplicará tanto si el requisito establecido en cualquier norma constituye una obligación, como si las normas simplemente prevén consecuencias en el caso de que no exista una firma.

Artículo 8. *Original.* Cuando cualquier norma requiera que la información sea presentada y conservada en su forma original, ese requisito quedará satisfecho con un mensaje de datos, si:

a) Existe alguna garantía confiable de que se ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos o en alguna otra forma;

b) De requerirse que la información sea presentada, si dicha información puede ser mostrada a la persona que se deba presentar.

Lo dispuesto en este artículo se aplicará tanto si el requisito establecido en cualquier norma constituye una obligación, como si las normas simplemente prevén consecuencias en el caso de que la información no sea presentada o conservada en su forma original.

Artículo 9. *Integridad de un mensaje de datos.* Para efectos del artículo anterior, se considerará que la información consignada en un mensaje de datos es íntegra, si ésta ha permanecido completa e inalterada, salvo la adición de algún endoso o de algún cambio que sea inherente al proceso de comunicación, archivo o presentación. El grado de confiabilidad requerido, será determinado a la luz de los fines para los que se generó la información y de todas las circunstancias relevantes del caso.

Artículo 10. *Admisibilidad y fuerza probatoria de los mensajes de datos.* Los mensajes de datos serán admisibles como medios de prueba y su fuerza probatoria es la otorgada en las disposiciones del Capítulo VIII del Título XIII, Sección Tercera, Libro Segundo del Código de Procedimiento Civil.

En toda actuación administrativa o judicial, no se negará eficacia, validez o fuerza obligatoria y probatoria a todo tipo de información en forma de un mensaje de datos, por el sólo hecho que se trate de un mensaje de datos o en razón de no haber sido presentado en su forma original.

Artículo 11. *Criterio para valorar probatoriamente un mensaje de datos.* Para la valoración de la fuerza probatoria de los mensajes de datos a que se refiere esta ley, se tendrán en cuenta las reglas de la sana crítica y demás criterios reconocidos legalmente para la apreciación de las pruebas. Por consiguiente habrán de tenerse en cuenta: la confiabilidad en la forma en la que se haya generado, archivado o comunicado el mensaje, la confiabilidad en la forma en que se haya conservado la integridad de la información, la forma en la que se identifique a su iniciador y cualquier otro factor pertinente.

Artículo 12. *Conservación de los mensajes de datos y documentos.* Cuando la Ley requiera que ciertos documentos, registros o informaciones sean conservados, ese requisito quedará satisfecho, siempre que se cumplan las siguientes condiciones:

1. Que la información que contengan sea accesible para su posterior consulta;
2. Que el mensaje de datos o el documento sea conservado en el formato en que se haya generado, enviado o recibido o en algún formato que permita demostrar que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida, y

3. Que se conserve, de haber alguna, toda información que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y la hora en que fue enviado o recibido el mensaje o producido el documento.

No estará sujeta a la obligación de conservación, la información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción de los mensajes de datos.

Los libros y papeles del comerciante podrán ser conservados en cualquier medio técnico que garantice su reproducción exacta.

Artículo 13. *Conservación de mensajes de datos y archivo de documentos a través de terceros.* El cumplimiento de la obligación de conservar documentos, registros o informaciones en mensajes de datos, se podrá realizar directamente o a través de terceros, siempre y cuando se cumplan las condiciones enunciadas en el artículo anterior.

CAPÍTULO III

Comunicación de los mensajes de datos

Artículo 14. *Formación y validez de los contratos.* En la formación del contrato, salvo acuerdo expreso entre las partes, la oferta y su aceptación podrán ser expresadas por medio de un mensaje de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

Artículo 15. *Reconocimiento de los mensajes de datos por las partes.* En las relaciones entre el iniciador y el destinatario de un mensaje de datos, no se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a una manifestación de voluntad u otra declaración por la sola razón de haberse hecho en forma de mensaje de datos.

Artículo 16. *Atribución de un mensaje de datos.*- Se entenderá que un mensaje de datos proviene del iniciador, cuando éste ha sido enviado por:

1. El propio iniciador.
2. Por alguna persona facultada para actuar en nombre del iniciador respecto de ese mensaje, o
3. Por un sistema de información programado por el iniciador o en su nombre para que opere automáticamente.

Artículo 17. *Presunción del origen de un mensaje de datos.* Se presume que un mensaje de datos ha sido enviado por el iniciador, cuando:

1. Haya aplicado en forma adecuada el procedimiento acordado previamente con el iniciador, para establecer que el mensaje de datos provenía efectivamente de éste, o
2. El mensaje de datos que reciba el destinatario resulte de los actos de una persona cuya relación con el iniciador, o con algún mandatario suyo, le haya dado acceso a algún método utilizado por el iniciador para identificar un mensaje de datos como propio.

Artículo 18. *Concordancia del mensaje de datos enviado con el mensaje de datos recibido.* Siempre que un mensaje de datos provenga del iniciador o que se entienda que proviene de él, o siempre que el destinatario tenga derecho a actuar con arreglo a este supuesto, en las relaciones entre el iniciador y el destinatario, éste último tendrá derecho a considerar que el mensaje de datos recibido corresponde al que quería enviar el iniciador, y podrá proceder en consecuencia.

El destinatario no gozará de este derecho si sabía o hubiera sabido, de haber actuado con la debida diligencia o de haber aplicado algún método convenido, que la transmisión había dado lugar a un error en el mensaje de datos recibido.

Artículo 19. *Mensajes de datos duplicados.* Se presume que cada mensaje de datos recibido es un mensaje de datos diferente, salvo en la medida en que duplique otro mensaje de datos, y que el destinatario sepa, o debiera saber, de haber actuado con la debida diligencia o de haber aplicado algún método convenido, que el nuevo mensaje de datos era un duplicado.

Artículo 20. *Acuse de recibo.* Si al enviar o antes de enviar un mensaje de datos, el iniciador solicita o acuerda con el destinatario que se acuse recibo del mensaje de datos, pero no se ha acordado entre éstos una forma o método determinado para efectuarlo, se podrá acusar recibo mediante:

- a) Toda comunicación del destinatario, automatizada o no, o
- b) Todo acto del destinatario que baste para indicar al iniciador que se ha recibido el mensaje de datos.

Si el iniciador ha solicitado o acordado con el destinatario que se acuse recibo del mensaje de datos, y expresamente aquél ha indicado que los efectos del mensaje de datos estarán condicionados a la recepción de un acuse de recibo, se considerará que el mensaje de datos no ha sido enviado en tanto que no se haya recepcionado el acuse de recibo.

Artículo 21. *Presunción de recepción de un mensaje de datos.* Cuando el iniciador recepcione acuse recibo del destinatario, se presumirá que éste ha recibido el mensaje de datos.

Esa presunción no implicará que el mensaje de datos corresponda al mensaje recibido. Cuando en el acuse de recibo se indique que el mensaje de datos recepcionado cumple con los requisitos técnicos convenidos o enunciados en alguna norma técnica aplicable, se presumirá que ello es así.

Artículo 22. Efectos jurídicos. Los artículos 20 y 21 únicamente rigen los efectos relacionados con el acuse de recibo. Las consecuencias jurídicas del mensaje de datos se regirán conforme a las normas aplicables al acto o negocio jurídico contenido en dicho mensaje de datos.

Artículo 23. Tiempo del envío de un mensaje de datos. De no convenir otra cosa el iniciador y el destinatario, el mensaje de datos se tendrá por expedido cuando ingrese en un sistema de información que no esté bajo control del iniciador o de la persona que envió el mensaje de datos en nombre de éste.

Artículo 24. Tiempo de la recepción de un mensaje de datos. De no convenir otra cosa el iniciador y el destinatario, el momento de la recepción de un mensaje de datos se determinará como sigue:

a. Si el destinatario ha designado un sistema de información para la recepción de mensaje de datos, la recepción tendrá lugar:

1. En el momento en que ingrese el mensaje de datos en el sistema de información designado; o
2. De enviarse el mensaje de datos a un sistema de información del destinatario que no sea el sistema de información designado, en el momento en que el destinatario recupere el mensaje de datos;

b. Si el destinatario no ha designado un sistema de información, la recepción tendrá lugar cuando el mensaje de datos ingrese a un sistema de información del destinatario.

Lo dispuesto en este artículo será aplicable aun cuando el sistema de información esté ubicado en lugar distinto de donde se tenga por recibido el mensaje de datos conforme al artículo siguiente.

Artículo 25. Lugar del envío y recepción del mensaje de datos. De no convenir otra cosa el iniciador y el destinatario, el mensaje de datos se tendrá por expedido en el lugar donde el iniciador tenga su establecimiento y por recibido en el lugar donde el destinatario tenga el suyo. Para los fines del presente artículo:

a) Si el iniciador o destinatario tienen más de un establecimiento, su establecimiento será el que guarde una relación más estrecha con la operación subyacente o, de no haber una operación subyacente, su establecimiento principal.

b) Si el iniciador o el destinatario no tienen establecimiento, se tendrá en cuenta su lugar de residencia habitual.

PARTE II

COMERCIO ELECTRÓNICO EN MATERIA DE TRANSPORTE DE MERCANCÍAS

Artículo 26. Actos relacionados con los contratos de transporte de mercancías. Sin perjuicio de lo dispuesto en la parte I de la presente ley, este capítulo será aplicable a cualquiera de los siguientes actos que guarde relación con un contrato de transporte de mercancías, o con su cumplimiento, sin que la lista sea taxativa:

- a) I. Indicación de las marcas, el número, la cantidad o el peso de las mercancías.

II. Declaración de la naturaleza o valor de las mercancías.

III. Emisión de un recibo por las mercancías.

IV. Confirmación de haberse completado el embarque de las mercancías.
- b) I. Notificación a alguna persona de las cláusulas y condiciones del contrato.

II. Comunicación de instrucciones al transportador.
- c) I. Reclamación de la entrega de las mercancías.

II. Autorización para proceder a la entrega de las mercancías.

III. Notificación de la pérdida de las mercancías o de los daños que hayan sufrido;
- d) Cualquier otra notificación o declaración relativas al cumplimiento del contrato;
- e) Promesa de hacer entrega de las mercancías a la persona designada o a una persona autorizada para reclamar esa entrega;
- f) Concesión, adquisición, renuncia, restitución, transferencia o negociación de algún derecho sobre mercancías;
- g) Adquisición o transferencia de derechos y obligaciones con arreglo al contrato.

Artículo 27. *Documentos de transporte.* Con sujeción a lo dispuesto en el inciso tercero (3º) del presente artículo, en los casos en que la ley requiera que alguno

de los actos enunciados en el artículo 26 se lleve a cabo por escrito o mediante documento emitido en papel, ese requisito quedará satisfecho cuando el acto se lleve a cabo por medio de uno o más mensajes de datos.

El inciso anterior será aplicable, tanto si el requisito en él previsto está expresado en forma de obligación o si la ley simplemente prevé consecuencias en el caso de que no se lleve a cabo el acto por escrito o mediante un documento emitido en papel.

Cuando se conceda algún derecho a una persona determinada y a ninguna otra, o ésta adquiera alguna obligación, y la ley requiera que, para que ese acto surta efecto, el derecho o la obligación hayan de transferirse a esa persona mediante el envío o utilización de un documento emitido en papel, ese requisito quedará satisfecho si el derecho o la obligación se transfiere mediante la utilización de uno o más mensajes de datos, siempre que se emplee un método confiable para garantizar la singularidad de ese mensaje o esos mensajes de datos.

Para los fines del inciso tercero, el nivel de confiabilidad requerido será determinado a la luz de los fines para los que se transfirió el derecho o la obligación y de todas las circunstancias del caso, incluido cualquier acuerdo pertinente.

Cuando se utilicen uno o más mensajes de datos para llevar a cabo alguno de los actos enunciados en los incisos f) y g) del artículo 26, no será válido ningún documento emitido en papel para llevar a cabo cualquiera de esos actos, a menos que se haya puesto fin al uso de mensajes de datos para sustituirlo por el de documentos emitidos en papel. Todo documento con soporte en papel que se emita en esas circunstancias deberá contener una declaración en tal sentido. La sustitución de mensajes de datos por documentos emitidos en papel no afectará los derechos ni las obligaciones de las partes.

Cuando se aplique obligatoriamente una norma jurídica a un contrato de transporte de mercancías que esté consignado, o del que se haya dejado constancia en un documento emitido en papel, esa norma no dejará de aplicarse a dicho contrato de transporte de mercancías del que se haya dejado constancia en uno o más mensajes de datos por razón de que el contrato conste en ese mensaje o esos mensajes de datos en lugar de constar en documentos emitidos en papel.

PARTE III
FIRMAS DIGITALES, CERTIFICADOS Y ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN
CAPÍTULO I
Firmas digitales

Artículo 28. Atributos jurídicos de una firma digital. Cuando una firma digital haya sido fijada en un mensaje de datos se presume que el suscriptor de aquella tenía la intención de acreditar ese mensaje de datos y de ser vinculado con el contenido del mismo.

Parágrafo. El uso de una firma digital tendrá la misma fuerza y efectos que el uso de una firma manuscrita, si aquella incorpora los siguientes atributos:

- 1) Es única a la persona que la usa.
- 2) Es susceptible de ser verificada.
- 3) Está bajo el control exclusivo de la persona que la usa.
- 4) Está ligada a la información o mensaje, de tal manera que si éstos son cambiados, la firma digital es invalidada.
- 5) Está conforme a las reglamentaciones adoptadas por el Gobierno Nacional.

CAPÍTULO II

Entidades de certificación

Artículo 29. *Características y requerimientos de las entidades de certificación.* Podrán ser entidades de certificación, las personas jurídicas, tanto públicas como privadas, de origen nacional o extranjero y las cámaras de comercio, que previa solicitud sean autorizadas por la Superintendencia de Industria y Comercio y que cumplan con los requerimientos establecidos por el Gobierno Nacional, con base en las siguientes condiciones:

a) Contar con la capacidad económica y financiera suficiente para prestar los servicios autorizados como entidad de certificación.

b) Contar con la capacidad y elementos técnicos necesarios para la generación de firmas digitales, la emisión de certificados sobre la autenticidad de las mismas y la conservación de mensajes de datos en los términos establecidos en esta ley.

c) Los representantes legales y administradores no podrán ser personas que hayan sido condenadas a pena privativa de la libertad, excepto por delitos políticos o culposos; o que hayan sido suspendidas en el ejercicio de su profesión por falta grave contra la ética o hayan sido excluidas de aquélla. Esta inhabilidad estará vigente por el mismo período que la ley penal o administrativa señale para el efecto.

Artículo 30. *Actividades de las entidades de certificación.* Las entidades de certificación autorizadas por la Superintendencia de Industria y Comercio para prestar sus servicios en el país, podrán realizar, entre otras, las siguientes actividades:

1. Emitir certificados en relación con las firmas digitales de personas naturales o jurídicas.
2. Emitir certificados sobre la verificación respecto de la alteración entre el envío y recepción del mensaje de datos.
3. Emitir certificados en relación con la persona que posea un derecho u obligación con respecto a los documentos enunciados en los literales f) y g) del artículo 26 de la presente Ley.
4. Ofrecer o facilitar los servicios de creación de firmas digitales certificadas.
5. Ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico en la generación, transmisión y recepción de mensajes de datos.
6. Ofrecer los servicios de archivo y conservación de mensajes de datos.

Artículo 31. *Remuneración por la prestación de servicios.* La remuneración por los servicios de las entidades de certificación serán establecidos libremente por éstas.

Artículo 32. *Deberes de las entidades de certificación.* Las entidades de certificación tendrán, entre otros, los siguientes deberes:

- a) Emitir certificados conforme a lo solicitado o acordado con el suscriptor;
- b) Implementar los sistemas de seguridad para garantizar la emisión y creación de firmas digitales, la conservación y archivo de certificados y documentos en soporte de mensaje de datos;

- c) Garantizar la protección, confidencialidad y debido uso de la información suministrada por el suscriptor;
- d) Garantizar la prestación permanente del servicio de entidad de certificación;
- e) Atender oportunamente las solicitudes y reclamaciones hechas por los suscriptores;
- f) Efectuar los avisos y publicaciones conforme a lo dispuesto en la ley;
- g) Suministrar la información que le requieran las entidades administrativas competentes o judiciales en relación con las firmas digitales y certificados emitidos y en general sobre cualquier mensaje de datos que se encuentre bajo su custodia y administración;
- h) Permitir y facilitar la realización de las auditorías por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio;
- i) Elaborar los reglamentos que definen las relaciones con el suscriptor y la forma de prestación del servicio;
- j) Llevar un registro de los certificados.

Artículo 33. *Terminación unilateral.* Salvo acuerdo entre las partes, la entidad de certificación podrá dar por terminado el acuerdo de vinculación con el suscriptor dando un preaviso no menor de noventa (90) días. Vencido este término, la entidad de certificación revocará los certificados que se encuentren pendientes de expiración.

Igualmente, el suscriptor podrá dar por terminado el acuerdo de vinculación con la entidad de certificación dando un preaviso no inferior a treinta (30) días.

Artículo 34. *Cesación de actividades por parte de las entidades de certificación.* Las entidades de certificación autorizadas pueden cesar en el ejercicio de actividades, siempre y cuando hayan recibido autorización por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio.

CAPÍTULO III Certificados

Artículo 35. *Contenido de los certificados.* Un certificado emitido por una entidad de certificación autorizada, además de estar firmado digitalmente por ésta, debe contener por lo menos lo siguiente:

1. Nombre, dirección y domicilio del suscriptor.
 2. Identificación del suscriptor nombrado en el certificado.
 3. El nombre, la dirección y el lugar donde realiza actividades la entidad de certificación.
 4. La clave pública del usuario.
 5. La metodología para verificar la firma digital del suscriptor impuesta en el mensaje de datos.
 6. El número de serie del certificado.
 7. Fecha de emisión y expiración del certificado.
- Artículo 36. *Aceptación de un certificado.* Salvo acuerdo entre las partes, se entiende que un suscriptor ha

aceptado un certificado cuando la entidad de certificación, a solicitud de éste o de una persona en nombre de éste, lo ha guardado en un repositorio.

Artículo 37. *Revocación de certificados.* El suscriptor de una firma digital certificada, podrá solicitar a la entidad de certificación que expidió un certificado, la revocación del mismo. En todo caso, estará obligado a solicitar la revocación en los siguientes eventos:

1. Por pérdida de la clave privada.
2. La clave privada ha sido expuesta o corre peligro de que se le dé un uso indebido.

Si el suscriptor no solicita la revocación del certificado en el evento de presentarse las anteriores situaciones, será responsable por las pérdidas o perjuicios en los cuales incurran terceros de buena fe exenta de culpa que confiaron en el contenido del certificado.

Una entidad de certificación revocará un certificado emitido por las siguientes razones:

1. A petición del suscriptor o un tercero en su nombre y representación.
2. Por muerte del suscriptor.
3. Por liquidación del suscriptor en el caso de las personas jurídicas.
4. Por la confirmación de que alguna información o hecho contenido en el certificado es falso.

5. La clave privada de la entidad de certificación o su sistema de seguridad ha sido comprometido de manera material que afecte la confiabilidad del certificado.

6. Por el cese de actividades de la entidad de certificación, y

7. Por orden judicial o de entidad administrativa competente.

Artículo 38. Término de conservación de los registros. Los registros de certificados expedidos por una entidad de certificación deben ser conservados por el término exigido en la ley que regule el acto o negocio jurídico en particular.

CAPÍTULO IV Suscriptores de firmas digitales

Artículo 39. Deberes de los suscriptores. Son deberes de los suscriptores:

1. Recibir la firma digital por parte de la entidad de certificación o generarla, utilizando un método autorizado por ésta.

2. Suministrar la información que requiera la entidad de certificación.

3. Mantener el control de la firma digital.

4. Solicitar oportunamente la revocación de los certificados.

Artículo 40. Responsabilidad de los suscriptores. Los suscriptores serán responsables por la falsedad, error u omisión en la información suministrada a la entidad de certificación y por el incumplimiento de sus deberes como suscriptor.

CAPÍTULO V

Superintendencia de Industria y Comercio

Artículo 41. *Funciones de la Superintendencia.* La Superintendencia de Industria y Comercio ejercerá las facultades que legalmente le han sido asignadas respecto de las entidades de certificación, y adicionalmente tendrá las siguientes funciones:

1. Autorizar la actividad de las entidades de certificación en el territorio nacional.
2. Velar por el funcionamiento y la eficiente prestación del servicio por parte de las entidades de certificación.
3. Realizar visitas de auditoría a las entidades de certificación.
4. Revocar o suspender la autorización para operar como entidad de certificación.
5. Solicitar la información pertinente para el ejercicio de sus funciones.
6. Imponer sanciones a las entidades de certificación en caso de incumplimiento de las obligaciones derivadas de la prestación del servicio.
7. Ordenar la revocación de certificados cuando la entidad de certificación los emita sin el cumplimiento de las formalidades legales.
8. Designar los repositorios y entidades de certificación en los eventos previstos en la ley.
9. Emitir certificados en relación con las firmas digitales de las entidades de certificación.

10. Velar por la observancia de las disposiciones constitucionales y legales sobre la promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas, competencia desleal y protección del consumidor, en los mercados atendidos por las entidades de certificación.

11. Impartir instrucciones sobre el adecuado cumplimiento de las normas a las cuales deben sujetarse las entidades de certificación.

Artículo 42. *Sanciones.* La Superintendencia de Industria y Comercio de acuerdo con el debido proceso y el derecho de defensa, podrá imponer según la naturaleza y la gravedad de la falta, las siguientes sanciones a las entidades de certificación:

1) Amonestación.

2) Multas institucionales hasta por el equivalente a dos mil (2.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes, y personales a los administradores y representantes legales de las entidades de certificación, hasta por trescientos (300) salarios mínimos legales mensuales vigentes, cuando se les compruebe que han autorizado, ejecutado o tolerado conductas violatorias de la ley.

3) Suspender de inmediato todas o algunas de las actividades de la entidad infractora.

4) Prohibir a la entidad de certificación infractora prestar directa o indirectamente los servicios de entidad de certificación hasta por el término de cinco (5) años.

5) Revocar definitivamente la autorización para operar como entidad de certificación.

CAPÍTULO VI

Disposiciones varias

Artículo 43. *Certificaciones recíprocas.* Los certificados de firmas digitales emitidos por entidades de certificación extranjeras, podrán ser reconocidos en los mismos términos y condiciones exigidos en la ley para la emisión de certificados por parte de las entidades de certificación nacionales, siempre y cuando tales certificados sean reconocidos por una entidad de certificación autorizada que garantice en la misma forma que lo hace con sus propios certificados, la regularidad de los detalles del certificado, así como su validez y vigencia.

Artículo 44. Incorporación por remisión. Salvo acuerdo en contrario entre las partes, cuando en un mensaje de datos se haga remisión total o parcial a directrices, normas, estándares, acuerdos, cláusulas, condiciones o términos fácilmente accesibles con la intención de incorporarlos como parte del contenido o hacerlos vinculantes jurídicamente, se presume que esos términos están incorporados por remisión a ese mensaje de datos. Entre las partes y conforme a la ley, esos términos serán jurídicamente válidos como si hubieran sido incorporados en su totalidad en el mensaje de datos.

PARTE IV REGLAMENTACIÓN Y VIGENCIA

Artículo 45. La Superintendencia de Industria y Comercio contará con un término adicional de doce (12) meses, contados a partir de la publicación de la presente ley, para organizar y asignar a una de sus dependencias la función de inspección, control y vigilancia de las actividades realizadas por las entidades de certificación, sin perjuicio de que el Gobierno Nacional cree una unidad especializada dentro de ella para tal efecto.

Artículo 46. *Prevalencia de las leyes de protección al consumidor.* La presente Ley se aplicará sin perjuicio de las normas vigentes en materia de protección al consumidor.

Artículo 47. *Vigencia y Derogatorias.* La presente ley rige desde la fecha de su publicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias.