

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA TIENDA  
UNIVERSITARIA EN LA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA EXTENSIÓN  
FACATATIVÁ.**

**JENNIFER LIZETH BALLESTEROS DÍAZ**

**YERSIKA MABEL TORRES TORRES**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES  
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
FACATATIVÁ  
2018**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA TIENDA  
UNIVERSITARIA EN LA UNIIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA EXTENSIÓN  
FACATATIVÁ.**

**JENNIFER LIZETH BALLESTEROS DÍAZ**

**YERSIKA MABEL TORRES TORRES**

**Trabajo de grado como requisito para optar al título de Administrador de  
Empresas**

**Director**

**Odair Triana Calderón  
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES  
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**FACATATIVÁ**

**2018**

## **PRESENTACIÓN DEL PROYECTO A LA FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES. PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El programa de administración de empresas enseña y prepara a sus estudiantes a lo largo de la academia incentivando el emprendimiento para que sean empresarios de su propia empresa o negocio con ideas que generen cambio en la región ofreciendo empleo; esto se ha venido desarrollando por medio del programa cito, semilleros de investigación y otras entidades de emprendimiento.

De esa manera se toma la iniciativa de creación de la tienda universitaria en la universidad de Cundinamarca extensión Facatativá la cual será una empresa dedicada a la venta de productos personalizados para toda la comunidad universitaria al no tener conocimiento que tan rentable sería llevar la idea a la ejecución, se decidió proponer el presente proyecto como opción de grado llamado “estudio de factibilidad para la creación de la tienda universitaria en la universidad de Cundinamarca extensión Facatativá” para determinar la factibilidad de la idea y que tan probable es llevar esta propuesta en marcha incursionando en un mercado no saturado de manera exitosa.

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

---

---

---

**FIRMA DEL PRESIDENTE JURADO**

---

**FIRMA JURADO**

---

**FIRMA JURADO**

**Facatativá, 2018**

## **AGRADECIMIENTOS**

Dios padre celestial, muchas gracias por la oportunidad que nos das para culminar una de las etapas más lindas de la vida, estar en nuestra Alma Mater.

Queremos agradecer a la Universidad de Cundinamarca por la oportunidad que nos dio de estudiar y ser profesionales.

Nos gustaría agradecer a nuestro director de monografía Odair Triana Calderón por su esfuerzo, paciencia, dedicación y orientación nos ha ayudado a culminar nuestro trabajo.

Queremos agradecer de una manera muy especial a nuestras familias.

### **Familia de Jennifer Lizeth Ballesteros Díaz:**

A mi madre Ligia Díaz Pinzón por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, por la motivación constante para ser una mejor persona cada día.

A mi hermana Angie Sophia Ballesteros Díaz que a pesar de su edad me acompaño en momentos difíciles para ser quien soy hoy.

### **Familia de Yersika Mabel Torres Torres:**

A mi madre Luz Marina Torres Hortúa le quiero agradecer porque siempre me brindó su apoyo, confianza y fuerza incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy.

A mi esposo Francisco Javier Tocora Amaya le quiero agradecer de una manera muy especial por su amor y compañía son esenciales en mi vida.

GRACIAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXTENSION FACATATIVÁ

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este triunfo a la vida, Dios, el destino por tener la oportunidad de ingresar a esta institución que permitió que ampliara mis conocimientos, me ayudara a crecer como persona y me formara como profesional.

A mi mama Ligia Díaz, quien siempre ha estado a mi lado a pesar de las adversidades que se nos presentaron, siempre contando con su apoyo y cariño para lograr obtener este, uno de tantos logros propuestos en mi vida.

A mi hermana Angie Sophia Ballesteros, quien desde que nació fue la personita que inspiro fuerza, tenacidad para luchar y salir juntas adelante, a ser más responsable de lo que debía, a no solo tener amor propio sino a ese amor incondicional de crianza.

A mi papá Héctor Ballesteros, a pesar de que ya no está conmigo fue la persona que me heredo su carácter, saber tomar mis decisiones y no desfallecer en momentos complicados.

Por qué los grandes esfuerzos traen grandes resultados, y uno de ellos es este gran triunfo.

**Jennifer Lizeth Ballesteros Díaz**

## DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de grado a Dios quien es mi pastor, mi guía, tu mano de misericordia y de favor me han llevado a culminar esta etapa importante de mi vida. Todos mis triunfos y derrotas son por tu voluntad.

A mi esposo Javier Tocora quiero dedicar este logro, príncipe gracias por estar conmigo en cada momento en el que la universidad ocupo mi tiempo no pude brindarte mis espacios. Eres mi energía y motor para seguir cada día.

A mi mamá Luz Marina Torres a ti dedico este triunfo, a ti que me diste la vida, a ti quien me amas incondicionalmente, por creer en mí, mamá a ti te dedico mi trabajo de grado porque me diste la carrera para mi futuro. Lo que soy te lo debo a ti.

A mi hermano Harol Asdrual Torres para ti este logro, por estar a tiempo cuando te necesito por darme siempre tu apoyo incondicional y tus sabias palabras de aliento que me permitieron concluir mi carrera. Te amo cubita de mi corazón.

A mi padrastro Humberto González dedico este trabajo quien de alguna manera me apoyo con su motivación, dedicación con muchos proyectos de aulas. A ti logre las mejores cosas.

A mi papá Alberto Torres dedico en absoluto mi trabajo de grado desde el cielo sé que estas orgulloso de todo lo que he logrado, ser tu administradora de empresas “Ángel de mi guarda” Te extraño.

**“Pero los que esperan a Jehová tendrán nuevas fuerzas; levantarán alas como las águilas; correrán, y no se cansarán; caminarán, y no se fatigarán”  
Isaías 40-31**

**Yersika Mabel Torres Torres**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. Aspectos generales</b> .....	16
1.1. Título del proyecto.....	16
1.2. Línea de investigación.....	16
1.2.1. Sub-línea de investigación.....	16
1.3. Programa.....	16
<b>2. Problema de investigación</b> .....	17
2.1. Planteamiento del problema.....	17
2.2. Formulación del problema.....	17
2.3. Sistematización del problema.....	18
<b>3. Objetivos</b> .....	19
3.1. Objetivo general.....	19
<b>4. Justificación</b> .....	20
<b>5. Marcos de referencia</b> .....	23
5.1. Marco teórico.....	23
5.1.1. Teoría del emprendimiento según andy freire.....	23
5.1.2. Teoría emprendimiento según schumpeter.....	24
5.1.3. Teoría emprendimiento según la escuela austriaca.....	25
5.1.4. Diferencias entre la escuela austriaca y la de schumpeter.....	25
5.1.5. El emprendedor según howard stevenson.....	26
5.1.6. Teoría de allan gibb.....	27
5.1.7. ¿Qué es un estudio de factibilidad?.....	28
5.2. Marco conceptual.....	29
5.2.1. Emprendedor.....	29
5.2.2. Demanda.....	29
5.2.3. Comercio.....	29
5.2.4. Comercio al por menor.....	30
5.2.5. Estudio de factibilidad.....	30
5.2.6. Estudio de mercado.....	30
5.2.7. Estudio técnico.....	30
5.2.8. Estudio administrativo.....	31
5.2.9. Estudio ambiental.....	31
5.2.10. Estudio financiero.....	31
5.2.11. Mercadotecnia.....	31
5.2.12. Necesidad.....	32
5.3. Marco geográfico facatativá.....	33
5.3.1. Geografía facatativá.....	33
5.3.2. Universidades en facatativá.....	35
5.3.3. Demografía de facatativá.....	36



5.4.	Marco institucional universidad de cundinamarca.....	37
5.4.1.	Reseña histórica .....	37
5.4.2.	Organigrama universidad de cundinamarca .....	45
5.4.3.	Programas de la extensión facatativa .....	47
5.4.4.1.	Misión .....	47
5.4.4.2.	Visión.....	47
5.4.5.	Logo universidad de cundinamarca.....	48
5.5.	Marco legal .....	49
5.5.1.	Constitución política de colombia.....	50
5.5.2.	Ley 550 de 1994.....	51
5.5.3.	Ley 789 de 2009.....	51
5.5.4.	Ley 905 de 2004.....	51
5.5.5.	Resolución 470 de 2005.....	51
5.5.6.	Decreto 4466 de 2006 .....	51
5.5.7.	Decreto 2175 de 2007 .....	52
5.5.8.	Sentencia c 392 de 2007 de la corte constitucional.....	52
5.5.9.	Sentencia c 448 de 2005 de la corte constitucional.....	52
5.5.10.	Circular 8 de 2008 de la superintendencia financiera.....	52
5.5.11.	Decreto 525 de 2009.....	52
5.5.12.	Código del comercio .....	53
5.5.13.	Instrumentos de planificación relacionados con el emprendimiento .....	53
5.5.13.1.	Conpes 3297 del 26 de julio de 2004.....	54
5.5.13.2.	Conpes 3484 del 13 de agosto de 2007 .....	54
5.5.13.3.	Conpes 3527 del 23 de junio de 2008.....	54
5.5.13.4.	Ley 1780 de 2016.....	54
5.6.	Marco de antecedentes .....	55
5.6.1.	Universidad de caldas la u siempre contigo.....	55
5.6.2.	Fundación universitaria de antioquia.....	56
5.6.3.	Universidad santo tomas.....	57
5.6.4.	Universidad nacional de colombia sede medellín .....	58
5.6.5.	Universidad tienda minuto de dios.....	59
<b>6.</b>	<b>Metodología .....</b>	<b>60</b>
6.1.	Tipo de investigación.....	60
6.2.	Métodos de investigación.....	61
6.3.	Técnicas de investigación .....	62
6.4.	Fuentes de investigación.....	62
6.5.	Población de estudio.....	62
<b>7.</b>	<b>Estudio de mercados .....</b>	<b>63</b>
7.1.	Objetivo general.....	63
7.2.	Objetivos especificos .....	63
7.2.1.	<b>Determinar la demanda de mercado para identificar que productos le interesan al cliente al momento de la compra.....</b>	<b>64</b>

7.2.1.1.	Análisis de la demanda.....	64
7.2.1.2.	Antecedentes .....	65
7.2.1.3.	Descripción, naturaleza y uso de los productos .....	65
7.2.1.4.	Análisis de clientes.....	66
7.2.1.5.	Perfil de mercado.....	67
7.2.1.7.	Matriz d.o.f.a.....	67
7.2.1.8.	Recopilación de información mediante la encuesta.....	70
7.2.1.8.1.	Formula de muestreo simple .....	70
7.2.1.8.2.	Formula de muestreo .....	70
7.2.1.8.2.2.	Modelo de encuesta.....	71
7.2.1.8.3.	Participantes para realizar la encuesta .....	73
7.2.1.8.4.	Diseño de la encuesta .....	73
7.2.1.8.5.	Resultado y análisis de la encuesta .....	73
7.2.1.8.6.	Conclusión de la encuesta .....	84
<b>7.2.2.</b>	<b>Identificar la competencia directa e indirecta para saber en qué situación se encuentran frente a la tienda universitaria. ....</b>	<b>85</b>
7.2.2.1.	Análisis de la competencia.....	85
7.2.2.2.	Análisis interno.....	85
7.2.2.3.	Análisis externo.....	85
<b>7.2.3.</b>	<b>Definir cuál será el proveedor que ofrezca beneficios para la tienda universitaria.....</b>	<b>87</b>
7.2.3.1.	Proveedor tactika.....	87
7.2.3.2.	Proveedor levely mark .....	87
7.2.3.3.	Proveedor detalles personalizados.....	88
7.2.3.4.	Matriz de selección proveedores .....	88
<b>7.2.4.</b>	<b>Elaborar un plan de mercadeo que permita alcanzar los objetivos de la tienda universitaria .....</b>	<b>90</b>
7.2.4.1.	Plan de mercadeo .....	90
7.2.4.2.	Ficha técnica .....	92
7.2.4.3.	Estrategias.....	93
<b>7.3.</b>	<b>Análisis de proveedor para suministros de la tienda.....</b>	<b>100</b>
7.3.1.	Proveedor vialambre ltda. ....	100
7.3.2.	Proveedor exhivicol .....	100
7.3.3.	Proveedor exhibidores y diseños de colombia ltda.....	101
7.3.4.	Matriz selección proveedor adecuación local .....	102
7.4.	Conclusiones estudio de mercado.....	104
<b>8.</b>	<b>Estudio tecnico .....</b>	<b>106</b>
8.1.	Objetivo general.....	106
8.2.	Objetivos especificos .....	106
<b>8.2.1.</b>	<b>Definir el tamaño del proyecto que sea más conveniente para la tienda universitaria.....</b>	<b>107</b>
8.2.1.1.	Tamaño del proyecto .....	107

8.2.1.2.	Capacidad instalada.....	109
8.2.1.3.	Capacidad de diseño .....	109
8.2.1.4.	Capacidad efectiva.....	110
8.2.1.5.	Capacidad de producción.....	111
8.2.1.6.	Requerimiento para el funcionamiento del local.....	112
8.2.1.6.1.	Ficha técnica de los productos.....	114
8.2.2.	<b>Identificar la localización apropiada, infraestructura física, distribución del local y recursos necesarios para la operación correcta del proyecto.....</b>	<b>125</b>
8.2.2.1.	Localización.....	125
8.2.2.2.	Macro localización .....	125
8.2.2.3.	Micro localización .....	126
8.2.2.3.1.1.	Matriz de micro localización.....	126
8.2.2.4.	Descripción del posible local .....	128
8.2.2.5.	Plano tienda universitaria posible local dentro de la univesidad.....	128
8.2.2.6.	Descripción plano tienda universitaria.....	129
8.2.2.7.	Valor arriendo de los locales .....	130
8.2.2.8.	Recursos necesarios para el proyecto.....	131
8.2.2.9.	Recursos humanos .....	131
8.2.2.10.	Recursos materiales .....	131
8.2.2.11.	Recursos institucionales.....	131
8.2.2.12.	Recursos financieros .....	131
8.2.3.	<b>Diseñar los procesos y modelos mediante diagramas de flujo para facilitar la comprensión del funcionamiento de los procesos que se tendrán en cuenta en la implementación de la tienda universitaria.....</b>	<b>133</b>
8.2.3.1.	Descripción diagrama de flujo proceso de venta productos personalizados tienda universitaria.....	133
	Ppv: publicidad en punto de venta, acciones promocionales o marketing directo realizadas en el lugar de venta.....	137
8.3.	Conclusiones estudio tecnico .....	147
<b>9.</b>	<b>Estudio administrativo.....</b>	<b>148</b>
9.1.	Objetivo general.....	148
9.2.	Objetivos especificos .....	148
9.2.1.	<b>Establecer la organización legal requerida al momento de la constitución de la tienda universitaria.....</b>	<b>149</b>
9.2.1.1.	Organización legal de la tienda universitaria .....	149
9.2.1.2.	Requisitos .....	150
9.2.1.4.	Documento privado de la constitución comercial ver anexo 14 .....	152
9.2.1.5.	Requisitos de funcionamiento .....	153
9.2.1.5.1.	Requisito de seguridad laboral.....	153
9.2.1.6.	Conformación de la empresa.....	153
9.2.1.7.	Pasos para crear una empresa .....	154
9.2.1.8.	Responsabilidad legal.....	155

<b>9.2.2. Definir la estructura orgánica de la tienda universitaria para que facilite su entendimiento de la actividad comercial.</b> .....	157
<b>9.2.3. Establecer las funciones básicas y las responsabilidades correspondientes que desempeñaran los colaboradores de la tienda universitaria.</b> .....	160
9.2.3.1. Manual de funciones .....	160
9.2.3.2. Nómina de trabajadores tienda universitaria.....	166
9.2.3.3. Contrato laboral .....	167
9.2.3.4. Reglamento laboral .....	167
9.2.3.5. Reglamento de higiene y seguridad industrial .....	168
<b>9.2.4. Definir la planeación estratégica que determine su enfoque, rumbo y políticas para alcanzar los objetivos de la tienda universitaria.</b> .....	168
9.2.4.1. La tienda universitaria.....	168
9.2.4.2. Misión .....	168
9.2.4.3. Visión.....	168
9.2.4.4. Slogan .....	168
9.2.4.6. Dirección estratégica.....	169
9.2.4.7. Principios corporativos.....	169
9.2.4.7.2. Con las instalaciones: .....	170
9.3. Conclusiones estudio administrativo .....	171
<b>10. Estudio ambiental</b> .....	172
10.1. Objetivo general.....	172
10.2. Objetivos específicos .....	172
<b>10.2.1. Identificar las políticas de reciclaje que se pueden implementar en la tienda universitaria de acuerdo a la ley 1259 de 2008, para contribuir a un medio ambiente sano.</b> .....	173
10.2.1.1. Ley 1259 de 2008.....	173
<b>10.2.2. Establecer estrategias que permitan mitigar el impacto ambiental negativo y que este se vuelva positivo.</b> .....	177
<b>10.2.3. Analizar el impacto social que generara el desarrollo de las estrategias en el medio ambiente en el momento de crear la tienda universitaria.</b> .....	181
10.3. Conclusiones estudio ambiental .....	183
<b>11. Estudio financiero</b> .....	184
11.1. Objetivo general.....	184
11.2. Objetivos específicos .....	184
<b>11.2.1. Determinar la inversión inicial y presupuestos requeridos para el funcionamiento de la tienda universitaria.</b> .....	185
11.2.1.1. Inversión inicial.....	185
11.2.1.2. Presupuesto de depreciación .....	189
11.2.1.3. Nomina requerida .....	190
11.2.1.4. Presupuesto de gastos.....	193

11.2.1.5.	Presupuesto de costos .....	196
11.2.2.	<b>Determinar las proyecciones de ventas en unidades y pesos que tendrá la tienda universitaria a futuro.....</b>	<b>199</b>
11.2.3.	<b>Elaborar el punto de equilibrio para determinar la capacidad de ventas para que la tienda universitaria no pierda ni gane. ....</b>	<b>202</b>
11.2.3.1.	Punto de equilibrio.....	202
11.2.4.	<b>Desarrollar indicadores financieros que permitan ver la viabilidad de la tienda universitaria.....</b>	<b>206</b>
11.2.4.1.	Flujo de caja .....	206
11.2.4.2.	Valor presente neto (vpn).....	208
11.2.4.3.	Tasa interna de retorno (tir) .....	210
11.2.4.4.	Periodo de recuperación .....	211
11.2.4.5.	Relación costo beneficio rbc.....	212
11.2.4.6.	Estado de resultados presupuestado.....	213
11.2.4.7.	Balance proyectado.....	214
11.3.	Conclusiones estudio financiero .....	215
12.	<b>Conclusiones generales .....</b>	<b>216</b>
13.	<b>Recomendaciones.....</b>	<b>218</b>
14.	<b>Web grafia .....</b>	<b>220</b>
15.	<b>anexos .....</b>	<b>224</b>

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Matriz D.O.F.A.....	68
Tabla 2. Simbología para realizar el cálculo de la encuesta.....	69
Tabla 3. Compra de artículos.....	73
Tabla 4. En qué lugar le gustaría comprar.....	74
Tabla 5. Que le agrada de comprar.....	75
Tabla 6. Encuentra lo que necesita.....	76
Tabla 7. Que le gusta de una tienda.....	77
Tabla 8. Utilizaría los servicios de la tienda.....	78
Tabla 9. La papelería tiene variedad de producto.....	79
Tabla 10. Productos que se deben personalizar.....	80
Tabla 11. Incentivo que le gustaría recibir.....	81
Tabla 12. Que está estudiando.....	82
Tabla 13. Ficha técnica.....	91
Tabla 14. Cronograma de actividades.....	93
Tabla 15. Estrategias de precio tienda universitaria.....	95
Tabla 16. Estrategia de producto.....	96
Tabla 17. Estrategia de promoción.....	97
Tabla 18. Estrategia de plaza.....	98
Tabla 19. Estrategia de mercado.....	99
Tabla 20. Estrategia de servicio.....	100
Tabla 21. Riesgos que pueden afectar el funcionamiento del proyecto.....	110
Tabla 22. Capacidad de diseño.....	111
Tabla 23. Descripción de vitrinas y complemento.....	113
Tabla 24. Condiciones comerciales.....	114
Tabla 25. Descripción equipo computo.....	114
Tabla 26. Descripción muebles y enseres.....	114
Tabla 27. Descripción maquinaria y equipo.....	115
Tabla 28. Ficha técnica bolígrafo.....	116
Tabla 29. Ficha técnica agenda.....	117
Tabla 30. Ficha técnica llaveros.....	118
Tabla 31. Ficha técnica mugs.....	119
Tabla 32. Ficha técnica termo.....	120
Tabla 33. Ficha técnica gorra.....	121
Tabla 34. Ficha técnica morral.....	122
Tabla 35. Ficha técnica bata anti fluidos.....	123
Tabla 36. Ficha técnica alcancía.....	124
Tabla 37. Ficha técnica camisa.....	125
Tabla 38. Valor arriendo de los locales.....	131
Tabla 39. Maquinaria para implementar la serigrafía.....	146
Tabla 40. Manual de funciones contador.....	169
Tabla 41. Manual de funciones auxiliar de compras.....	170
Tabla 42. Manual de funciones publicista.....	171
Tabla 43. Manual de funciones vendedor.....	172

Tabla 44. Manual de funciones administrador.....	173
Tabla 45. Riesgo ARL.....	174
Tabla 46. Nomina requerida tienda universitaria.....	175
Tabla 47. Estrategia uso de canecas separadoras de residuos.....	186
Tabla 48. Estrategia no uso de bolsas plásticas.....	187
Tabla 49. Estrategia aprovechamiento luz solar.....	188
Tabla 50. Presupuesto de cómputo y equipo de comunicación.....	193
Tabla 51. Presupuesto de muebles y enseres .....	194
Tabla 52. Presupuesto de maquinaria y equipo .....	195
Tabla 53. Resumen inversión inicial.....	195
Tabla 54. Presupuesto de financiación .....	196
Tabla 55. Presupuesto de depreciación de los activos fijos.....	198
Tabla 56. Porcentaje IPC últimos cinco años.....	199
Tabla 57. Devengado .....	199
Tabla 58. Deducido .....	199
Tabla 59. Prestaciones sociales.....	200
Tabla 60. Parafiscales.....	200
Tabla 61. Total, nómina mensual y anual.....	200
Tabla 62. Proyección de nómina a cinco años.....	200
Tabla 63. Presupuesto de gastos legales de constitución.....	201
Tabla 64. Presupuesto de gastos de funcionamiento.....	202
Tabla 65. Presupuesto gastos por ventas.....	202
Tabla 66. Resumen de gastos.....	203
Tabla 67. Presupuesto de costos unidades compra.....	205
Tabla 68. Proyección de compras en pesos .....	206
Tabla 69. Ventas proyectadas en unidades.....	208
Tabla 70. Proyección ventas en pesos.....	209
Tabla 71. Calculo para hallar el punto de equilibrio.....	210
Tabla 72. Punto equilibrio.....	211-212
Tabla 73. Flujo de caja.....	215
Tabla 74. Datos para el cálculo de VPN.....	216
Tabla 75. Calculo VPN.....	217
Tabla 76. Calculo TIR .....	218
Tabla 77. Calculo PRI .....	219
Tabla 78. Resultado PRI .....	219
Tabla 79. Resultado relación costo beneficio.....	220
Tabla 80 estado de resultado presupuesto.....	221
Tabla 81 balance proyectado.....	222

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Compra artículos.....	73
Gráfico 2. En qué lugar le gustaría comprar.....	74
Gráfico 3. Que le agrada de comprar.....	75
Gráfico 4. Encuentra lo que necesita.....	76
Gráfico 5. Que le gusta de una tienda.....	77
Gráfico 6. Utilizaría los servicios de la tienda universitaria.....	78
Gráfico 7. La papelería existente tiene variedad productos.....	79
Gráfico 8. Productos que se deben personalizar.....	80
Gráfico 9. Incentivo que le gustaría recibir al momento de la compra.....	81
Gráfico 10. Que está estudiando.....	82
Gráfico 11. Diagrama de proceso de venta productos personalizados.....	135
Gráfico 12. Diagrama de flujo de proceso de maquila (compra y estampado de los artículos personalizados) .....	137
Gráfico 13. Diagrama de flujo proceso de publicidad tienda universitaria.....	139
Gráfico 14. Diagrama de flujo labor del vendedor.....	140
Gráfico 15. Diagrama de flujo labor de administrador.....	141
Gráfico 16. Diagrama de flujo labor de proveedor.....	142
Gráfico 17. Diagrama de seguridad y salud en trabajo.....	143
Gráfico 18. Diagrama de flujo proceso de serigrafía.....	147
Gráfico 19. Estructura orgánica de la tienda universitaria.....	167
Gráfico 20. Punto de equilibrio.....	213



## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Triangulo invertido por Andy Freire.....	23
Ilustración 2. Ubicación universidad de Cundinamarca extensión Facatativá.....	34
Ilustración 3. Fotografía universidad de Cundinamarca.....	34
Ilustración 4. Demografía de Facatativá.....	36
Ilustración 5. Organigrama directivos universidad de Cundinamarca.....	46
Ilustración 6. Logo universidad de Cundinamarca.....	48
Ilustración 7. Fotografía de la tienda universitaria de Caldas.....	55
Ilustración 8. Logo universidad de Antioquia.....	56
Ilustración 9. Banner publicitario de la tienda Tomasina .....	57
Ilustración 10. Pocillos personalizados Universidad Nacional.....	58
Ilustración 11. Banner tienda Minuto de Dios.....	59
Ilustración 12. Bolsa de tela personalizada.....	66
Ilustración 13. Imagen del competidor interno.....	84
Ilustración 14. Competidor TU SITIO.COM .....	85
Ilustración 15. Competidor indirecto EL EGRESADO.....	85
Ilustración 16. Logo proveedor TAKITA.....	86
Ilustración 17. Logo proveedor LEVELY MARK .....	87
Ilustración 18. Logo proveedor detalles personalizados.....	87
Ilustración 19. Logo proveedor VIALAMBRE LTDA.....	101
Ilustración 20. Logo proveedor EXHIVICOL.....	102
Ilustración 21. Logo proveedor exhibidores y diseños de Colombia Ltda.....	102
Ilustración 22. Clasificación de empresa en Colombia 2018.....	108
Ilustración 23. Facatativá ubicado en Cundinamarca.....	127
Ilustración 24. Posible local de la tienda universitaria dentro de la universidad Cundinamarca extensión Facatativá.....	128
Ilustración 25. Plano tienda universitaria dentro de la universidad de Cundinamarca extensión Facatativá.....	129
Ilustración 26. Ubicación posible local de la tienda universitaria afuera de la universidad.....	130
Ilustración 27. Plano del local ubicado afuera de la universidad.....	131
Ilustración 28. Verificación nombre de la empresa.....	153
Ilustración 29. Tarifa cámara de comercio 2018 .....	160

## LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Diseño encuesta.....	221,222
Anexo 2. Cotización de vitrina y complementarios.....	223
Anexo 3. Cotización equipos de cómputo y comunicación.....	224, 225
Anexo 5. Cotización maquinaria y equipo.....	227,228
Anexo 6. Cotización productos personalizados.....	229
Anexo 7. Cotización adecuación local.....	230
Anexo 8. Cotización maquinaria para serigrafía.....	231
Anexo 10. Reglamento laboral.....	232
Anexo 11. Reglamento de higiene y seguridad industrial.....	234
Anexo 12. Valores cámara de comercio año 2018.....	260
Anexo 13. Cotización publicada.....	263
Anexo 14. Modelo de estatutos sociedad por acciones simplificadas.....	262

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto tiene como fin, establecer la factibilidad de crear la tienda universitaria en la universidad de Cundinamarca extensión Facatativá su principal actividad económica es la venta de productos personalizados con el logo de la universidad de Cundinamarca; para ello se desarrollaran cinco estudios como el estudio de mercados, el cual definirá comportamiento del mercado, competencia directa e indirecta, y proveedores, el estudio técnico establecerá la ubicación de la tienda, los procesos de compra, maquila, ficha técnica de los productos que se van a ofrecer y los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto, el estudio administrativo determinará las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la tienda, su estructura organizacional, manual de funciones de los cargos, los gastos pre operativos de funcionamiento, y todos los requisitos legales para la apertura al público ( registro mercantil, facturación sociedad escogida), el estudio ambiental se debe comprender el impacto que tiene al momento de crear la tienda como el impacto energético, los residuos domésticos y de oficina que se generen en la puesta en marcha así mismo el manejo de las bolsas al momento de una compra, el estudio financiero mostrara en números la factibilidad del proyecto para determinar si es rentable o no la ejecución del mismo.

## INTRODUCCIÓN

El comercio tiene origen desde épocas ancestrales, desde que la población decidió convivir en sociedad, el intercambio de un bien por otro, buscando obtener un beneficio mutuo, motivó a las próximas generaciones a poder relacionarse para generar una comercialización óptima. <sup>1</sup>

Con el paso de los años estas buenas prácticas no se han perdido, dejando como herencia que el intercambio de productos se intensifique, realizando la unión de dos o más personas para crear los micros, pequeñas, medianas y grandes empresas. La comercialización de un producto específico genera el reconocimiento de la satisfacción de una necesidad claramente establecida por la empresa, el desarrollo de estrategias que permitan la fidelización de sus clientes.

La diversificación que se presenta en el mercado comercial es competitiva teniendo presente la variedad de empresas que están generando en el mercado, todos en búsqueda de satisfacer las necesidades de su población objetivo, con relación a ello puede explicarse que una de las empresas que se ha venido generando son los establecimientos universitarios en los que se suministra artículos de uso cotidiano.

En la actualidad existen algunas universidades en Colombia donde se ha implementado la tienda universitaria siendo iniciativa de los estudiantes; ellas son la universidad de Caldas, fundación universitaria de Antioquia, universidad Santo Tomás, universidad Nacional de Medellín, y la universidad Minuto de Dios, universidad del Bosque, universidad del Rosario, universidad Javeriana, universidad Pontificia Bolivariana,

---

<sup>1</sup> <https://www.importancia.org/comercio.php>

Universidad, universidad CES. Todas están enfocadas a vender artículos personalizados con el logo de la misma o estilo que dese el cliente.

El siguiente trabajo permitirá evidenciar las variables que se pueden presentar en el estudio de factibilidad de la creación de la tienda universitaria en la universidad de Cundinamarca extensión Facatativá. De acuerdo a cada uno de los estudios que se realizaron como lo son: estudio de mercado donde se pueda determinar la demanda en un segmento específico, el estudio de técnico que definirá los procesos y recursos que se requieren para la implementación del proyecto, el estudio administrativo evidenciará los aspectos legales que serán la base para la creación del proyecto y la guía para su funcionamiento, el estudio ambiental permitirá evaluar el impacto que puede tener el uso inadecuado de los residuos, el reciclaje entre otros aspectos que se mencionaran y por último el estudio financiero que será el foco para identificar el presupuesto que se requiere para lograr a cabalidad todo el proyecto al 100% e identificar si es viable o no.

Luego de analizar el resultado obtenido de cada uno de los estudios, se tendrá el fundamento y argumento técnico para decidir invertir o no en el proyecto.

## **1. ASPECTOS GENERALES**

### **1.1. TÍTULO DEL PROYECTO**

“Estudio de factibilidad para la creación de la tienda universitaria en la universidad de Cundinamarca extensión Facatativá”

### **1.2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Desarrollo empresarial

#### **1.2.1. Sub-línea de investigación**

Creación de empresa

### **1.3. PROGRAMA**

Administración de empresas

## **2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El estudio de factibilidad está orientado a la creación de la tienda universitaria en las instalaciones de la universidad de Cundinamarca extensión de Facatativá.

Teniendo en cuenta que, dentro de las instalaciones de la universidad de Cundinamarca y sus respectivas extensiones, no cuentan con una tienda universitaria que ofrezca artículos personalizados dirigidos para las carreras de cada facultad, docentes, personal administrativo, operativo, egresados, entre otros, genera una oportunidad de negocio que puede suplir esta necesidad de tener una tienda universitaria que personalice todos los artículos que los clientes deseen.

Por otro lado, se ve la falta de iniciativa de los estudiantes y docentes de la universidad de Cundinamarca para crear este tipo de tienda. Por el cual dos estudiantes del programa administración de empresas tienen la iniciativa de llevarla a cabo, poniendo en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la academia como un tema de emprendimiento y de ejemplo para los demás estudiantes de la extensión Facatativá.

### **2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Es factible crear la tienda universitaria en la universidad de Cundinamarca extensión Facatativá?

### 2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la viabilidad, desde la perspectiva del estudio de mercados, para la creación de la tienda universitaria en la universidad de Cundinamarca extensión Facatativá?

¿cuáles han sido los resultados de la viabilidad técnica para la creación de la tienda universitaria en la universidad de Cundinamarca extensión Facatativá?

¿De qué forma se puede elaborar el fundamento administrativo para su buen funcionamiento, así como el tipo de sociedad a crear?

¿Qué impacto ambiental que puede generar la creación de la tienda universitaria en la universidad de Cundinamarca Facatativá?

¿Cuál sería la viabilidad financiera para la creación de la tienda universitaria en la universidad de Cundinamarca Facatativá?



### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de la tienda universitaria en la Universidad de Cundinamarca extensión Facatativá.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Elaborar un estudio de mercados que determine la viabilidad en función de oferta y demanda, a través del análisis de información primaria y secundaria, que permita establecer el mercado objetivo y su perfil.

Diseñar un estudio de técnico que determine el tamaño del proyecto, los procesos y recursos requeridos en infraestructura y localización, mediante la utilización de modelos, diagramas y demás cálculos necesarios para determinar su viabilidad técnica.

Realizar un estudio administrativo que permita establecer la organización legal, estructura orgánica, manual de funciones y perfil corporativo, aplicando la normatividad vigente y teorías administrativas, con lo cual, se dará a conocer en el mercado.

Identificar el impacto ambiental que tendrá la creación de la tienda universitaria en el medio ambiente.

Elaborar un estudio financiero, mediante la cuantificación de los recursos iniciales y presupuesto de operación y financiación necesaria, mediante la aplicación de indicadores técnicos que permitan establecer su viabilidad o factibilidad de inversión.

#### 4. JUSTIFICACIÓN

El surgimiento de nuevas tendencias en el mercado ha permitido la creación de variedad de empresas y ha logrado que cada vez las personas se interesen por adquirir sus productos o servicios. Así mismo permite ver oportunidades de negocios que sean aprovechables para una demanda en crecimiento.

La venta de artículos personalizados tiene gran impacto en los clientes ya que ellos se pueden identificar con una frase, un logo, un dibujo, etc. Todo va de acuerdo al tipo de necesidad que al cliente se le presente.

El producto promocional inició su andadura en 1789, cuando George Washington confió en que el reparto de insignias conmemorativas podría hacerle ganar la presidencia de los EE.UU. De hecho, así fue, y se podría considerar a este ilustre político norteamericano el precursor de los pines o chapas publicitarias. Durante el siglo XVIII se comenzaron a regalar calendarios publicitarios, reglas y artículos de madera personalizados, pero la industria como tal no se creó hasta el siglo XIX.

2

La universidad de Cundinamarca no cuenta con una tienda universitaria que ofrezca productos personalizados con el logo de la misma o como el cliente lo prefiera personalizar el artículo que desee, se elaboró este proyecto el cual se desea crear la tienda que incorpore nuevas tendencias en sus productos, ambiente y servicio. Así mismo generando valor agregado y contribuir en un porcentaje al desarrollo del municipio mediante la generación de empleo a los estudiantes de la universidad de Cundinamarca.

La microempresa denominada la economía Colombia, permitiendo que las familias puedan tener ingreso y estabilidad económica realizando actividades comerciales, teniendo en cuenta la cultura del país se toma como iniciativa de emprendimiento se toma la decisión de la creación de la tienda universitaria.

---

<sup>2</sup> <https://www.regalosdeempresasequio.com/blog/historia-del-producto-promocional/>

Es importante la implementación de la tienda universitaria extensión Facatativá como iniciativa de innovación y liderazgo en un proyecto empresarial liderado por estudiantes de administración de empresas quienes podrán aplicar todos los conocimientos transmitidos en la universidad en el proyecto.

Según el boletín estadístico 8 edición UCundinamarca generación siglo XXI, el total de estudiantes primer semestre IPA 2017 fue de 1.665 y para el segundo semestre IPA 2017 fue de 1.415, total de egresados para el año 2017 fue de 3.457 y total de docentes es de 184, identificando que es una población importante para llegar con los productos que la tienda podrá ofrecer, así como lo evidencia más adelante el estudio de mercado.

En la actualidad son pocas las universidades que cuentan con una tienda universitaria ellas son las siguientes: universidad Minuto de Dios, universidad del Bosque, universidad del Rosario, universidad Nacional sede Medellín, universidad Santo Tomas, universidad de Caldas, universidad de Antioquia, universidad Pontificia Bolivariana, universidad Javeriana, universidad CES. Cada una de ellas ha sido creada por iniciativa de sus estudiantes que vieron una oportunidad de negocio.

La creación de estas empresas que vende productos personalizados permite generar sentido de pertenencia a las personas que hacen posesión del artículo haciendo sentir al cliente que al momento de su compra el producto fue elaborado y diseñado para él.

De acuerdo al boletín municipios número 6 Facatativá para el año 2014 tenía 117.737 habitantes, siendo cabecera municipal llegan al municipio por temas de comercio y educación personas de pueblos aledaños como lo son Alban, La Tribuna, Puente Piedra, Bojacá, Sasaima, Zipacón entre otros. El número de habitantes también permite ser un segmento de personas importante para generar reconocimiento de la marca de la UCundinamarca.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Boletín de municipios Facatativá

<http://observatorio.desarrollo.gov.co/directorio/documentosportal/bolentinmunicipiosNo6Facatativá.pdf>

En Colombia se estima que hay 300.000 personas que derivan sus ingresos del reciclaje, las cuales solo el 30% están formalmente organizadas. Teniendo en cuenta que la población Colombiana está en constante crecimiento, la oportunidad de aprovechar el reciclaje de forma consiente por el bienestar y responsabilidad social ha sido una estrategia que la mayoría de las empresas Colombianas está implementando, generando así conciencia ciudadana en su comunidad y empleados.<sup>4</sup> De tal forma la tienda universitaria de la mano de la universidad de Cundinamarca tiene su política ambiental de reciclaje y uso de basura, lo que se explicara mejor en el estudio ambiental del proyecto.

---

<sup>4</sup> <http://www.dinero.com/green/sección-patrocinos/articulo/la-oportunidad-esta-en-basura/84440>

## 5. MARCOS DE REFERENCIA

### 5.1. MARCO TEÓRICO

Con el marco teórico se puede apreciar una descripción detallada sobre el emprendimiento porque es un tema que se utilizara para el desarrollo del estudio de factibilidad como lo creación de empresa. Se puede leer desde diferentes puntos de vista de algunos autores como lo son:

Emprendimiento según Andy Freire

Emprendimiento según Schumpeter

Emprendimiento según la escuela Austriaca

Diferencias entre la escuela Austriaca y Schumpeter

El emprendedor según Howard Stevenson

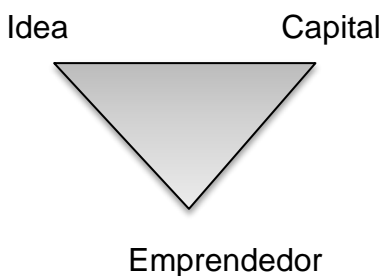
Emprendiendo según Allan Gibb

Así mismo se puede detallar que es un estudio de factibilidad para la creación de proyectos y como se ampliara en el desarrollo de la investigación.

#### 5.1.1. Teoría del emprendimiento según Andy Freire

Según la teoría del triángulo invertido propuesta por Andy Freire, todo proceso emprendedor combina tres componentes.

**Ilustración 1.** Triangulo invertido por Andy Freire



**Fuente:** Tomado de la página <https://www.slideshare.net/marthalaya/teorias-de-emprendimiento>, elaborado por Luis Alberto Gómez – economista

El punto de apoyo es el emprendedor, quien necesita dos componentes adicionales para llegar; la idea de negocio con viabilidad de mercado y el capital. Cuando un emprendimiento no es exitoso, siempre se debe a la falta de una de estas tres variables, o la orientación entre ellas.

De la firmeza del emprendedor depende, en gran medida, que el modelo no se derrumbe; el emprendedor “exitoso” siempre logra el capital o el gran proyecto.

Por eso el problema trascendental no es el capital ni la idea, porque emprender va más allá de una mera actitud mercantil o un conjunto de conceptos.<sup>5</sup>

#### 5.1.2. Teoría emprendimiento según Schumpeter

Schumpeter percibía como una persona extraordinaria que promovía nuevas combinaciones o innovaciones.

“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo”<sup>6</sup>

La naturaleza de ese sistema económico no permitirá un equilibrio estático ya que sería interrumpido por los esfuerzos de los emprendedores para establecer posiciones monopólicas a través de la introducción de innovaciones. Los

---

<sup>5</sup> <https://www.slideshare.net/marthalaya/teorias-de-emprendimiento>, elaborado por Luis Alberto Gómez – economista

<sup>6</sup> Schumpeter J.1935. Análisis del cambio económico. Ensayos sobre el ciclo económico. ed. Fondo de cultura económica, México

incentivos para estas actividades serían las ganancias o rentas monopólicas que los emprendedores recibieran.<sup>7</sup>

### 5.1.3. Teoría emprendimiento según la escuela Austriaca

Varios autores rechazaron las ideas de Schumpeter, entre ellos Ludwin Von Mises, Freidrich Hayek e Israel Kirzner. Si bien compartían la percepción de la importancia de la contribución del emprendimiento en el proceso de desarrollo capitalista, diferían en su concepción de la naturaleza de la persona y actividad en el impacto de estos en el proceso y la visión futura del capitalismo.

Para Mises, el emprendedor es aquel que desea especular en una situación de incertidumbre, respondiendo a las señales del mercado con respecto a precios, ganancias y pérdidas.

El conocimiento generado por esta situación aumenta con el tiempo, por lo que la incertidumbre se reduce progresivamente. Para Kirzner, la emprendedora gana por estar alerta a oportunidades que existen en situaciones inciertas, de desequilibrio. Esta alerta permite al emprendedor percibir las oportunidades antes que los demás. Más aún, el emprendimiento no está encapsulado en la mera posición de un mayor conocimiento de las oportunidades del mercado.

Según los austríacos, el énfasis de Schumpeter en el cual el emprendedor está empujado la economía en el sentido contrario al equilibrio, ayuda a promover la percepción errónea de que el emprendimiento es, de alguna manera, innecesario para entender la manera en que el mercado tiende a la posición de equilibrio.<sup>8</sup>

### 5.1.4. Diferencias entre la escuela Austriaca y la de Schumpeter

Los austríacos enfatizan la existencia continua de la competencia y la oportunidad de emprendedora, mientras que Schumpeter se concentra en la naturaleza

---

<sup>7</sup> <https://www.slideshare.net/marthalaya/teorias-de-emprendimiento>, elaborado por Luis Alberto Gómez – economista

<sup>8</sup> <https://www.slideshare.net/marthalaya/teorias-de-emprendimiento>, elaborado por Luis Alberto Gómez – economista

temporal de la actividad y los disturbios generados por las nuevas combinaciones ofrecidas al mercado.

Para Schumpeter, el emprendedor se ubica como iniciador del cambio y generador de nuevas oportunidades. En contraste, los austriacos sugieren que los cambios generados por la actividad emprendedora tienden a equilibrar los mercados.

Schumpeter se basa en los emprendedores que generan el cambio de una situación existente a otra. La escuela austríaca se basa en la creación del equilibrio, por tanto, estos emprendedores generan el cambio dentro de una situación existente.<sup>9</sup>

#### 5.1.5. El emprendedor según Howard Stevenson

En la década de los 80 Stevenson interpreto la mentalidad emprendedora como un sistema de gestión apoyando más en las oportunidades que en los recursos.

La enseñanza del emprendimiento tiene un gran impacto en la formación de líderes comerciales y por eso es considerada imprescindible en los principales currículos de MBAs. El método tradicional contempla la formación de personas cuyo desarrollo personal esté ligado a la escalera empresarial, subiendo con mucho esfuerzo y buen trabajo a puestos superiores.

Cuando se plantea un método alternativo de creación de generadores de riqueza, los cuales, partiendo de una base pequeña van conformando un equipo cada vez más grande. En este caso, el desarrollo personal y el desarrollo de la empresa van tomados de la de la mano.

La enseñanza del emprendimiento no está ligado al número de empresas creadas, o a las pequeñas y medianas empresas, sino que están ligadas a:

La facultad de crear y crear empresa, orientada bien hacia la generación de desequilibrio (Schumpeter) o de equilibrio (escuela austríaca)

---

<sup>9 9</sup> <https://www.slideshare.net/marthalaya/teorias-de-emprendimiento>, elaborado por Luis Alberto Gómez – economista



La orientación al crecimiento (Teoría de Drucker y Stevenson)

El encaje de tres puntos básicos: el mercado, las personas y los recursos (modelo Timmons)

Las nuevas condiciones de competitividad deben permitirles a los jóvenes tomar decisiones sobre su destino profesional con un mayor abanico de oportunidades.

10

#### 5.1.6. Teoría de Allan Gibb

Muestra un ejemplo de cómo las entidades de educación deberían enfocar sus esfuerzos para la educación empresarial.

De ahí parte el análisis de la educación empresarial. En esta se tiene en cuenta las siguientes características:

Comparte los valores de las Mipyme

Está arraigada en las prácticas de la comunidad

Valora tanto el conocimiento táctico como el explícito

Fuertemente comprometida con todos los interesados

Diseñada como una organización empresarial

Enfocada en diseñar un ambiente empresarial con todo tipo de organizaciones

Entiende cómo los empresarios aprenden y construyen sus enfoques a partir de esta base

Usa cuidadosamente el conocimiento adquirido de otras fuentes<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> <https://www.slideshare.net/marthalaya/teorias-de-emprendimiento>, elaborado por Luis Alberto Gómez – economista

<sup>11</sup> <https://www.slideshare.net/marthalaya/teorias-de-emprendimiento>, elaborado por Luis Alberto Gómez – economista

### 5.1.7. ¿Qué es un estudio de factibilidad?

Según la revista dinero, el estudio de factibilidad reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Presentar este estudio es fundamental para buscar financiamiento de los socios o inversionistas, y sirve como guía para quienes están al frente de la empresa.<sup>12</sup>

La revista dinero dice que “En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al accionar sobre ésta de una manera determinada.

Se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha.”<sup>13</sup>

Según sea la magnitud del proyecto, la realización del estudio puede llevar unos días o varios meses, ya que no se trata sólo de redactar un documento sino de imaginar y poner a prueba toda una estructura lógica. (¿Se puede vender esta cantidad a este precio? ¿Con esta estructura se puede responder a esta demanda ¿ Es esta inversión suficiente para este crecimiento proyectado?) Es importante destacar que si bien los aspectos financieros y económicos son fundamentales, un estudio de factibilidad no debe limitarse sólo a planillas de cálculo y números. La información cuantitativa debe estar sustentada en propuestas estratégicas, comerciales, de operaciones y de recursos humanos.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> [www.dinero.com.ve/plandenegocios.html](http://www.dinero.com.ve/plandenegocios.html). Colombia. Cómo armar un plan de negocios. Revista Dinero. 2003

<sup>13</sup> *Ibíd.* Pág. 5

<sup>14</sup> *Ibíd.* Pág. 5

## 5.2. MARCO CONCEPTUAL

Con el marco conceptual se encontrará todos los conceptos que se deben tener en cuenta para el estudio de factibilidad, respecto a este la creación de la tienda universitaria en la universidad de Cundinamarca extensión Facatativá.

### 5.2.1. Emprendedor

Se denomina emprendedor(a) aquellas personas que sabe descubrir, identificar una oportunidad de negocios en concreto y entonces se dispondrá a organizar o conseguir los recursos necesarios para comenzarla y más luego llevarla a buen puerto. Generalmente, este término, se aplica para designar a las personas que de la anda, solamente con el capital de la idea, logran crear o funda una empresa o ayudan a otro realizarlo.<sup>15</sup>

### 5.2.2. Demanda

Según Simón Andrade, la demanda es la cantidad de bienes y servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en lugar establecido. Con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener a su utilidad intrínseca.<sup>16</sup>

### 5.2.3. Comercio

Compra y venta de mercancías o productos nuevos, ya que se esta se realice al por menor o al mayor, incluye las actividades de los corredores, agentes, y comisionistas dedicados a la compra y venta de mercancías a nombre y por cuentas de terceros.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> <http://definicionabc.com/economía/emprendedor.php>

<sup>16</sup> Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de economía"

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro 2199 preguntas sobre Marketing y publicidad"

Bernal. Blanca posicionamiento en el mercado <http://www.gerencie.com/posicionamientoenelmercado>

<sup>17</sup> <http://definicionabc.com/economía/comercio.php>

#### 5.2.4. Comercio al por menor

Se da en la última etapa de la cadena de distribución de bienes. Quienes intervienen en esa fase a los mayoristas y venden a los consumidores <sup>18</sup>

#### 5.2.5. Estudio de factibilidad

Instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor certidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación. <sup>19</sup>

#### 5.2.6. Estudio de mercado

Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios lanzar un producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.<sup>20</sup>

#### 5.2.7. Estudio técnico

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> <http://definicionabc.com/economía/comercio-al-por-menor.php>

<sup>19</sup> [Glosario de mercadotecnia virtual-\[Pearce\].Retail trade-Definición ABC/negocios/estudio-factibilidad.com](http://Glosario de mercadotecnia virtual-[Pearce].Retail trade-Definición ABC/negocios/estudio-factibilidad.com)

<sup>20</sup> [Glosario de mercadotecnia virtual-\[Pearce\].Retail trade-Definición ABC/negocios/estudio-de-mercado.com](http://Glosario de mercadotecnia virtual-[Pearce].Retail trade-Definición ABC/negocios/estudio-de-mercado.com)

<sup>21</sup> <http://admluisfernando.blogspot.com.co/2008/04/ii-estudio-tecnico.html>

#### 5.2.8. Estudio administrativo

Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte, se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil.<sup>22</sup>

#### 5.2.9. Estudio ambiental

Estudio de impacto ambiental es el instrumento básico para la toma de decisiones sobre los proyectos, obras o actividades que requieren licencia ambiental y se exigirá en todos los casos en que se requiera licencia ambiental de acuerdo con la ley y este reglamento.<sup>23</sup>

#### 5.2.10. Estudio financiero

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión.<sup>24</sup>

#### 5.2.11. Mercadotecnia

Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> [www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudioadmtivo.pdf](http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudioadmtivo.pdf)

<sup>23</sup> [www.anla.gov.co](http://www.anla.gov.co) › Trámites y servicios

<sup>24</sup> [www.zonaeconomica.com/estudio-financiero](http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero)

<sup>25</sup> <http://definicionabc.com/economía/mercadotecnia.php>

### 5.2.12. Necesidad

Son aquellas sensaciones de carencia, propias de los seres humanos y que se encuentran estrechamente unidas a un deseo de satisfacción de las mismas.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> <http://definicionabc.com/economía/necesidad.php>

### 5.3. MARCO GEOGRÁFICO FACATATIVÁ

#### 5.3.1. Geografía Facatativá

El Municipio de Facatativá se encuentra ubicado geográficamente en el extremo occidental de la Sabana de Bogotá, a 36 km de Bogotá, cerrándose en dos ramificaciones de la Cordillera Oriental, constituidas por los cerros "Aserraderos" y "Santa Helena", de los cuales uno sigue la dirección de Occidente-Oriente, formando el cerro de Manjuy (mayor elevación del municipio) y el otro de Sur-Norte formando los cerros de Churrasi, Piedrecitas, entre otros, para terminar en el punto de la vuelta del cerro, en el camino que conduce a Subachoque. Dentro de su geografía se destacan el Alto de la Tribuna, con una altura aproximada de 3.000 m s. n. m., ubicado al occidente de la Vía Albán; el Alto de las Cruces con 2.700 m s. n. m., ubicado al sur de la Vía Anolaima por el Camino Real; el Cerro Manjuy, con 3.200 m s. n. m.; caminos reales de Zipacón, Anolaima al Gualivá (Sasaima); el sendero de la vereda Mancilla, la Selva San Rafael, el Camino Antiguo Ferrocarril Mancilla El Dintel, las reservas naturales en la Vereda La Selva, entre otros.

Facatativá tiene un área total de 15800 ha, de las cuales 623 conforman el casco urbano. El territorio en que se acentúa actualmente, al igual que la mayor parte del Altiplano Cundiboyacense, formó parte de una gran extensión hídrica; dato del que da evidencia la presencia de aguas subterráneas y de humedales.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> [www.facatativa-cundinamarca.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.facatativa-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml)

## Ilustración 2. Ubicación Universidad de Cundinamarca extensión Facatativá



**Fuente:** Tomado de Google maps

<https://www.google.com.co/maps7place/university+of+Cundina/Trans15FacatativaCundinamarca>

## Ilustración 3. Fotografía Universidad de Cundinamarca Facatativá



**Fuente:** Tomado de Google maps

<https://www.google.com.co/maps7place/university+of+Cundina/Trans15FacatativaCundinamarca>



### 5.3.2. Universidades en Facatativá

Las universidades en Facatativá se han caracterizado en ofrecer programas similares, ya que a pesar de que la comunidad universitaria es cada vez mayor, no se logra una cantidad suficiente de estudiantes para cubrir los costos de una mayor variedad de programas.

La mayor parte de las instituciones de educación superior se encuentran ubicadas en edificios públicos pertenecientes a la administración municipal, lo que no ha permitido en muchos casos la integración de una gran cantidad de estudiantes, sin embargo, Facatativá es foco de estudios superiores con una alta tasa de individuos de municipios aledaños (en ocasiones los oriundos de estos municipios son mayoría debido a que varios facatativeños deciden estudiar en la capital).

Facatativá cuenta con las siguientes universidades y entidades de estudios superiores:<sup>28</sup>

Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)

Universidad de Cundinamarca

Universidad Santo Tomás (Colombia)

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Universidad Francisco de Paula Santander

Fundación Universitaria San Martín

Universidad Antonio Nariño

Universidad Nacional de Colombia (Sede de Estudios Rurales).

Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).

Fundación Educativa Comercial (FUNDEC)

Universidad Agraria de Colombia

Corporación de Educación Superior ISES<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> [sedfacatativa.gov.co/Sitio\\_nuevo](http://sedfacatativa.gov.co/Sitio_nuevo)

<sup>29</sup> [sedfacatativa.gov.co/Sitio\\_nuevo](http://sedfacatativa.gov.co/Sitio_nuevo)

### 5.3.3. Demografía de Facatativá

Última población conocida es 134,522 habitantes (Año 2016). Este fue 0.279% de la total población Colombia. <sup>30</sup>

#### **Ilustración 4.** Proyección cambio anual población Facatativá

##### El cambio anual de la población

[1985-1990]	<b>+4.39</b>	%/Año
[1990-1995]	<b>+3.25</b>	%/Año
[1995-2000]	<b>+3.24</b>	%/Año
[2000-2005]	<b>+2.63</b>	%/Año
[2005-2010]	<b>+2.21</b>	%/Año
[2010-2015]	<b>+1.97</b>	%/Año
[2015-2017]	<b>+1.82</b>	%/Año

**Fuente:** Tomado de la página <http://poblacion.population.city/colombia/facatativa/>

---

<sup>30</sup> <http://poblacion.population.city/colombia/facatativa/>

#### 5.4. MARCO INSTITUCIONAL UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

Teniendo en cuenta la reseña histórica de la universidad, se destaca que ha crecido notablemente con los años, evidenciando que la población universitaria no solo en estudiantes sino egresados, administrativos, personal operativo ha aumentado, siendo esto favorable para la tienda universitaria. Así mismo que seguirá creciendo y aumentará la población con el pasar de los años.

##### 5.4.1. Reseña histórica

“Nuestra Universidad se caracteriza por ser una organización social de conocimiento, democrática, autónoma, formadora, agente de la transmodernidad que incorpora los consensos mundiales de la humanidad y las buenas prácticas de gobernanza universitaria, cuya calidad se genera desde los procesos de enseñanza aprendizaje, investigación e innovación, e interacción universitaria.

La reconstrucción de la memoria histórica de la UCundinamarca, desde su fundación y los diferentes momentos que reflejan su capacidad de adaptación a los cambios sociales y al desarrollo de la región hasta hoy, manifiesta su necesidad de trascender a otros espacios acordes con la modernidad y la dinámica propia de una institución generadora de conocimiento, características que se adecúan a este momento histórico y que se plasman en este documento.”<sup>31</sup>

**1969:** Mediante la Ordenanza 045 de diciembre 19, es creado el INSTITUTO UNIVERSITARIO DE CUNDINAMARCA, ITUC., en dicha ordenanza se establece que el ITUC ofrecerá Educación Superior a hombres y mujeres que poseen título de bachiller o normalista, y dará preferencia en un 90% a estudiantes oriundos del Departamento.

---

<sup>31</sup> <https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/universidad/resena-historica>

**1970:** El día 1 de agosto se inician las labores académicas en la sede de Fusagasugá con los programas de tecnología agropecuaria, tecnología administrativa y secretariado ejecutivo.

**1971:** En el segundo semestre, el consejo directivo autorizó la creación del programa "Ciencias de la Educación" conducente a la formación de profesores a nivel de expertos en cuatro (4) semestres, y de técnicos en seis (6) semestres para el ciclo básico de la enseñanza media rural. La ordenanza 073 del 7 de diciembre crea la seccional del instituto universitario de Cundinamarca, ITUC., en la ciudad de Ubaté.

**1972:** A partir del segundo semestre, dadas las preferencias y capacidades de los estudiantes, el programa de ciencias de la educación se subdivide en dos especialidades a nivel tecnológico, matemáticas y administración educativa. El decreto 2163 del 12 de septiembre y el primer estatuto orgánico del ITUC, en sustitución del acuerdo No. 007 de 1972, que había reglamentado transitoriamente la ordenanza 045 de 1969. En el mes de noviembre, la ordenanza 014 crea la seccional del instituto universitario de Cundinamarca, ITUC., en la ciudad de Girardot. Así mismo, se ordena la realización de los estudios necesarios para justificar las carreras en las áreas de salud, educación, administración y agropecuarias.

**1973:** En abril se da inicio a las labores en la seccional del ITUC en la ciudad de Ubaté, los programas ofrecidos fueron: administración de empresas y ciencias de la educación. El programa de educación con un semestre básico para dar paso a dos carreras matemáticas e idiomas. Mediante el Decreto 02027 de 1973 promulgado el 29 de agosto se establece el estatuto orgánico del instituto universitario de Cundinamarca, ITUC.

**1974:** El 4 de marzo se inician actividades en la seccional de Girardot con los programas de enfermería general, biología y química (educación) y ciencias sociales (educación). El 13 de marzo se expide el acuerdo 006, mediante el cual se establecen los estatutos generales del instituto universitario de Cundinamarca, ITUC, reglamentado el decreto 02027 de 1973.

**1975:** Se crea el programa de administración Financiera en Fusagasugá, el cual reemplaza a la tecnología en administración pública, carrera suspendida por el ICFES por no haber efectuado estudios previos de factibilidad. El 20 de noviembre según ordenanza 0013, se autoriza al gobierno para establecer la jornada continua en los planteles desempeñados por maestros de primaria que cursen estudios superiores en el instituto técnico universitario de Cundinamarca (ITUC). El 20 de noviembre, según ordenanza 0074, se amplía el número de representantes de los estudiantes y profesores en los organismos directivos del Instituto Técnico universitario de Cundinamarca.<sup>32</sup>

**1976:** Del 2 al 4 de Julio se lleva a cabo el simposio sobre planeamiento curricular de la carrera de educación física. Con la participación de delegados del ICFES, COLDEPORTES, y universidades nacionales que ofrecen este programa. Se inicia la construcción de la nueva sede del ITUC, en el lote cedido por el Hospital San Rafael de Fusagasugá. El diseño arquitectónico, la supervisión técnica, interventoría y cálculos estructurales son desarrollados por la secretaría de obras públicas.

**1977:** En el mes de febrero se da apertura al nuevo programa de licenciatura en ciencias de la educación con especialidad en educación física.

**1978:** Se obtiene la aprobación del programa de tecnología en administración financiera, ofrecido en la sede de Fusagasugá, por parte del ICFES. Entran en servicio el primer bloque de aulas y la cancha de baloncesto, construidos en la sede de Fusagasugá. El 16 de julio se publica el plan de desarrollo de las bibliotecas del ITUC. Este documento fue elaborado por la División de documentación e Información del ICFES. Mediante Acuerdo No. 0002 emanado del consejo superior, se promulga el nuevo reglamento estudiantil.

**1980:** Mediante Decreto 80 se organiza el sistema de educación post- secundaria y el Decreto 2885 reglamenta el procedimiento disciplinario de que trata el artículo 104 del decreto extraordinario 80.80.

---

<sup>32</sup> <sup>32</sup> <https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/universidad/resena-historica>

**1981:** Por medio del Acuerdo No. 005 del consejo superior, se crea el centro de investigaciones del ITUC., organismo de vital importancia para reorientar y facilitar el proceso de enseñanza aprendizaje así como para promover el desarrollo de las ciencias, las artes y las técnicas para buscar soluciones a los problemas de la sociedad (Art. 9 Decreto 80 del 80).

**1982:** El 9 de diciembre, según ordenanza 17, se honra la memoria de un ilustre cundinamarqués, exgobernador de Cundinamarca, Dr. Joaquín Piñeros Corpas, fallecido el 31 de agosto. (Art. 4) La Gobernación de Cundinamarca erigirá un busto en la sede principal del Instituto Técnico de Cundinamarca de Fusagasugá.

**1983:** El 26 de mayo, la junta directiva del ICFES autoriza la licencia de funcionamiento del programa básica primaria modalidad a distancia (Acuerdo 108 del ICFES). El programa abre con 1200 estudiantes, en su totalidad vinculados al magisterio. El 14 de septiembre, se remiten al ICFES los proyectos de ingeniería del carbón y economía agropecuaria para ser incluidos en el Programa ICFES-SED-BID, los cuales contemplan financiación internacional para carreras en la modalidad a distancia.

**1984:** El 18 de septiembre el consejo superior del ITUC crea la facultad de formación a distancia tecnología del carbón, diseño de material impreso, capacitación, tutoría, docencia, diseño, producción de medios educativos y ayudas audiovisuales. El 30 de octubre se firma convenio entre la universidad del Tolima e ITUC, por el cual la segunda entidad se compromete a prestar asesoría para la implementación y desarrollo de la licenciatura de básica primaria a distancia en la universidad del Tolima. El 17 de diciembre se sanciona la ordenanza 035 promulgada por la honorable asamblea de Cundinamarca, mediante la cual se otorga al ITUC., una participación de dos (\$2) pesos por botella vendida por la licorera de Cundinamarca. Los dineros recaudados por este concepto deberán destinarse a inversiones en laboratorios e Investigaciones. En la misma fecha, también se expide la ordenanza 037 creando el fondo rotatorio de la granja del ITUC.

**1985:** El día 9 de marzo se firma el convenio de asesoría para el Programa de Licenciatura de Educación Básica Primaria modalidad a distancia, entre el ITUC. y la Universidad de la Amazonía. Mediante el cual el ITUC se compromete a prestar asesoría a la universidad de la Amazonía para el desarrollo del programa y también participar del comité administrativo que lo dirigirá. El 1 de abril se aprueba el nuevo reglamento estudiantil (Acuerdo 007), que actualiza y concreta sus obligaciones y deberes de los estudiantes. El 9 de abril se recibe la comunicación del ICFES planteando recomendaciones mínimas para la aprobación de los segundos ciclos de administración financiera. El 24 de mayo el ICFES acepta el Convenio ITUC universidad de los Llanos colocando a la primera entidad como responsable del Programa de básica primaria. El 14 de junio el ICFES plantea más sugerencias respecto al Programa de Tecnología del Carbón con financiación ICFES, SED, BID, proyectado para el primer período lectivo de 1986. El 15 de Julio se firma con la Universidad Nacional el convenio más importante que haya suscrito el ITUC, a fin de capacitar, actualizar y perfeccionar a sus docentes, fomentar el desarrollo de la Investigación y realizar proyectos académicos conjuntos. A través del año se han venido desarrollando actividades de servicio, tales como asesoría a los microempresarios de la Región del Sumapaz, Cámara de Comercio de Bogotá, Acción Comunal de Cundinamarca, cursos de capacitación a funcionarios de CAPRECUNDI y estudio sobre aspectos administrativos y financieros del municipio de Fusagasugá.

**1986:** El 18 de abril, mediante el Acuerdo No. 021 del Consejo Superior se adopta el Reglamento para el Personal Docente de la Institución. El Acuerdo No. 058 del 27 de diciembre, autoriza al señor Rector del ITUC., para firmar un convenio con la Universidad Externado de Colombia, con el fin de dictar cursos de postgrado en las instalaciones del ITUC. El Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, ICFES por intermedio del Acuerdo No. 0044 del 11 de diciembre, sustituye el Programa de Administración Financiera por el de formación universitaria por ciclos en Administración de Empresas, metodología presencial y cuyo primer ciclo se denomina Administración Financiera y el segundo ciclo Administración de Empresas.

**1987:** El Consejo Superior del ITUC por medio del Acuerdo No. 031 del 10 de junio, crea la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables del ITUC y define su estructura orgánica. El Acuerdo 044 del 6 de junio, autoriza al Rector para celebrar convenio con el Centro Experimental Piloto CED-CUND, con el objeto de adelantar programas de práctica docente del Departamento de Educación Básica Primaria, Presencial y a Distancia del ITUC. El 24 de septiembre el Consejo Superior del ITUC, mediante los Acuerdos 062, 063, 064 y 0625 legaliza las sedes presenciales de Bogotá, Fusagasugá, Girardot y Ubaté del Programa de Licenciatura de Educación Básica Primaria Presencial modalidad a distancia, adicionalmente por intermedio del Acuerdo No. 061 el 24 de septiembre el Consejo Superior crea los núcleos zonales adscritos a la sede Presencial de Girardot en los municipios de Villapinzón, Yacopí, Chocontá, Tocaima y Machetá.

**1988:** El Consejo Superior en Acuerdo No. 0011 modifica los artículos 97 y 110 del Acuerdo 021 del 18 de abril "Por el cual se aprobó el reglamento del Personal Docente de la Institución". El ICFES renueva la licencia del primer ciclo de Administración Financiera de la Seccional de Ubaté en virtud de Acuerdo 3557. El ITUC, por medio del Acuerdo No. 063 acepta ser la sede de los IV Juegos Nacionales de Instituciones Tecnológicas de Educación Superior. El ICFES mediante Acuerdo No. 02847 renueva la aprobación de la carrera Licenciatura de Matemática y Física, en la Seccional de Ubaté. Por medio del Acuerdo No. 03436 se aprueba los segundos ciclos del programa de Formación Universitaria en Administración de Empresas, en la sede de Ubaté hasta el 31 de diciembre de 1.992. Igualmente se expiden los siguientes Acuerdos:

Acuerdo No. 3374 por el cual se renueva la licencia de aprobación de la carrera de Biología y Química en Girardot

Acuerdo No. 03493 renueva la licencia de Ciencias Sociales en Girardot

Acuerdo No. 2864 renueva la licencia de aprobación del programa de Licenciatura en Educación Básica Primaria hasta el 31 de diciembre de 1993.



Acuerdo 3555 reanuda la aprobación de licenciatura en Educación Física hasta el 31 de diciembre de 1994.

Acuerdo No. 3518 reanuda la licencia de funcionamiento de la carrera de Tecnología de Administración Financiera de Fusagasugá hasta el 31 de diciembre de 1993.

Acuerdo No. 3435 renueva la aprobación de la carrera Matemática y Física hasta el 31 de diciembre de 1990.

Acuerdo No. 3441-A se renueva la aprobación de los programas de Tecnología Agrícola y Pecuaria hasta el 31 de diciembre de 1988.

**1989:** El Consejo Superior mediante Acuerdo No. 027, autoriza la apertura del programa de Tecnología Agrícola y Pecuaria en Ubaté. Por Acuerdo No. 029 se autoriza la realización de los estudios de factibilidad con docentes a los segundos ciclos del programa de Tecnología Agrícola y Pecuaria en la Sede de Fusagasugá. El Acuerdo No. 031 autoriza el cambio de modalidad tecnológica a formación universitaria del programa de Enfermería en la Seccional de Girardot. El Acuerdo No 0045-A modifica el Artículo 61 del reglamento estudiantil de Básica Primaria. El Acuerdo No. 074 fija los lineamientos generales de los planes de desarrollo y de investigación científica y establece la comisión encargada de prepararlos.

1990: El ICFES mediante Acuerdo No. 3394 renueva la aprobación del Programa de Matemática y Física en Ubaté. El Acuerdo No. 3490 renueva la aprobación del Programa de Biología y Química hasta el 31 de diciembre de 1995. El Acuerdo No. 03407 renueva la aprobación del programa de Ciencias Sociales hasta el 31 de diciembre de 1991. El Acuerdo No. 031 autoriza la transformación de un Programa y concede Licencia de Funcionamiento al programa de Enfermería en la Seccional de Girardot hasta el 31 de diciembre de 1990. El Acuerdo No. 3392 renueva la aprobación del Programa de Matemática y Física en la Sede de Fusagasugá hasta el 31 de diciembre de 1990. Igualmente, Tecnología Agrícola y Pecuaria mediante Acuerdo No. 3396 hasta el 31 de diciembre de 1990. De la misma manera el Consejo Superior aprueba por Acuerdo No. 027 el Proyecto Educativo Universidad

de Cundinamarca. El 20 de diciembre, según Ordenanza 26, la participación que por concepto de la Ordenanza 035 se otorgue al ITUC, será distribuida de acuerdo con las necesidades prioritarias de la Institución.

1991: El ICFES mediante Acuerdo No. 1567 renueva la aprobación del Programa de Ciencias Sociales hasta el 31 de diciembre de 1991. Igualmente, el Acuerdo No. 1975 aprueba el Programa de Enfermería hasta el 31 de Julio de 1991 y el Acuerdo No. 2213 la Tecnología Agrícola y Pecuaria hasta el 31 de Julio de 1992. El Consejo Superior por medio de Resolución No. 0014 hace las reformas al Acuerdo No. 0014 del 17 de agosto de 1982 y la División Jurídica ratifica esta reforma al Estatuto General del ITUC y queda plasmada esta modificación en el Acuerdo No. 0017 del 23 de mayo. La Resolución No. 0018 autoriza al Señor Rector para celebrar el convenio con el Hospital San Rafael Nivel II del Espinal Tolima para el desarrollo del Programa Docente - Asistencial. El Decreto 04533 del 24 de diciembre aprueba el Acuerdo No. 0027 sobre la adopción del Estatuto General del ITUC, y es ratificado mediante Decreto 00614 del 4 de marzo de 1992. El Decreto 04534 del 24 de diciembre aprueba el Acuerdo No. 0028, sobre la adopción del Estatuto Orgánico del ITUC. El Decreto 04534 del 24 de diciembre aprueba el Acuerdo No. 0028, expedido por el Consejo Superior sobre la adopción del Estatuto Orgánico del ITUC (en sus disposiciones generales autoriza el cambio de nombre de ITUC a Universidad de Cundinamarca previo reconocimiento del ICFES y el Ministerio de Educación Nacional).

**1992:** El 30 de diciembre de 1992, mediante la Resolución No.19530, se establece el reconocimiento institucional. Una vez adquiere el estatus de universidad, se incrementa su presencia en las principales provincias del departamento de Cundinamarca

**1994:** Se crea la extensión de Facatativá mediante el Acuerdo No. 006 del 7 de 4 de julio

**1999:** Se aprueba la ampliación de cobertura, de la siguiente manera:

Se crea la extensión de Chía mediante el Acuerdo No. 003 del 27 de enero de 1999.

Se crea la extensión de Chocontá mediante el Acuerdo No. 003 del 27 de enero de 1999.

Se crea la extensión de Zipaquirá mediante el Acuerdo No. 0027 de 1999.

**2000:** Se crea la extensión de Soacha mediante el Acuerdo No. 033 del 3 de noviembre de 2000.<sup>33</sup>

#### 5.4.2. Organigrama Universidad de Cundinamarca

La Universidad de Cundinamarca es una Institución Estatal de Educación Superior del Orden Territorial, que tiene sus orígenes como proyecto educativo departamental en la Ordenanza número 045 del 19 de diciembre de 1969, por medio de la cual se creó el Instituto Técnico Universitario de Cundinamarca ITUC, y fue reconocida como Universidad mediante Resolución No. 19530, de Diciembre 30 de 1992 del Ministerio de Educación Nacional, y de conformidad con la Constitución Política, la Ley 30 de 1992 y los Derechos Reglamentarios, es un ente autónomo e independiente, con personería jurídica, autonomías académica, administrativa, financiera, presupuestal y de gobierno, con rentas y patrimonio propios, y vinculada al Ministerio de Educación Nacional haciendo parte del Sistema Universitario Estatal, como institución de Educación Superior.

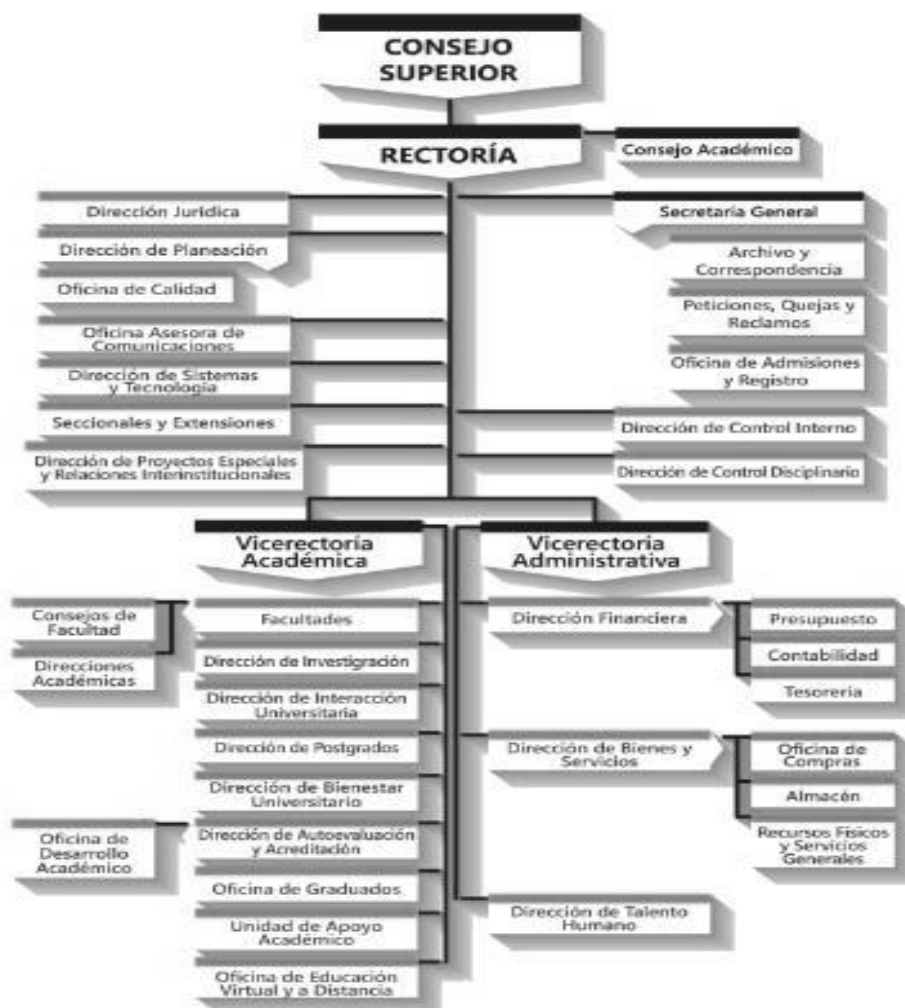
La estructura orgánica de la Universidad de Cundinamarca fue establecida mediante el Acuerdo 008 de 2012. Los funcionarios encargados de dirigir y coordinar el trabajo de cada una de las áreas y dependencias de nuestra institución han sido designados de acuerdo a la normatividad que rige la Universidad.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> <sup>33</sup> <https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/universidad/resena-historica>

<sup>34</sup> Tomado de la pagina <https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/universidad/estructura-organica-funcional>

**Ilustración 5 .Organigrama directivos Universidad de Cundinamarca**



**Fuente:** Tomado de la página <https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/universidad/estructura-organica-funcional>

### 5.4.3. Programas de la extensión Facatativa

Psicología

Ingeniería agronómica

Ingeniería ambiental

Ingeniería de sistemas

Administración de empresas

Contaduría pública

Especialización gerencia para el desarrollo organizacional

Especialización educación ambiental y desarrollo de la comunidad

Especialización gestión de sistemas de información gerencial (virtual)

### 5.4.4. Direccionamiento estratégico

#### 5.4.4.1. Misión

La universidad de Cundinamarca es una institución pública local del siglo XXI, caracterizada por ser una organización social de conocimiento, democrática, autónoma, formadora, agente de la trans-modernidad que incorpora los concesos mundiales de la humanidad y las buenas prácticas de gobernanza universitaria, cuya calidad se genera desde los procesos de enseñanza- aprendizaje, investigación en innovación, e interacción universitaria.

#### 5.4.4.2. Visión

La universidad de Cundinamarca será reconocida por la sociedad, en el ámbito local, regional, nacional e internacional, como generadora de conocimiento relevante y pertinente, centrada en el cuidado de la vida, la naturaleza, el ambiente, la humanidad y la convivencia.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> <https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/universidad/mision-y-vision>

5.4.5. Logo Universidad de Cundinamarca

Ilustración 6. Logo universidad de Cundinamarca



**Fuente:** Tomado de la pagina <https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/universidad/simbolos-institucionales>

## 5.5. MARCO LEGAL

El marco legal hace referencia a las leyes, decretos, sentencias, ordenamientos y reglamentos necesarios para la creación de empresa en Colombia, el emprendimiento y entidades que lo apoyan. Su actividad económica a ejercer por la tienda universitaria al momento de su ejecución.

Así como cada ciudadano las empresas deben cumplir deberes y derechos que están reglamentado en la Constitución Política de Colombia, en los códigos de comercio, código sustantivo del trabajo, entre otros.

El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. Su fundamento está en la Constitución como suprema legislación, que se complementa con la legislación promulgada por el Congreso y la Presidencia de la República, donde se incluyen leyes, decretos, códigos, y regulaciones, dados a conocer por distintas instancias gubernamentales, que guardan estrechos vínculos con la materia en cuestión, facultando a la autoridad correspondiente para que lleve a cabo las labores de administración de conformidad a la estructura detallada dentro de sus mismas competencias.<sup>36</sup>

En nuestro país, el marco legal en materia de emprendimiento como ya lo he manifestado en escritos anteriores, ha evolucionado en una compleja combinación de leyes y decretos, en regulaciones legales, reglas judiciales y la práctica real. Por tanto ciertas legislaciones pueden ser de nueva creación o estar actualizadas, otras pueden basar su funcionamiento en leyes obsoletas que están desactualizadas, pero que sin embargo aún están vigentes, lo que conlleva a que puedan existir diferentes interpretaciones, conflictos e inconsistencias entre las diferentes partes que dan forma a un marco legal y en consecuencia al proceso en sí.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> <http://mprende.co/emprendimiento/marco-legal-para-la-pol%C3%ADtica-nacional-de-emprendimiento>

<sup>37</sup> <http://mprende.co/emprendimiento/marco-legal-para-la-pol%C3%ADtica-nacional-de-emprendimiento>

En la política pública colombiana para la creación de empresas se cuenta con un marco normativo que tiene una gran trayectoria cronológica, teniendo como eje central la constitución política (1991), en su título XII “del régimen económico y de la hacienda pública”. (Art. 333), se establece la libertad económica y se considera la empresa como la base para el desarrollo.<sup>38</sup>

La constitución política de Colombia plantea como derechos fundamentales el empleo y la educación, los cuales son garantía para generar condiciones de vida dignas y facilitar el desarrollo económico y social del país. El emprendimiento empresarial es una de las características fundamentales del desarrollo económico y social de los países con economías de mercado, como la nuestra, donde la empresa se presenta como el núcleo esencial de generación de la riqueza que conlleve al bienestar general. En éste sentido el Estado tiene un papel múltiple en el fomento del emprendimiento, el cual se resume en los siguientes tres roles principales: Como promotor de la alianza público, privada, académica; como facilitador de las condiciones para el emprendimiento y como desarrollador de la dimensión local, regional, nacional e internacional del emprendimiento y ha sido el ministerio de comercio, industria y turismo quien ha tenido que asumir los retos que implica la aplicación y la competencia como actor responsable de la política pública en la materia y ha identificado como marco normativo las principales normas e instrumentos de planificación, que conforman el sustento jurídico de la política de emprendimiento, así:<sup>39</sup>

#### 5.5.1. Constitución política de Colombia

Principalmente, su artículo 38 sobre Libertad de Asociación, artículos 333 sobre Libertad Económica y el artículo 158 sobre Unidad de Materia.

---

<sup>38</sup> <http://mprende.co/emprendimiento/marco-legal-para-la-pol%C3%ADtica-nacional-de-emprendimiento>

<sup>39</sup> <http://mprende.co/emprendimiento/marco-legal-para-la-pol%C3%ADtica-nacional-de-emprendimiento>



#### 5.5.2. Ley 550 de 1994

Que establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley. Normas sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana por ello se le denominó LEY MIPYMES, posteriormente modificada por la Ley 905 de 2004 y por la Ley 1151 de 2007 por la cual se expide el plan nacional de desarrollo 2006 - 2010.

#### 5.5.3. Ley 789 de 2009

Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del código sustantivo del trabajo. Norma por la cual se crea el FONDO EMPRENDER (Art.40).

#### 5.5.4. Ley 905 de 2004

Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

#### 5.5.5. Resolución 470 de 2005

De la Superintendencia Financiera, que permitió el establecimiento de Fondos de Capital Privado.

#### 5.5.6. Decreto 4466 de 2006

Por el cual se reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, sobre constitución de nuevas empresas.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> <http://mprende.co/emprendimiento/marco-legal-para-la-pol%C3%ADtica-nacional-de-emprendimiento>

#### 5.5.7. Decreto 2175 de 2007

Sobre la administración y gestión de carteras colectivas, en el cual se precisaron algunos aspectos relativos a los Fondos de Capital Privado (FCP).

#### 5.5.8. Sentencia C 392 de 2007 de la corte constitucional

La Sala Plena de la Corte Constitucional, en cumplimiento de sus atribuciones, respaldó la creación de microempresas bajo el régimen de Empresas Unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 “Ley de Fomento al Emprendimiento”. De acuerdo con la Sentencia en mención, las empresas que se creen a partir de la entrada en vigencia de dicha ley que tengan hasta 10 empleados y menos de 500 smmlv se constituyen y vigilan como Empresas Unipersonales.

#### 5.5.9. Sentencia C 448 de 2005 de la corte constitucional

Demanda de inconstitucionalidad contra la expresión “con concepto previo favorable de la Dirección de Apoyo fiscal del ministerio de hacienda”, contenida en el artículo 21 de la Ley 905 de 2004 “por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones”. El demandante afirma que las expresiones acusadas vulneran el artículo 1º, 287 y 294 de la Constitución Política. Lo anterior, en procura de estimular la creación y subsistencia de las Mipyme.

#### 5.5.10. Circular 8 de 2008 de la superintendencia financiera

Que autorizó a las administradoras de fondos de pensiones del régimen de pensión obligatoria, para realizar inversiones en fondos de capital privado colombianos.

#### 5.5.11. Decreto 525 de 2009

Por el cual se reglamenta el artículo 43 de la Ley 590 de 2000, sobre la gradualidad del pago de parafiscales.

#### 5.5.12. Código del comercio

Título III, Artículo 294, Sobre constitución de Sociedades Colectivas.

Título IV, Artículo 323, Sobre constitución de Sociedades en Comandita.

Título IV, Capítulo II, ARTÍCULO 337, Sobre constitución de Sociedades en Comandita Simple.

Título IV, Capítulo III, ARTÍCULO 343, Sobre constitución de Sociedades en Comandita por Acciones.

Título V, Artículo 353, Sobre constitución de Sociedades de Responsabilidad Limitada.

Título VI, Artículo 373, Sobre constitución de Sociedades Anónimas.

Título VII, Artículo 461, Sobre constitución de Sociedades de Economía Mixta.

Título VIII, Artículo 469, Sobre constitución de Sociedades Extranjeras.

Título IX, Artículo 498, Sobre constitución de Sociedades Mercantiles de Hecho.

#### 5.5.13. Instrumentos de planificación relacionados con el emprendimiento

El consejo nacional de política económica y social CONPES (creado por la Ley 19 de 1958), es la máxima autoridad nacional de planeación y se desempeña como organismo asesor del gobierno en todos los aspectos relacionados con el desarrollo económico y social del país. Para lograrlo, coordina y orienta a los organismos encargados de la dirección económica y social en el gobierno, a través del estudio y aprobación de documentos sobre el desarrollo de políticas generales que son presentados en sesión.

El departamento nacional de planeación desempeña las funciones de secretaría ejecutiva del Conpes y Conpes social, y por lo tanto es la entidad encargada de coordinar y presentar todos los documentos para discutir en sesión. Para el fomento a la política nacional de emprendimiento se deben tener en cuenta los siguientes:

5.5.13.1. Conpes 3297 del 26 de julio de 2004

Que define la Agenda Interna para la Productividad y Competitividad.

5.5.13.2. Conpes 3484 del 13 de agosto de 2007

Sobre política nacional para la transformación productiva y la promoción de las Mipymes.

5.5.13.3. Conpes 3527 del 23 de junio de 2008

Sobre la política nacional de competitividad y productividad. Según la política nacional de competitividad y productividad, un país puede aumentar el valor de su producción por 3 vías:

Produciendo más (productividad), produciendo mejor (aumentando la calidad) o produciendo nuevos productos (transformación productiva). El emprendimiento es fundamental para alcanzar la transformación productiva y de ahí su estrecha relación con la competitividad.<sup>41</sup>

5.5.13.4. Ley 1780 de 2016

También conocida como la ley de emprendimiento juvenil, la cual busca promover el empleo y el emprendimiento juvenil en el país, con la creación de beneficios como la matrícula mercantil del comerciante, persona natural o jurídica, sin costo. Así mismo la renovación sin costo por el primer año. Esta ley también brinda beneficios a la empresa objeto de este proyecto.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> <http://mprende.co/emprendimiento/marco-legal-para-la-pol%C3%ADtica-nacional-de-emprendimiento>

<sup>42</sup> Cámara de comercio de Medellín. Disponible en internet <http://www.camarademedellin.com.co/site/noticias/conozca-los-beneficios-de-la-ley-1780-de-2016.aspx>

## 5.6. MARCO DE ANTECEDENTES

A continuación, se nombrarán algunas universidades que cuentan con una tienda universitaria dentro de sus instalaciones, la creación de ellas busca el fortalecimiento del sentido de pertenencia con los estudiantes, docentes, egresados, planta administrativa, y otros colaboradores de la misma. Se evidencia en cada una de ellas que fueron iniciativa de sus estudiantes.

### 5.6.1. Universidad de Caldas la U siempre contigo

La tienda de la universidad de Caldas es una estrategia de difusión y promoción de la marca de la universidad que busca generar recordación de la institución en sus diferentes públicos a través de la comercialización de souvenirs”.<sup>43</sup>

#### **Ilustración 7.** Fotografía de la tienda universitaria de Caldas (Colombia)



**Fuente:** Tomada de la página <http://www.ucaldas.edu.co/tienda>

En esta imagen se puede observar la importancia de tener un espacio organizado, llamativo por sus colores, la variedad de los productos y el enfoque específico que se le puede dar ejemplo aspectos deportivos.

---

<sup>43</sup> Universidad de caldas, tienda universitaria: <http://www.ucaldas.edu.co/tienda>

### 5.6.2. Fundación universitaria de Antioquia

La tienda universitaria nace en el año 1999 debido a la unión de la fundación universidad de Antioquia y el programa de egresados de la universidad de Antioquia para dar vida a este proyecto que combina componentes económicos artísticos y sociales.

Durante estos 14 años, la tienda ha logrado ubicarse en un lugar muy especial dentro de la comunidad universitaria, pues ha fortalecido el sentido de pertenencia por el Alma Mater de estudiantes, académicos, administrativos y la comunidad en general, al poner a su disposición numerosos objetos con el logo símbolo de la universidad.”<sup>44</sup>

#### **Ilustración 8.** Logo tienda universitaria Universidad de Antioquia



Fuente: Tomado de la página Fundación universitaria de Antioquia, tienda universitaria: [http://fundacionudea.com/v2/?page\\_id=444](http://fundacionudea.com/v2/?page_id=444)

El diseño de este logo nos permite tener un referente en diseño para el que la tienda universitaria podría manejar, utilizando elementos propios de la universidad.

---

<sup>44</sup> Fundación universitaria de Antioquia, tienda universitaria: [http://fundacionudea.com/v2/?page\\_id=444](http://fundacionudea.com/v2/?page_id=444)

### 5.6.3. Universidad Santo Tomas

“La tienda Tomasina es una dependencia adscrita al departamento de adquisiciones y suministros, cuyos fines fundamentales son la comercialización de materiales didácticos y bibliográficos, la venta de útiles, papelería y diferentes elementos promocionales para la comunidad universitario, garantizando calidad y precios bajos para la consolidación de la imagen institucional.”<sup>45</sup>

#### **Ilustración 9.** Banner publicitario de la tienda Tomasina



**Fuente:** Tomado de la página Universidad santo tomas, tienda universitaria: <http://tiendatomasina.usta.edu.co/>

La manera como implementa esta universidad la exhibición de productos facilita que el interesado identifique con facilidad que necesita, sin que se tenga que estar sacando del mostrador, permitiendo así conservar el producto.

---

<sup>45</sup> Universidad santo tomas, tienda universitaria: <http://tiendatomasina.usta.edu.co/>

#### 5.6.4. Universidad Nacional de Colombia sede Medellín

Enmarcada en los valores de la tienda creativa, innovadora y autónoma, la tienda universitaria s hoy una realidad para la universidad nacional de Colombia (Sede Medellín).

La variada oferta de productos cumple con la necesidad, tanto de profesores como estudiantes, de contar con un espacio para comprar productos que resalten el sentido de pertenencia por la institución.”<sup>46</sup>

#### Ilustración 10. Pocillos Personalizados U Nacional



**Fuente:** Tomado de la página Universidad nacional de Colombia sede Medellín, tienda universitaria: <http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/articulo/tienda-universitaria-abre-sus-puertas-en-la-un-sede-medellin.html>

Los diseños que utiliza esta universidad, son novedosos y llamativos haciendo que al utilizarlos sin importar el lugar donde se encuentre permita tener recordación de marca.

---

<sup>46</sup> Universidad nacional de Colombia sede Medellín, tienda universitaria: <http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/articulo/tienda-universitaria-abre-sus-puertas-en-la-un-sede-medellin.html>



### 5.6.5. Universidad tienda Minuto de Dios

“Nuestra tienda online está diseñada para ofrecerle a todas aquellas personas que requieran apoyo espiritual, que puedan adquirir los libros, CD o DVD de una forma práctica y rápida desde la comodidad de su hogar.

Esperamos ofrecerle un excelente servicio y estamos en un proceso continuo de mejoramiento.”<sup>47</sup>

#### Ilustración 11. Banner tienda Minuto de Dios



**Fuente:** Tomado de la página <http://tiendaminutodedios.com/>

#### Objetivo del Portal web tiendaminutodedios.com

tiendaminutodedios.com es un portal de comercio electrónico, para promocionar la venta de sus productos y que pone además al servicio de los consumidores nacionales una plataforma electrónica segura para adquirir productos de la Librería Minuto de Dios y sus proveedores, con quienes existe una relación contractual. Nuestra actividad comercial permite a nuestros consumidores adquirir productos, realizar su pago optando por diferentes medios y recibirlos en la puerta

<sup>47</sup> <http://tiendaminutodedios.com/>

de su casa o en su correo electrónico a través de nuestro portal web [tiendaminutodedios.com](http://tiendaminutodedios.com)<sup>48</sup>

## 6. METODOLOGIA

### 6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el llevar a cabo el estudio de factibilidad de la creación tienda universitaria en la universidad de Cundinamarca extensión Facatativá, donde su actividad principal es la venta de productos personalizados, se decidió emplear el tipo de investigación descriptivo, tomando como referencia los puntos de vista y gustos por cada miembro de la universidad para ofrecer un diseño agradable a los clientes.

Este tipo de investigación permite saber el grado de aceptación de los productos en el mercado, el grado de aceptación y el impacto de la tienda en la mente de los clientes.

Según el autor Méndez Álvarez Carlos en su guía para elaborar diseños de investigación, el tipo de estudio descriptivo es aquel que consiste en identificar características del universo de investigación, señala formas de conducta establece comportamientos concretos y descubre y comprueba asociación entre variables. El propósito es delimitar los hechos que conforman el problema de investigación este tipo de investigación permite.<sup>49</sup>

Establecer las características demográficas de unidades investigadas

Identificar las formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de la investigación

---

<sup>48</sup> <http://tiendaminutodedios.com/content/4-sobre-nosotros>

<sup>49</sup> Méndez Álvarez Carlos Eduardo. metodología guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas contables y administrativas página 125-126.

Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.<sup>50</sup>

## 6.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Determinar la población de la universidad de Cundinamarca

Recolectar la información mediante una encuesta a la muestra poblacional para conocer la aceptación de la creación de la tienda universitaria, las necesidades de los clientes, que les atrae de una tienda, los gustos e intereses, el tipo de incentivo que les gustaría recibir al momento de hacer una compra.

Tabular e Interpretar la información recolectada por las encuestas.

Elaborar cronograma de las actividades para la elaboración de los estudios que conforman el estudio de factibilidad.

Definir los recursos necesarios para el proyecto.

Elaborar un estudio de mercado que determine la viabilidad de crear la tienda universitaria.

Diseñar un estudio técnico que determine los procesos y recursos requeridos para su funcionalidad.

Realizar un estudio administrativo que determine la estructura orgánica, manual de funciones de los colaboradores, así como el tipo de sociedad a crear.

Identificar el impacto ambiental que tendrá la creación de la tienda universitaria en el medio ambiente.

Elaborar un estudio financiero que determine la viabilidad de crear la tienda universitaria

---

<sup>50</sup> Méndez Álvarez Carlos Eduardo. metodología guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas contables y administrativas página 125-126

### 6.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación a utilizar en el desarrollo del estudio de factibilidad para la creación de la tienda universitaria dedicada a la venta de artículos personalizados son los siguientes:

La encuesta aplicada a la muestra poblacional extensión Facatativá para conocer sus necesidades, gustos, preferencias y aceptación de la tienda.

La observación de los clientes al momento de comprar en la competencia indirecta y así analizar el nivel de satisfacción en el momento de la compra.

La entrevista no estructurada a los dueños de la competencia indirecta.

### 6.4. FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Fuentes primarias: La encuesta que permite recolectar la información básica y de manera rápida.

Fuentes secundarias: Boletín estadístico 8 edición para conocer la cantidad de estudiantes, docentes, activos a la fecha, la oficina de graduados quién suministra información acerca de los graduados hasta la fecha, así mismos documentos que proporcionarían información acerca de la construcción de los estudios de mercado, técnico, administrativo, ambiental y financiero para la construcción de este proyecto.

### 6.5. POBLACIÓN DE ESTUDIO

Según el boletín estadístico 8 edición UCundinamarca generación siglo XXI, el total de estudiantes primer semestre IPA 2017 fue de 1.665 y para el segundo semestre IPA 2017 fue de 1.415, total de egresados para el año 2017 fue de 3.457 y total de docentes es de 184, identificando que es una población importante para llegar con los productos que la tienda podrá ofrecer.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Boletín estadístico 8 edición, fuente de información admisiones, registro y control académico página 23, oficina de graduados

## **7. ESTUDIO DE MERCADOS**

### **7.1. OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un estudio de mercados que determine su viabilidad en función de oferta y demanda, a través del análisis de información primaria y secundaria, que permita establecer el mercado objetivo y su perfil.

### **7.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Determinar la demanda de mercado para identificar que productos le interesan al cliente al momento de la compra.

Identificar la competencia directa e indirecta para saber en qué situación se encuentran frente a la tienda universitaria.

Desarrollar un plan de mercado que permita alcanzar los objetivos de la tienda universitaria.

## **7.2.1. Determinar la demanda de mercado para identificar que productos le interesan al cliente al momento de la compra**

### 7.2.1.1. Análisis de la demanda

La mayoría de las personas le gusta diferenciarse, no vestir igual que los demás, comprar artículos con personalidad, no consumir productos ideados de manera global. Unas premisas que están valorando muchos emprendedores para dotar de creatividad a sus negocios. De ahí que su apuesta se base en los diseños propios, alejados de la producción en serie y los estilos estándares, y aportando ideas nuevas que tienen en cuenta al cliente en la elaboración. El aspecto distintivo de sus negocios es, precisamente, ése que son distintos.

No venden artículos en masa, ni disponen de grandes stocks, ya que buscan otorgar a cada producto de un halo único, diseñado de acuerdo a parámetros propios y que permitan establecer una conexión directa con el comprador, sabedor de que adquiere algo exclusivo, no tanto por su precio, sino por su estilo.

Hoy en día resulta difícil conocer el origen y la historia de muchos de los productos que compramos y consumimos; muchas veces, incluso desconocemos la composición de sus materiales. Por ello, cada vez valoramos más la confianza que genera saber quién está detrás de las marcas que consumimos, y el trabajo y esfuerzo que han requerido para su elaboración.<sup>52</sup>

Al momento de aplicar la encuesta a las 257 personas el 100% respondieron si comprarían en la tienda universitaria, así mismo se conoció la información necesaria para conocer los gustos, preferencias de los posibles clientes.

La demanda de los productos personalizados ha tenido gran aceptación en la sociedad ya que gran parte de ellas prefieren tener sus artículos de uso personal y cotidiano personalizados con su nombre, frase que los identifiquen, logo, entre otras.

---

<sup>52</sup> <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/slow-fashion-tendencia-personalizacion-productos>

#### 7.2.1.2. Antecedentes

El estudio de mercado es un instrumento importante con el que se podrá hacer un análisis del comportamiento de los clientes, conocer su opinión respecto a los productos y servicios prestados con él se fortalece las oportunidades para mejorar las debilidades.

Actualmente existen tres papelerías una está ubicada dentro de la universidad y las otras dos están al frente de la misma, pero su enfoque son las fotocopias, venta de golosinas, artículos de papelería, servicio de internet para realizar consultas e impresiones.

Se puede concluir que no existe una tienda que ofrezca productos personalizados y enfocados a cada carrera, estos son algunos factores importantes para el posicionamiento de la tienda universitaria.

Por medio de la encuesta se quiere conocer las preferencias en cuanto a gustos, frecuencia de compra, el tipo de incentivo que le gustaría recibir al momento de la compra, la variedad de los artículos ofrecidos.

Con el estudio de factibilidad se encuentra la oportunidad de crear la tienda universitaria con productos que sean innovadores y de agrado para cada cliente, con ello se quiere lograr la fidelidad de cada miembro de la Universidad de Cundinamarca.

#### 7.2.1.3. Descripción, naturaleza y uso de los productos

Los productos de la tienda universitaria son agendas, bolígrafos, libros, mugs, termos, morrales, gorras, botones, manillas, llaveros, cartucheras, forros de computadoras, batas de laboratorio, entre otros los cuales van personalizados con el logo de la universidad de Cundinamarca y con frases alusivas a las carreras. Los productos se entregan en una bolsa de tela estampada con el logo y la carrera para darle una mejor presentación. En el estudio técnico se puede apreciar los diseños de cada artículo personalizado.

## ILUSTRACIÓN 12. Bolsa de tela personalizada



**Fuente:** Elaboración propia de autoras

### 7.2.1.4. Análisis de clientes

Los clientes de la tienda universitaria son hombres y mujeres los cuales pertenecen a la universidad de Cundinamarca extensión Facatativá; estos futuros clientes tienen una frecuencia de compra regular con algunos productos en especial como lo son los bolígrafos, cuadernos de apuntes, recordatorios, planeadores, muchas veces detalles para regalar como lo son los mugs, gorras, llaveros entre otros. En el momento de la compra los clientes prefieren la variedad de los productos, diseños innovadores o curiosos, colores fuertes, frases con las que se identifiquen a su carrera, nombre, promoción de grado, comodidad del ambiente del lugar, atención en el servicio, y un valor agregado que llenen sus expectativas en el momento de la compra.



#### 7.2.1.5. Perfil de mercado

Geográfica: El mercado se encuentra ubicado en las instalaciones de la universidad de Cundinamarca con dirección CI 15 AV 15.

Demográfica: El estudio de factibilidad va dirigido a todas las personas que hacen parte de la universidad de Cundinamarca extensión Facatativá, actualmente el total de personas que la integran es de 6.824 según la base de datos de la misma.

Pictográfica: De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, todas las personas que respondieron están de acuerdo con la implementación de la tienda universitaria para fomentar más el sentido de pertenencia y el emprendimiento empresarial.

Beneficios: De acuerdo a los resultados se puede observar que las personas quieren una tienda que ofrezca variedad de productos, un ambiente innovador, excelente servicio.

#### 7.2.1.6. Slogan tienda universitaria

## **La tienda universitaria de todos**

El slogan que se creó con el fin de generar recordación a todos los miembros de la universidad de Cundinamarca, como lo describe es una tienda para todos.

#### 7.2.1.7. Matriz D.O.F.A

La matriz D.O.F.A se elaboró con la información recopilada en el estudio, así interpretar la situación actual de la tienda universitaria.

**Tabla 1.** Matriz D.O.F.A Tienda universitaria

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Genera trabajo a estudiantes de la universidad.</p> <p>Aprovechamiento del mercado objetivo.</p> <p>La tienda se encontrara en un sitio estratégico</p> <p>Abrir más tiendas en las diferentes extensiones</p> <p>Precios asequibles</p> <p>Población de Facatativá y Colombia</p> <p>Oportunidad de empleo</p> <p>Alianzas estratégicas</p> <p>Marketing digital</p>	<p>Nuevas reglamentaciones que le exigen a la empresa adaptarse rápidamente.</p> <p>Tecnologías avanzadas y cambiantes para mejorar los beneficios que brinda.</p> <p>Falta de infraestructura administrativa</p> <p>Creación de nuevos impuestos ( reforma tributaria)</p> <p>Estrategia de competidores</p> <p>Competidores directos</p> <p>Bajo ingreso de la población</p> <p>Competencia desleal</p> <p>Desempleo en Facatativá y Colombia</p>
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Ruedas de negocios o ferias empresariales.</p> <p>Bajo costo de nomina</p> <p>Convenios.</p> <p>Precios asequibles a los clientes</p> <p>Cuenta con capital propia para el inicio del proyecto</p> <p>Variedad de productos</p>	<p>No se ha definido si donde estará ubicada la tienda dentro o fuera de la universidad.</p> <p>No es una empresa posicionada en la mente de los clientes.</p> <p>No cuenta con una base de datos de los clientes.</p> <p>Ventas por internet</p> <p>Disponibilidad de existencias</p>

<p>Habilidades para atraer y retener gente</p> <p>Pertenencia</p> <p>Participación en el mercado</p>	<p>Demoras en atender a los clientes</p> <p>Indicadores de gestión</p> <p>Flexibilidad a los cambios</p> <p>Preparación para enfrentar la competencia</p> <p>Capacidad de innovación</p> <p>Valor agregado</p> <p>Portafolio de servicios (valor agregado)</p>
--	--

**Fuente:** Elaboración propia

### 7.2.1.8. Recopilación de información mediante la encuesta

#### 7.2.1.8.1. Formula de muestreo simple

En la siguiente tabla se observa la simbología y significado para realizar el cálculo de la muestra a utilizar en las encuestas para una población de 6.824 personas que se tomó de la base de datos de la universidad de Cundinamarca extensión Facatativá con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 6%.

**Tabla 2.** Simbología para realizar el calcula de la encuesta

N	Población	6.824
E	% Margen de error	0,06
Z	Margen de confiabilidad	1.96
P	Probabilidad de que el evento ocurra	0,5
Q	Probabilidad de que el evento no ocurra	1-0,5=0,5

**Fuente:** Elaboración propia, guiadas de la pagina

<http://webpersonal.uma.es/~morillas/muestero.pdf>

#### 7.2.1.8.2. Formula de muestreo

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente formula que corresponde a las poblaciones finitas.

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

##### 7.2.1.8.2.1. Despejar formula

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 6824}{0,06^2 (6824-1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 256,77 = 257$$

N= 257 encuestas, con un grado de confiabilidad del 95% con ella se procede hacer el análisis de la encuesta.

7.2.1.8.2.2. Modelo de encuesta

**ENCUESTA DE APRECIACIÓN PARA LA CREACIÓN TIENDA UNIVERSITARIA EXTENSIÓN FACATATIVÁ.**

**Objetivo:** Identificar la opinión de los estudiantes, docentes, egresados, personal administrativo, operativo, comunidad en general de la Universidad de Cundinamarca y el impacto que genera la creación de la tienda universitaria en la universidad de Cundinamarca extensión Facatativá.

Con esta breve encuesta se determina el interés que puede despertar la creación de una tienda Universitaria en la Extensión de Facatativá, el estudio corresponde a la factibilidad de esta idea.

Le solicitamos contestar las siguientes preguntas

1. ¿Con que frecuencia compra artículos escolares o accesorios?

Siempre \_\_\_\_\_ Algunas veces \_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_

2. ¿En qué lugar le gustaría comprar artículos de la tienda universitaria?

Tienda Universitaria \_\_\_\_\_ Página web \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

3. ¿Qué le agrada de comprar en una tienda?

Precio \_\_\_\_\_ Variedad de artículos \_\_\_\_\_ Servicio al cliente \_\_\_\_\_

4. ¿Cuándo va a la papelería encuentras lo que necesita?

Siempre \_\_\_\_\_ Casi siempre \_\_\_\_\_ A veces \_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_

5. ¿Qué le gusta de una tienda universitaria?

Comodidad \_\_\_\_\_ Está de moda \_\_\_\_\_ Ambiente del lugar \_\_\_\_\_

6. ¿Utilizaría los servicios de la tienda universitaria?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

7. ¿Qué \_\_\_\_\_ carrera \_\_\_\_\_ profesional \_\_\_\_\_ está  
estudiando \_\_\_\_\_

8. La papelería existente ¿tiene variedad de productos?

Excelente \_\_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_\_ Malo \_\_\_\_\_

9. ¿Qué productos cree que deben personalizar?

Bolígrafos \_\_\_\_\_ Agendas \_\_\_\_\_ Batas \_\_\_\_\_ Libros \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

10. ¿Qué tipo de incentivo le gustaría recibir al momento de la comprar en la  
tienda Universitaria?

Accesorio \_\_\_\_\_ Artículo escolar \_\_\_\_\_ Golosinas \_\_\_\_\_

Agradecemos el tiempo dedicado a responder este cuestionario.

Atentamente,

Jennifer Ballesteros

Yersika Torres

#### 7.2.1.8.3. Participantes para realizar la encuesta

Los participantes para realizar la encuesta son miembros de la universidad de Cundinamarca extensión Facatativá, a continuación, se nombrarán:

Estudiantes de todas las carreras

Docentes

Vigilantes

Señoras de servicios generales

Egresados

Administrativos

#### 7.2.1.8.4. Diseño de la encuesta

El propósito de la encuesta es interpretar la aceptación de la tienda universitaria con preguntas cerradas, para estudiar la percepción de los clientes.

La recolección de datos se realiza a través de la encuesta que consta de diez preguntas (Anexo 1)

#### 7.2.1.8.5. Resultado y análisis de la encuesta

### Resultado pregunta No. 1:

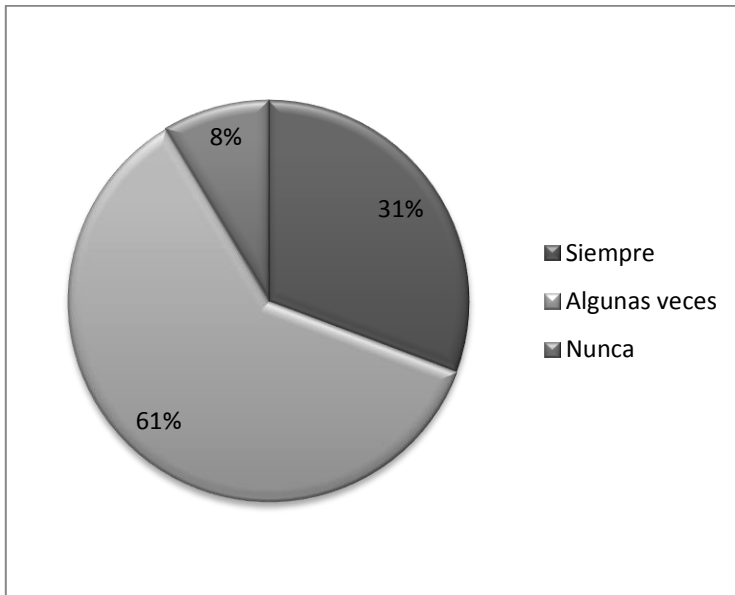
¿Con que frecuencia compra artículos escolares o accesorios?

**Tabla 3.** Compra de artículos

Opción	No de personas	%
Siempre	79	31%
Algunas veces	156	61%
Nunca	22	9%
Total	257	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 1.** Compra de artículos



Fuente: Elaboración propia

### Análisis

Del total de la muestra, el 61% de las personas encuestadas se determina que algunas veces las personas compran artículos escolares o accesorios, mientras que el 31% siempre compran, el 8% nunca hacen compras. En el gráfico anterior se observa que se debe trabajar para incentivar al 9% de las personas que nunca compran.



## Resultado pregunta No. 2:

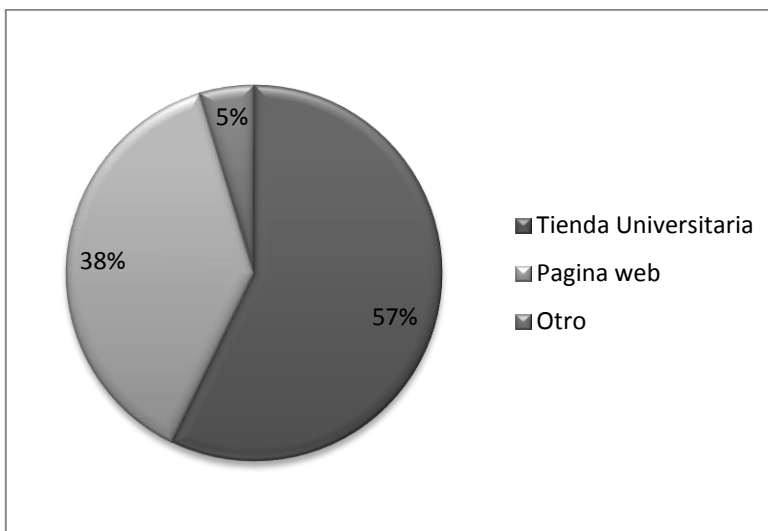
¿En qué lugar le gustaría comprar artículos de la tienda universitaria?

**Tabla 4.** En qué lugar le gustaría comprar

Opción	No de personas	%
Tienda Universitaria	147	57%
Página web	98	38%
Otro	12	5%
Total	257	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 2.** En qué lugar le gustaría comprar



Fuente: Elaboración propia

## Análisis

Según el número de personas encuestadas el resultado arrojado fue el siguiente. El 57% se les facilita adquirir los productos en las instalaciones de la tienda universitaria, mientras que el 38% prefieren utilizar una página online y el 5% prefieren comprar por otro medio. Este porcentaje es favorable para la venta de los artículos personalizados porque se implementa un mercado de voz a voz y volantes.

### Resultado pregunta No. 3:

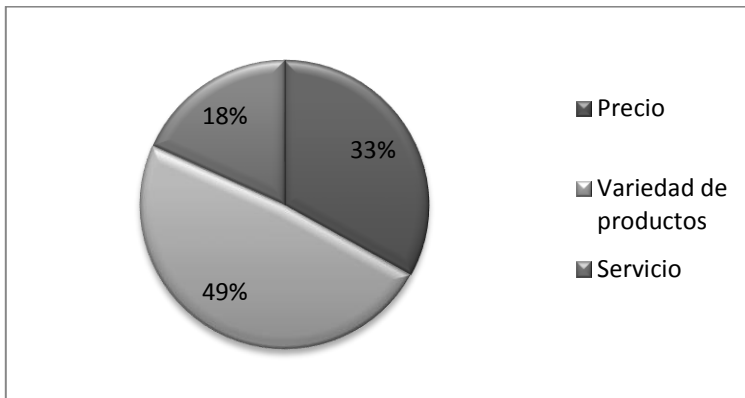
¿Qué le agrada de comprar en una tienda?

**Tabla 5.** Que le agrada de comprar

Opción	No de personas	%
Precio	85	33%
Variedad de productos	125	49%
Servicio	47	18%
Total	257	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 3.** Que le agrada de comprar



Fuente: Elaboración propia

### Análisis

El 49% de los encuestados prefieren la variedad de los productos, independiente el costo que este tenga. Esta pregunta se realizó con el fin de conocer las necesidades que tiene la comunidad de la universidad de Cundinamarca extensión Facatativá, teniendo como referente para la implementación de la tienda universitaria tener variedad de artículos que permitan satisfacer los requerimientos que tenga la comunidad. Adicional permite a la universidad con la variedad de artículos, en las ferias universitarias generar recordación y posicionamiento de marca.

#### Resultado pregunta No. 4:

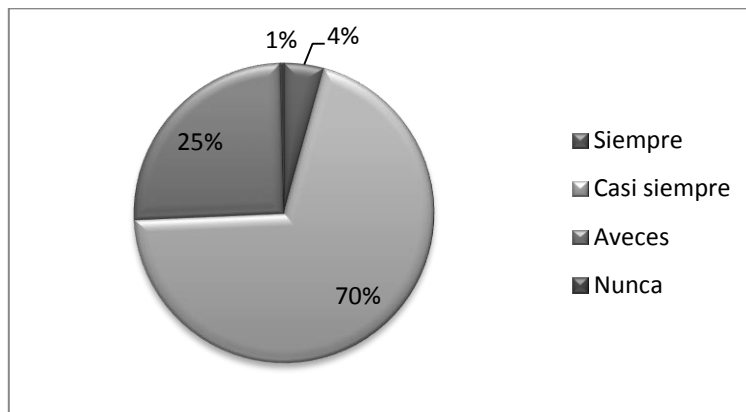
¿Cuándo va a la papelería encuentras lo que necesitas?

**Tabla 6.** Encuentra lo que necesita

Opción	No de personas	%
Siempre	11	4%
Casi siempre	180	70%
A veces	65	25%
Nunca	1	0%
Total	257	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4.** Encuentra lo que necesita



Fuente: Elaboración propia

#### Análisis

Del total de la muestra el 70% de las personas encuestadas dijeron que casi siempre encuentran lo que necesitan, el 25% respondieron que a veces encuentran los productos, el 4% contestaron que siempre encuentran lo que necesitan y el 1% nunca encuentran lo que necesitan. Observando el resultado se debe realizar encuestas frecuentes a los clientes para saber si los productos que buscan se encuentran disponibles.

### Resultado pregunta No. 5:

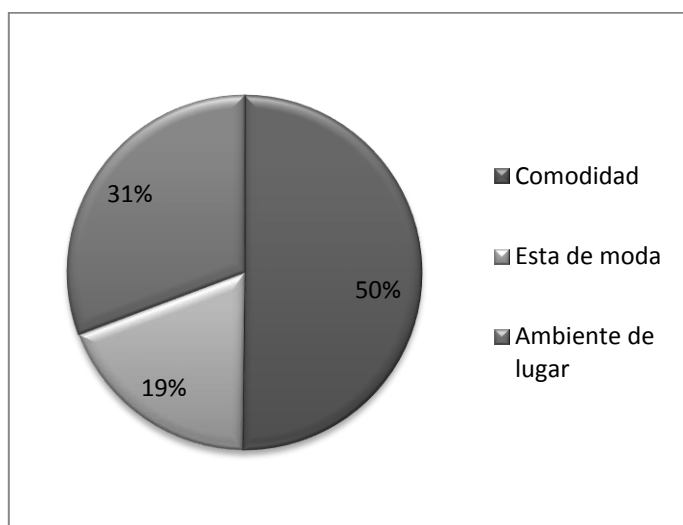
¿Qué le gusta de una tienda universitaria?

**Tabla 7. Que le gusta de una tienda**

Opción	No de personas	%
Comodidad	129	50%
Está de moda	49	19%
Ambiente de lugar	79	31%
Total	257	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 5. Que le gusta de una tienda**



Fuente: Elaboración propia

### Análisis

Esta pregunta fue desarrollada con el fin de identificar como prefiere la comunidad de la universidad de Cundinamarca para establecer parámetros clases en la implementación de la tienda universitaria en la extensión Facatativá. En el resultado se puede analizar que el 50% prefieren tener comodidad, el 31% prefieren el ambiente de lugar mientras que el 19% la prefieren porque está de moda.

### Resultado pregunta No. 6:

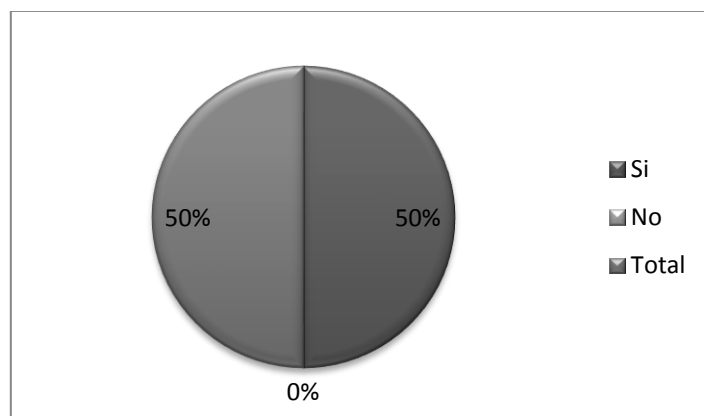
¿Utilizaría los servicios de la tienda universitaria?

**Tabla 8.** Utilizaría los servicios de la tienda

Opción	No de personas	%
Si	257	100%
No	0	0%
Total	257	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 6.** Utilizaría los servicios de la tienda



Fuente: Elaboración propia

### Análisis

Es gratificante el resultado de esta pregunta el 100% de las personas encuestadas manifiestan su positiva participación y aceptación de la tienda universitaria. Motivando a las líderes del proyecto a ejecutarlo.

### Resultado pregunta No. 7:

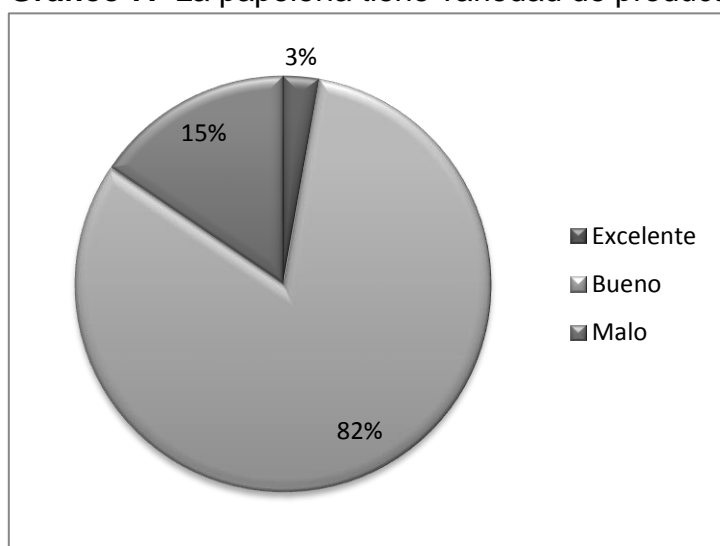
La papelería existente ¿tiene variedad de productos?

**Tabla 9.** La papelería tiene variedad de productos

Opción	No de personas	%
Excelente	7	3%
Bueno	210	82%
Malo	40	16%
Total	257	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 7.** La papelería tiene variedad de productos



Fuente: Elaboración propia

### Análisis

Se evidencia claramente que el 82% de las personas encuestadas identifican que la papelería que se encuentra en las instalaciones de la universidad cumple con el número de artículos necesarios para suplir sus necesidades cotidianas académicas, de esta manera nos permite analizar que la tienda universitaria deberá contar con variedad de productos y artículos para la comunidad de la universidad y los interesados en general. Esta pregunta respalda el resultado de dos de las preguntas antes mencionadas donde los encuestados manifiestan preferir variedad.

### Resultado pregunta No. 8:

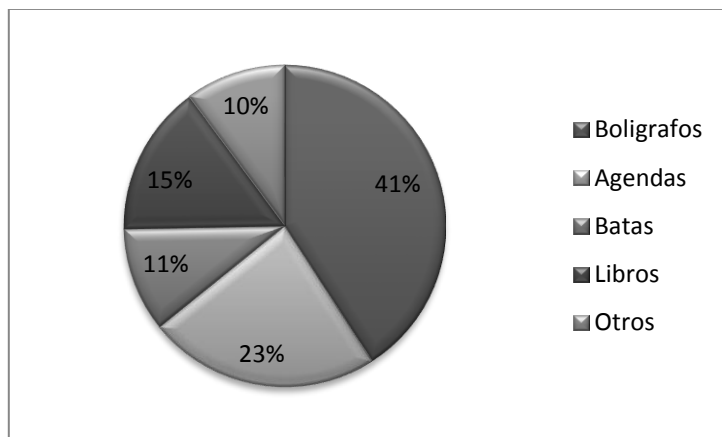
¿Qué productos cree que deben personalizar?

**Tabla 10.** Productos que se deben personalizar

Opción	No de personas	%
Bolígrafos	105	41%
Agendas	60	23%
Batas	27	11%
Libros	39	15%
Otros	26	10%
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 8.** Productos que se deben personalizar



Fuente: Elaboración propia

### Análisis

Esta pregunta tuvo como fin identificar que artículos conocen y utilizan más los encuestados que estén personalizados, el resultado obtenido es variable y no definitivo, el 41 % optó por los bolígrafos, recordación, seguido por las agendas con un 23%, y por último y no muy dispar el resultado están los libros, batas y otros. Esto permite identificar que en el momento de realizar eventos de mercadeo con variedad de artículos personalizados se generara recordación de marca y posicionamiento en el mercado.

### Resultado pregunta No. 9:

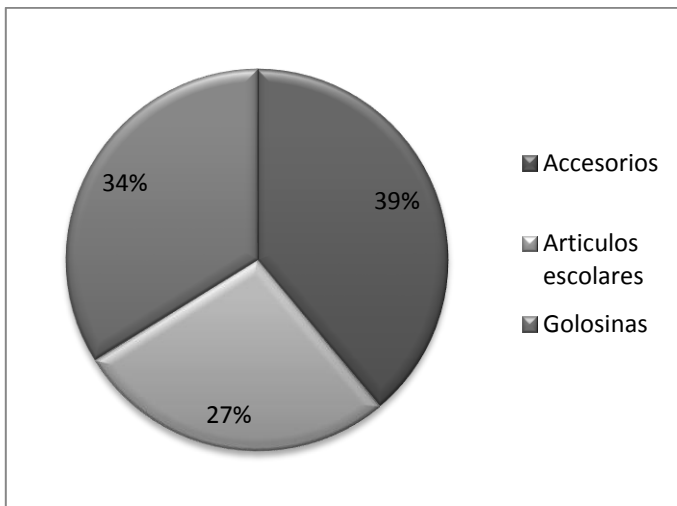
¿Qué tipo de incentivo le gustaría recibir al momento de la comprar en la tienda Universitaria?

**Tabla 11.** Incentivo que le gustaría recibir

Opción	No de personas	%
Accesorios	100	39%
Artículos escolares	70	27%
Golosinas	87	34%
Total	257	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 9.** Incentivo que le gustaría recibir



Fuente: Elaboración propia

### Análisis

De las personas encuestadas el 39% prefieren como incentivo los accesorios, seguido del 34% se interesan por las golosinas y el 27% pretenden los artículos escolares. Así mismo es importante saber que incentivos prefieren los clientes para obsequiarles al momento del cliente y ganar su fidelidad.



### Resultado pregunta No. 10:

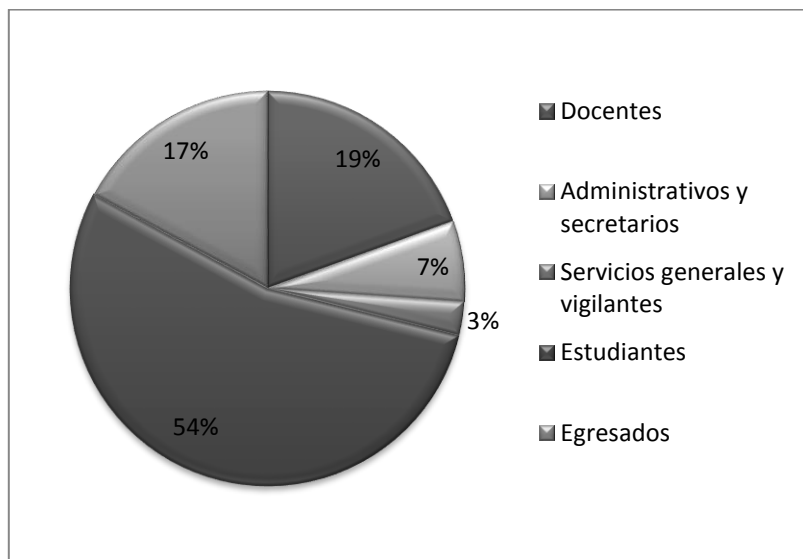
Carrera que está estudiando o profesión dentro de la universidad

**Tabla 11.** Que está estudiando o profesión

Opción	No de personas	%
Docentes	50	19%
Administrativos y secretarios	17	7%
Servicios generales y vigilantes	7	3%
Estudiantes	139	54%
Egresados	44	17%
Total	257	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 10.** Que está estudiando o profesión



Fuente: Elaboración propia

### Análisis

De la muestra poblacional el 54% son estudiantes de todas las carreras que ofrece la extensión de Facatativá, seguida con el 19% que son los docentes, el 17% son los egresados, el 7% pertenece administrativos y el 3% personal operativo.

#### 7.2.1.8.6. Conclusión de la encuesta

Se identificó un resultado positivo la aceptación y expectativa en la implementación de la tienda universitaria para la extensión Facatativá, las necesidades de los encuestados y sus preferencias, la mayor población en contestar la encuesta son los estudiantes, al momento de realizar la encuesta sintieron empatía con las preguntas y sus respuestas fueron positivas la cual proporciona un resultado grato para el proyecto, cumpliendo con el objetivo de la encuesta.

Esta encuesta sirvió como referencia para tomar muchas decisiones en el proceso de investigación de mercado, segmentación, preferencias, gustos y necesidades que tiene la población objetivo. También la encuesta permitió evidenciar aspectos internos y externos en el mercado para determinar si geográficamente es viable su implementación.

Se puede concluir que la encuesta como principal fuente de información, permitió organizar de una forma clara las bases necesarias para el inicio de compilación de información para el estudio de viabilidad de implementación de la tienda universitaria en la extensión Facatativá.

## **7.2.2. Identificar la competencia directa e indirecta para saber en qué situación se encuentran frente a la tienda universitaria.**

### **7.2.2.1. Análisis de la competencia**

En este análisis se observa que hay tres competidores un competidor interno, y dos externos.

### **7.2.2.2. Análisis interno**

Dentro de la universidad de Cundinamarca, se puede encontrar una pequeña papelería que está situada en el bloque B, debajo de las escaleras del primer piso. Allí ofrecen servicio de fotocopiadora, impresiones, productos de papelería entre otros. Así mismo se considera como competencia indirecta ya que este competidor no ofrece los productos que la tienda universitaria plantea.

### **Ilustración 13.** Imagen del competidor interno



**Fuente:** Elaboración propia

### **7.2.2.3. Análisis externo**

Allí se puede evidenciar dos papelerías.

La primera llamada TU SITIO.COM ubicada aproximadamente a 200 metros de la entrada de la universidad, este competidor ofrece servicio de cómputo, venta de papelería, fotocopias e impresiones de trabajos, golosinas. Es un competidor.

#### Ilustración 14. Imagen de competidor tu sitio.com



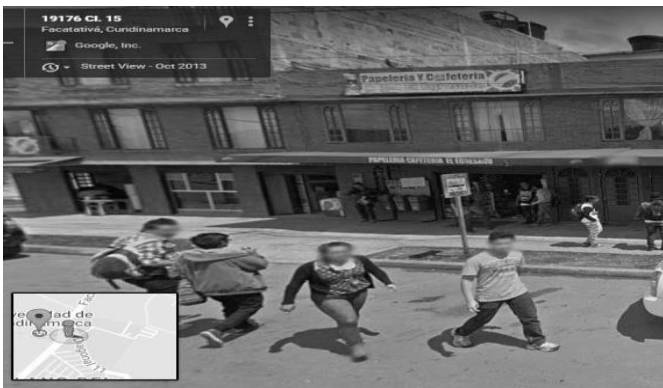
Fuente: Google maps

[https://www.google.com.co/maps/@4.8288174,-](https://www.google.com.co/maps/@4.8288174,-74.3545925,3a,15y,99.45h,90.9t/data=!3m6!1e1!3m4!1sj1M4UFLbduiLt_ViAvSVPw!2e0!7i13312!8i6656)

[74.3545925,3a,15y,99.45h,90.9t/data=!3m6!1e1!3m4!1sj1M4UFLbduiLt\\_ViAvSVPw!2e0!7i13312!8i6656](https://www.google.com.co/maps/@4.8288174,-74.3545925,3a,15y,99.45h,90.9t/data=!3m6!1e1!3m4!1sj1M4UFLbduiLt_ViAvSVPw!2e0!7i13312!8i6656)

La segunda se llama EL EGRESADO ubicada aproximadamente a 350 metros de la entrada de la universidad, este competidor ofrece servicio de cafetería, golosinas, venta de papelerías, libros, servicio de computo, impresiones y fotocopias. Así mismo tampoco es un competidor directo para la tienda universitaria.

#### Ilustración 15. Imagen del competidor indirecto el egresado



Fuente: Google maps

[https://www.google.com.co/maps/@4.8293771,-](https://www.google.com.co/maps/@4.8293771,-74.3543211,3a,15y,167.44h,91.7t/data=!3m7!1e1!3m5!1shhiYFlu_GwdzNzIVnH2TZQ!2e0!6s%2F%2Fgeo3.ggpht.com%2Fcbk%3Fpanoid%3DhhiYFlu_GwdzNzIVnH2TZQ%26output%3Dthumbnail%26cb_client%3Dmaps_sv.tactile.gps%26thumb%3D2%26w%3D203%26h%3D100%26yaw%3D196.64409%26pitch%3D0%26thumbfov%3D100!7i13312!8i6656)

[74.3543211,3a,15y,167.44h,91.7t/data=!3m7!1e1!3m5!1shhiYFlu\\_GwdzNzIVnH2TZQ!2e0!6s%2F%2Fgeo3.ggpht.com%2Fcbk%3Fpanoid%3DhhiYFlu\\_GwdzNzIVnH2TZQ%26output%3Dthumbnail%26cb\\_client%3Dmaps\\_sv.tactile.gps%26thumb%3D2%26w%3D203%26h%3D100%26yaw%3D196.64409%26pitch%3D0%26thumbfov%3D100!7i13312!8i6656](https://www.google.com.co/maps/@4.8293771,-74.3543211,3a,15y,167.44h,91.7t/data=!3m7!1e1!3m5!1shhiYFlu_GwdzNzIVnH2TZQ!2e0!6s%2F%2Fgeo3.ggpht.com%2Fcbk%3Fpanoid%3DhhiYFlu_GwdzNzIVnH2TZQ%26output%3Dthumbnail%26cb_client%3Dmaps_sv.tactile.gps%26thumb%3D2%26w%3D203%26h%3D100%26yaw%3D196.64409%26pitch%3D0%26thumbfov%3D100!7i13312!8i6656)

### **7.2.3. Definir cuál será el proveedor que ofrezca beneficios para la tienda universitaria.**

#### **7.2.3.1. Proveedor Tactika**

Empresa dedicada a la producción, comercialización de productos escolares, empresariales y cotidianos, brindando un servicio de estampado personalizado según la necesidad del cliente. La empresa está ubicada en la carrera 28 # 10-40 local 348 Centro Nacional de las artes gráficas, Bogotá. Esta empresa ofrece variedad de productos en su catálogo empresarial.

#### **Ilustración 16.** Logo proveedor Tactika



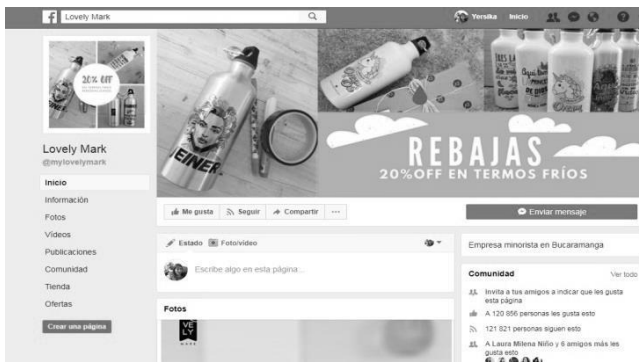
**Fuente:** Tomado de la página online de la empresa

#### **7.2.3.2. Proveedor Levely mark**

Empresa dedicada a personalizar productos únicos y tan inigualables con diseños creativos e innovadores, con sus productos buscan resaltar el amor que quieren mostrar cada uno de sus clientes.

Empresa está ubicada en la sede A calle 10 # 27 – 05 barrio Ricaurte centro comercial Visual Factory local 129.

## Ilustración 17. Logo proveedor Levely mark



**Fuente:** Tomado de la página online de la empresa

### 7.2.3.3. Proveedor detalles personalizados

Empresa dedicada a crear artículos personalizados, innovadora en el mercado de los detalles y souvenirs personalizados, cuenta con miles de productos vendidos en todo el país, está ubicada en la avenida 1 de mayo # 24 F 54 Barrio Restrepo

## Ilustración 18. Logo proveedor detalles personalizados



**Fuente:** Tomado de la página online de la empresa

### 7.2.3.4. Matriz de selección proveedores

Con esta matriz se puede escoger de manera confiable al proveedor, ella calcula promedio de mercado, negociación final y el ahorro obtenido para escoger al proveedor que ofrezca los productos a un menor precio. A continuación, se puede apreciar.

## MATRIZ SELECCIÓN DE PROVEEDOR PARA COMPRAS AREA DE COMPRAS

SOLICITUD DE PEDIDO # 12/07/2017  
 DESCRIPCION COMPRA - SERVICIO Compra de los articulos personalizados para la venta de la tienda universitaria  
 CODIGO

	PROVEEDOR # 1	PROVEEDOR # 2	PROVEEDOR # 3
NOMBRE PROVEEDOR	Tactika	Lovely Mark	Detalles personalizados
CONDICION PAGO	50% anticipo 50% entrega	100%	50% anticipo 50% entrega
TIEMPO DE ENTREGA	1 dia	24 A 48 horas	2 días
Oferta Inicial	\$ 15.987.456	\$ 20.000.000	\$ 18.674.559
TOTAL OFERTA	\$ 15.987.456	\$ 20.000.000	\$ 18.674.559

### OBSERVACIONES

PROMEDIO MERCADO	\$18.220.672
NEGOCIACION FINAL	\$15.987.456
% AHORRO OBTENIDO	-12,3%

OPCIÓN RECOMENDADA	
ORDEN DE COMPRA #	PROVEEDOR # 1

SOLICITANTE	Lideres del proyecto
-------------	----------------------

### OBSERVACIONES

Se recomienda el proveedor Nº 1, el precio del mercado es el mas economico, el tiempo de entrega es de 1 día habil apartir del inicio de la obra, el proveedor ofrece mayor tiempo de garantía, para iniciar la obra se abona el 50% del total.

**Fuente:** Tomado de la empresa Acumuladores Duncan S.A.S.

## **7.2.4. Elaborar un plan de mercadeo que permita alcanzar los objetivos de la tienda universitaria**

### 7.2.4.1. Plan de mercadeo

En el siguiente plan de mercadeo se analizarán aspectos internos y externos los cuales pueden llegar a afectar el resultado de la empresa, a continuación, se relacionan aspectos externos.

#### Entorno general

En este entorno influyen aspectos como los son la economía del sector en que se va a implementar la tienda universitaria que su economía se basa en aspectos floricultores y agrícolas, como se evidencia en el marco teórico, los aspectos sociales como lo son que el índice de la población en Facatativá esta sobre el mismo margen de hombres y mujeres, se identifica también que aspectos tecnológicos implementados en el desarrollo de los productos serán un diferenciador importante en el mercado, con el diseño de productos de calidad que no afecten el medio ambiente.

#### Entorno sectorial

La competencia interna y externa no ofrece los productos que la tienda universitaria sí, pero ofrece productos sustitutos que por la permanencia que tiene la competencia en el sector tiende a que los clientes los escojan con facilidad, los proveedores que se seleccionaron anteriormente cumplen con los estándares de calidad permitiendo de esta manera poder ofrecer un producto garantizado a los clientes, logrando cumplir uno de los objetivos de satisfacción al cliente.

#### Entorno competitivo

Teniendo en cuenta los costos que se generarían por la remodelación del espacio dentro de la universidad para adecuar la tienda universitaria, se incrementaría considerablemente el presupuesto a diferencia de arrendar un local comercial a las afueras de la universidad. Por competencia competitiva sería mejor estar ubicados dentro de la universidad, por costos sería estar ubicados afuera.



## Mercado

Uno de los grandes factores que impactan en el segmento de mercado de la tienda universitaria son los productos sustitutos que estos son de menor precio, el diferenciador que ofrece la tienda universitaria es el reconocimiento de la marca de la universidad de Cundinamarca y brindar artículos personalizados a todos los clientes, con diseños llamativos, innovadores, únicos y juveniles.

## Fijación de objetivos

En este punto se encuentran los objetivos que se esperan lograr en el primer año de ventas en la tienda universitaria.

Incrementar un 3% en las ventas totales del primer semestre del año.

Obtener convenios con los docentes de la facultad para promocionar los productos de la tienda universitaria.


Formalizar el convenio con el área de bienestar universitario para que escoja a la tienda universitaria como proveedor de artículos personalizados para fechas y eventos organizados por ellos.

Establecer campañas publicitarias en la página web de la universidad y en los medios de comunicación que utilizan como redes sociales, App del celular, periódicos.

Ser la primera opción de compra para los elementos de oficina de la planta administrativa y docente de la universidad.

### 7.2.4.2. Ficha técnica

**Tabla 12.** Ficha técnica

Nombre de la investigación	Estudio de factibilidad para la creación de la tienda universitaria UCundinamarca generación siglo XXI extensión Facatativá.
Tipo de estudio	Estudio descriptivo, estudio analítico
Tipo de variable	Cualitativa
Metodología para recoger información	Encuesta de preguntas cerradas de selección múltiple.
Objetivo general	Elaborar un plan de mercadeo.
Tamaño de la población	La extensión de Facatativá cuenta con una población de 6.824 personas.
Tamaño de la muestra	257 personas.
Nivel de confianza	95%
Margen de error	0,06
Target group	Esta investigación va dirigida a personas entre las edades de 17 a 80 años, comprendiendo adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores.
Localización geográfica	 <p><b>Fuente:</b> Tomado de la página Google maps</p>
Periodo de ejecución	Febrero 2017- mayo 2018
Nombre de la empresa	Tienda universitaria

**Fuente:** Elaboración propia

### 7.2.4.3. Estrategias

Las estrategias que se van a implementar se distribuyen en los siguientes temas, cada uno relacionado con el otro para poder llevar a cabo la implementación de la tienda universitaria en la universidad de Cundinamarca extensión Facatativá.

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>META</b>
Planificar el crecimiento económico de la tienda	Mercado	Penetración en el mercado
Aumentar los ingresos en un 3% de cada mes	Precio	Implementación de venta cruzada para aumentar los ingresos
Aumentar los productos personalizados e innovadores	Producto	Aprovechamiento de la ubicación y los clientes
Promocionar los productos personalizados ofrecidos por la tienda universitaria	Promoción	Lograr reconocimiento en la universidad de Cundinamarca
Tener una ubicación del mercado meta	Plaza	Expansión de la tienda universitaria
Organizar actividades para incrementar el compromiso de los trabajadores	Servicio	Medición del desempeño

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 14.** Estrategia de precio tienda universitaria

<b>Perspectiva</b>	Financiera - Económica							
<b>Estrategia</b>	Precio							
<b>Objetivo estratégico</b>	Aumentar los ingresos en un 3% de cada mes							
<b>Meta</b>	Implementación de venta cruzada para aumentar los ingresos							
<b>Proyectos</b>	<b>Planes</b>	<b>Programas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos necesarios</b>	<b>Responsables</b>	<b>Duración</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Estrategia de seguimiento</b>
Generación de pronóstico de la demanda	Plan financiero y de ventas	Programa fortalecimiento financiero para incrementar ingresos	Manejo de publicidad indicadores de ventas	Recurso financiero recurso de ventas	Líderes del proyecto	seis meses	No se requiere de presupuesto	Variación % de las ventas netas mensuales

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 15.** Estrategia de Producto

<b>Perspectiva</b>	Financiera - Económica							
<b>Estrategia</b>	Producto							
<b>Objetivo estratégico</b>	Aumentar los productos personalizados e innovadores							
<b>Meta</b>	Aprovechamiento de la ubicación y clientes							
<b>Proyectos</b>	<b>Planes</b>	<b>Programas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos necesarios</b>	<b>Responsables</b>	<b>Duración</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Estrategia de seguimiento</b>
Ofrecer variedad de productos	Plan de negocios y ventas	Programa de marketing	Manejo de publicidad indicadores de ventas	Publicidad, tarjetas postales a los clientes ofreciendo los productos	Líderes del proyecto	Un año	Presupuesto necesario para mandar a maquilar los productos	Cantidad de productos vendidos, inventarios

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 16.** Estrategia de promoción

<b>Perspectiva</b>	Estrategia de promoción tienda universitaria							
<b>Estrategia</b>	Promoción							
<b>Objetivo estratégico</b>	Promocionar los productos personalizados ofrecidos en la tienda universitaria							
<b>Meta</b>	Lograr reconocimiento en la universidad de Cundinamarca							
<b>Proyectos</b>	<b>Planes</b>	<b>Programas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos necesarios</b>	<b>Responsables</b>	<b>Duración</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Estrategia de seguimiento</b>
Fortalecimiento de imagen de la tienda universitaria dentro de la universidad de Cundinamarca	Estrategia de promoción	Aprovechamiento de los medios online para ofrecer promociones	Diseñar las paginas para promocionar los productos	Internet, tiempo para realizar las promociones	Líderes del proyecto	Corto plazo	No se requiere de dinero ya que estas páginas son gratis	Indicadores que permitan ver el número de visitas en las páginas y venta de los productos

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 17.** Estrategia de plaza

<b>Perspectiva</b>	Ubicación adecuada para la tienda universitaria							
<b>Estrategia</b>	Plaza							
<b>Objetivo estratégico</b>	Tener una buena ubicación del mercado meta							
<b>Meta</b>	Expansión de la tienda universitaria							
<b>Proyectos</b>	<b>Planes</b>	<b>Programas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos necesarios</b>	<b>Responsables</b>	<b>Duración</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Estrategia de seguimiento</b>
Expandir la tienda a todas las sedes de la universidad de Cundinamarca	Planes de distribución	Programa de ubicación estratégica	Realizar un estudio para ver la viabilidad de crear otras sucursales en las diferentes extensiones	Recurso financiero, recurso económico, recursos de mercado	Líderes del proyecto	A largo plazo	Aun no se ha definido el presupuesto	Conocer los mercados objetivos y los clientes objetivos para lograr expansión de la tienda

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 18.** Estrategia de mercadeo

<b>Perspectiva</b>	Económica							
<b>Estrategia</b>	Mercado							
<b>Objetivo estratégico</b>	Planificar el crecimiento económico de la tienda							
<b>Meta</b>	Penetración en el mercado							
<b>Proyectos</b>	<b>Planes</b>	<b>Programas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos necesarios</b>	<b>Responsables</b>	<b>Duración</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Estrategia de seguimiento</b>
Fortalecimiento de la tienda universitaria	Estrategia de marketing	Posicionamiento en el mercado objetivo	Asistencia a ruedas de negocios, diálogos con posibles alianzas	Publicidad, alianzas, promoción	Líderes del proyecto	Enfocada a un tiempo de dos años	Recursos necesarios para crear alianzas estratégicas	Indicadores que permitan medir las ventas y el crecimiento económico

**Fuente:** Elaboración propia



**Tabla 19.** Estrategia de servicio

<b>Perspectiva</b>	Mejoramiento del servicio prestado							
<b>Estrategia</b>	Servicio							
<b>Objetivo estratégico</b>	Organizar actividades para incrementar el compromiso de los trabajadores							
<b>Meta</b>	Medición del desempeño							
<b>Proyectos</b>	<b>Planes</b>	<b>Programas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos necesarios</b>	<b>Responsables</b>	<b>Duración</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Estrategia de seguimiento</b>
Mejorar el ambiente laboral para que los trabajadores se sientan felices con sus labores	Elaboración de la evaluación del desempeño	Desarrollo de programas de evaluación del desempeño y comportamiento organizacional	Realizar comité de convivencia, realizar charlas motivacionales, pausas activas	Recurso talento humano	Líderes del proyecto	Cada mes	Recursos necesarios para realizar charlas	Creación buzón de sugerencias

**Fuente:** Elaboración propia

### 7.3. Análisis de proveedor para suministros de la tienda

Para la compra de suministros se tomaron tres proveedores donde se observó cuál de ellos ofrece mejor garantías, mejor servicio, tiempo del trabajo a continuación un análisis de cada uno de ellos.

#### 7.3.1. Proveedor vialambre Ltda.

Empresa dedicada a la producción y comercialización de exhibidores a nivel nacional e internacional, la empresa se encuentra ubicada en la carrera 27 # 12B - 32 barrio Ricaurte, Bogotá.

**Ilustración 19.** Logo proveedor vialambre Ltda.



**Fuente:** Tomado de la página de la empresa

#### 7.3.2. Proveedor Exhivicol

Empresa 100% colombiana. Expertos en el mundo de la exhibición, que realiza un trabajo integral con supermercados, locales comerciales, estantería, exhibición en acrílico, exhibidores metálicos, escaleras, vitrinas y maniqués. Se encuentra ubicada en la Cr. 27 # 11 - 68 Bogotá.

## Ilustración 20. Logo proveedor Exhivicol



**Fuente:** Tomado de la página de la empresa

### 7.3.3. Proveedor exhibidores y diseños de Colombia LTDA

Empresa dedicada a diseñar y fabricar exhibidores en tubo, alambre, madera, formica, polietileno, acrílico, cartón, termo formado, pop, impresión digital, avisos luminosos y rompe tráfico. Está ubicada Av. Caracas 19-42 segundo piso en Bogotá.

## Ilustración 21. Logo proveedor exhibidores y diseños de Colombia LTDA



**Fuente:** Tomado de la página de la empresa

#### 7.3.4. Matriz selección proveedor adecuación local

Con la matriz se puede escoger de manera confiable al proveedor, ella calcula promedio de mercado, negociación final y el ahorro obtenido para escoger al proveedor que ofrezca los productos a un menor precio. A continuación, se puede apreciar. Para escoger el proveedor que hará la remodelación del local.

## MATRIZ SELECCIÓN DE PROVEEDOR PARA COMPRAS AREA DE COMPRAS

SOLICITUD DE PEDIDO # 12/07/2017  
 DESCRIPCION COMPRA - SERVICIO Compra de los articulos personalizados para la venta de la tienda universitaria  
 CODIGO

	PROVEEDOR # 1	PROVEEDOR # 2	PROVEEDOR # 3
NOMBRE PROVEEDOR	Vialambre LTDA	Exhivicol	Exhibidores y diseños
CONDICION PAGO	50% anticipo 50% entrega	50% anticipo 50% entrega	50% anticipo 50% entrega
TIEMPO DE ENTREGA	1 día	2 días	1 día
Oferta Inicial	\$ 2.760.000	\$ 3.500.000	\$ 3.000.000
<b>TOTAL OFERTA</b>	<b>\$ 2.760.000</b>	<b>\$ 3.500.000</b>	<b>\$ 3.000.000</b>

### OBSERVACIONES

PROMEDIO MERCADO	\$3.086.667
NEGOCIACION FINAL	\$2.760.000
% AHORRO OBTENIDO	-10,6%
OPCIÓN RECOMENDADA	
ORDEN DE COMPRA #	PROVEEDOR # 1
SOLICITANTE	Lideres del proyecto

### OBSERVACIONES

Se recomienda el proveedor N° 1, el precio del mercado es el mas economico, el tiempo de entrega es de 1 día habil apartir del inicio de la obra, el proveedor ofrece mayor tiempo de garantia, para iniciar la obra se abona el 50% del total.

**Fuente:** Tomado de la empresa Acumuladores Duncan S.A.S

#### 7.4. CONCLUSIONES ESTUDIO DE MERCADO

De acuerdo a la investigación anterior se puede concluir lo siguiente:

Se determinó que la demanda que se tiene para la implementación de la tienda universitaria actualmente son 6.824 miembros de la universidad los cuales están conformados por estudiantes de todas las carreras, profesores, egresados, administrativos y personal operativo. Se tomó una muestra poblacional de 257 personas el cual ha tenido gran aceptación por parte de la muestra población, quienes serán los clientes de la tienda. Con el número de ofertantes en la universidad de Cundinamarca se realizó una proyección en ventas donde se estima vender 877 unidades que conforman todos los productos a ofrecer este valor es mensual. Esta proyección se evidencia en el estudio financiero.

La competencia que se tiene en el sector no es directa, ya que los productos que ofrecen no son los mismos pueden llegar a ser sustitutos de los que ofrece la tienda universitaria. Actualmente son tres los competidores, un competidor directo que está ubicado dentro de las instalaciones de la universidad el cual ofrece servicio de impresiones, fotocopias, ventas de algunos artículos de papelería, los dos competidores indirectos están ubicados en frente de la universidad uno de ellos es tu sitio.com y el otro es la papelería del egresado juntos ofrecen los mismos servicios de impresión, fotocopias, venta de productos de papelería.

Se realizó un detenido análisis y comparación con tres empresas que están dedicadas a la personalización y venta de souvenirs ubicadas en la ciudad de Bogotá, con este análisis se quiere escoger el perfil del proveedor más adecuado para que ofrezca sus productos a la tienda universitaria. Las tres empresas ofrecen lo mismo pero un poco más costoso o no; la tienda universitaria desea un proveedor económico en el mercado, que su tiempo de entrega sea menor a un día hábil a partir de la obra, esté proveedor ofrezca mayor garantía en todos los productos que se van a personalizar y que se pueda trabajar con el 50% del total del pago anticipado.

A su vez se elaboró un plan de mercadeo que permita atraer y llegar a los clientes, utilizando las redes sociales y una página web, incentivando a los clientes a conocer la tienda para que prefieran como su aliado en el proceso académico y empresarial de la universidad de Cundinamarca Extensión Facatativá.

Se determinaron estrategias de posicionamiento de mercado, atracción de clientes, fidelización de clientes, mercadeo como el uso de material pop, permitiendo generar expectativa a la comunidad de la tienda universitaria con la creación de la misma.

## **8. ESTUDIO TECNICO**

### **8.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un estudio técnico que determine el tamaño del proyecto, los procesos y recursos requeridos en infraestructura y localización, mediante la utilización de modelos, diagramas y demás cálculos necesarios para determinar su viabilidad técnica.

### **8.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Identificar el tamaño para la tienda universitaria, teniendo en cuenta la demanda, capacidad instalada, capacidad de diseño, capacidad de producción, incluyendo los productos a vender, cotizaciones y forma de pago.

Determinar la localización apropiada, infraestructura física, distribución del local y procesos necesarios para la operación correcta del proyecto estableciendo los recursos necesarios para su ejecución.

Diseñar los procesos y modelos mediante diagramas de flujo para la facilitar la comprensión del funcionamiento de los procesos que se tendrán en cuenta en la implementación de la tienda universitaria.



## 8.2.1. Definir el tamaño del proyecto que sea más conveniente para la tienda universitaria

### 8.2.1.1. Tamaño del proyecto

El tamaño de la tienda universitaria, está determinado por una microempresa según la clasificación de las empresas en Colombia. Microempresa, ya que es una empresa independiente la cual no supera una planta de personal de Diez (10) Trabajadores y activos totales por valor inferior a los quinientos (500) SMMLV. Según lo establece la Ley 905 de agosto 2 de 2004 Artículo 2.

Planta de personal (2) trabajadores

Activos inferiores a quinientos (500) SMMLV

“En Colombia el segmento empresarial, está clasificado en micro, pequeña, medianas y grandes empresas, esta clasificación está reglamentada en la ley 590 de 2000, conocida como la ley de MiPymes y sus modificaciones (ley 905de 2004)

53

### Ilustración 22. Clasificación de empresa en Colombia 2018

Tamaño	Activos Totales SMMLV
Microempresa	Hasta 500 (\$390.621.000)
Pequeña	Superior a 500 y hasta 5.000 (\$3.906.210.000)
Mediana	Superior a 5.000 y hasta 30.000 (\$23.437.260.000)
Grande	Superior a 30.000 (\$23.437.260.000)
SMMLV para el año 2018 \$781.242	

**Fuente:** Tomado de la pagina

<https://www.bancoldex.com/Sobre-microempresas/Clasificacion-de-empresas-en-Colombia315.aspx>

<sup>53</sup> <https://www.bancoldex.com/Sobre-microempresas/Clasificacion-de-empresas-en-Colombia315.aspx>

Referente al mercado la venta de los productos personalizados, es un mercado amplio y el 90% de la demanda tiene la necesidad de comprar artículos que ofrece la tienda.

Para el tamaño del proyecto se debe tener en cuenta factores disponibles para la elaboración del mismo, este parte de la producción necesaria para entregar un producto terminado al cliente.

Factores que dependen del crecimiento del proyecto

Factor mercado: El objetivo del proyecto es la creación de la tienda universitaria en la universidad de Cundinamarca extensión Facatativá donde su actividad principal es la venta de artículos personalizados con el logo de la universidad.

Según los resultados del capítulo anterior “estudio de mercados” para la apertura del local se contará con una demanda potencial de 6.824 personas las cuales abarcan estudiantes, egresados, profesores, planta administrativa, y personal operativo. Para ello se diseñaron estrategias para satisfacer el mercado que es virgen y las necesidades de los clientes de adquirir un producto personalizado que lo identifique con la universidad. La demanda puede incrementar al momento de realizar convenios y ferias empresariales realizadas por los mismos estudiantes y bienestar universitario.

Factor físico: Este factor también juega un papel importante en el proyecto, si se tiene una infraestructura adecuada, resulta más agradable para el cliente, por su capacidad de almacenamiento para los productos que se quieren tener en inventario.

Factor Financiero: El capital propio para la iniciación del proyecto es suficiente, para no depender de entidades financieras.

Al mismo tiempo se realiza una lista de algunos riesgos que pueden afectar el proyecto.

**Tabla 20.** Riesgos que pueden afectar el funcionamiento del proyecto

FISICOS	FINANCIERA	INTERNOS	TECNOLOGICOS	POLITICOS
Daño en la maquinaria	Rentabilidad	Uso de planes estratégicos	Nuevas tecnologías	Economía informal
Daño en la infraestructura	Acceso para salir del mercado	Capacidad de innovación laboral	Capacidad de innovación	Desempleo en Facatativá
Perdida capacidad de producción	Elasticidad de costos	Participación en el mercado	Aplicación de tecnologías	Reforma tributaria

Fuente: Elaboración propia

En la anterior tabla se evidencia algunos riesgos que pueden afectar el proyecto en cinco áreas importantes el cual se deben tener en cuenta para que la tienda universitaria sea competitiva.

#### 8.2.1.2. Capacidad instalada

La tienda universitaria tiene como opción dos locales uno dentro de las instalaciones de la misma y el otro local queda diagonal de la entrada principal de la universidad, juntos cuentan con servicios como energía y agua. Esto permitirá ofrecer un mejor servicio para un flujo alto de clientes.

Ahora se definiera la capacidad de diseño, la capacidad efectiva y la capacidad de producción, la utilización y la eficiencia de acuerdo a sus respectivas formulas.

#### 8.2.1.3. Capacidad de diseño

Hora de entrada 7:00 a.m. hora de salida 9:00 p.m.

Tiempo de atención al día 7:00 a.m. a 6:00 p.m. total horas 11

Tiempo de atención punto de venta 8 a 10 minutos por persona

**Tabla 21.** Capacidad de diseño

HORAS	DEMANDA
7-8	5
8-9	7
9-10	10
10-11	10
11-12	5
12-1	9
1-2	15
2-3	12
3-4	20
4-5	27
5-6	30
Total	150 personas

**Fuente:** Guiadas de la página, rincón creativo sistema productivo

Formula

11 horas \* 60 minutos = 660 minutos

10 minutos  $\longrightarrow$  1 producto vendido

660 minutos  $\longrightarrow$  X

$660 / 10 = 66$  productos vendidos

Según el cálculo anterior en 11 horas de trabajo se venden 66 productos personalizados.

#### 8.2.1.4. Capacidad efectiva

La capacidad efectiva es la mayor tasa de producción razonable que puede lograrse.<sup>54</sup>

<sup>54</sup> [http://www.rinconcreativo.com.ar/sistproductivo/Tema%2018\\_05.htm](http://www.rinconcreativo.com.ar/sistproductivo/Tema%2018_05.htm)

En la tienda universitaria la capacidad efectiva es la mayor demanda y oferta que esta puede tener en el transcurso del día.

Para la formula se toma la capacidad de diseño y se multiplica por el 90% de la demanda tiene la necesidad de comprar artículos que ofrece la tienda.

$$66 \text{ productos vendidos} * 0,9 = 59 \text{ productos vendidos}$$

#### 8.2.1.5. Capacidad de producción

La capacidad de producción de la tienda universitaria se define con el número de clientes que se espera atender entre las 7:00 a.m. y las 6:00 p.m.

Se multiplica el valor de la capacidad efectiva por el 85% que es el porcentaje que se estima de la demanda.

$$59 * 0,85 = 50 \text{ productos vendidos}$$

Ahora se halla el porcentaje de utilización y el porcentaje de eficiencia.

$$\text{Utilización} = 50 / 66 = 75,7\%$$

$$\text{Eficiencia} = 50 / 59 = 84,7\%$$

Se estima vender al mes 877 productos personalizados teniendo en cuenta las proyecciones que se muestran en el estudio financiero y la cantidad de pernas que ingresarán en un día a la tienda.

El nivel de utilización representa en qué porcentaje se está explotando o aprovechando, la capacidad máxima de la empresa. El nivel de eficiencia muestra la relación entre la capacidad real que posee la empresa y la efectiva lograda. Cuando más cercano a uno sea el índice, más eficiente resultara la empresa. <sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> [http://www.rinconcreativo.com.ar/sistproductivo/Tema%2018\\_05.htm](http://www.rinconcreativo.com.ar/sistproductivo/Tema%2018_05.htm)

#### 8.2.1.6. Requerimiento para el funcionamiento del local

Para el funcionamiento del local se requiere vitrinas, laminas, ganchos, los productos para la venta. A continuación, se describen los artículos que se requieren para su funcionamiento.

**Tabla 22.** Descripción vitrinas y complementos

Cantidad	Descripción y especificación	Valor unitario	Valor total
1	Punto de pago en L de 1.50m de ancho x 1m de alto, con mueble de caja, porta teclado y cajón monedero. Con luces led en cada costado y vidrio de 8mm	\$1.680.000	\$1.680.000
1	Vitrina torre de 90 cm de ancho x 1.80m de alto x 30 cm de fondo, en vidrio de 8mm y luces led en la parte superior	\$920.000	\$920.000
1	Lamina interlinee de promoción en color beige de 2.44m de ancho x 1.22 de alto con perfiles y ganchos	\$160.000	\$160.000
		<b>Total</b>	<b>\$2.760.000</b>

**Fuente:** Elaboración propia tomado de la cotización número 2 ver anexo

Proveedor va hacer VIALAMBRE todo en exhibición, se encuentra ubicado en la CR 27 # 12 B 32 en Bogotá.

**Tabla 23.** Condiciones comerciales

Forma de pago	Efectivo
Tiempo de entrega	Inmediato
Tipo de empaque	Vinipel y papel kraff
Ciudad de entrega	Facatativá
Validez de la oferta	15 días calendario

**Fuente:** Elaboración propia tomado de la cotización 2 ver anexo

Los precios mencionados en la tabla 22 incluyen el IVA del 19%, adicional el proveedor ofrece el transporte.

**Tabla 24.** Descripción equipos de cómputo y comunicación

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
1	Software contable Alegría para pymes	\$150.000	\$150.000
1	Computadora todo en uno Lenovo	\$1.239.900	\$1.239.900
1	Lector de código de barras	\$139.00	\$139.000
1	Impresora multifuncional Epson L575	\$854.900	\$854.900
1	Impresora para facturas 58 mm	\$159.600	\$159.600
		Total	\$2.543.400

**Fuente:** Elaboración propia tomado de la cotización 3 ver anexo

**Tabla 25.** Descripción muebles y enseres

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
1	Silla para mostrador	\$190.000	\$190.000
		Total	\$190.000

**Fuente:** Elaboración propia tomado de la cotización 4 ver anexo

**Tabla 26.** Maquinaria y equipo

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
1	Botiquín rojo	\$28.000	\$28.000
6	Señalización	\$15.000	\$15.000
1	Canecas para la basura 55 litros punto ecológico 3 canecas	\$279.650	\$279.650
1	Caja registradora electrónica marca Casio	\$689.000	\$689.000
1	Extintor multipropósito	\$60.000	\$60.000
		Total	\$1.071.650

**Fuente:** Elaboración propia tomado de la cotización 5 ver anexo


#### 8.2.1.6.1. Ficha técnica de los productos

Se elaboró una ficha técnica, que permite observar la descripción de algunos productos que se ofrecerán en la tienda universitaria facilitando su entendimiento a los clientes en características, tamaños, colores, formas, texturas, entre otras de los productos.

A continuación, se adjuntan las fichas técnicas de cada uno de los productos.

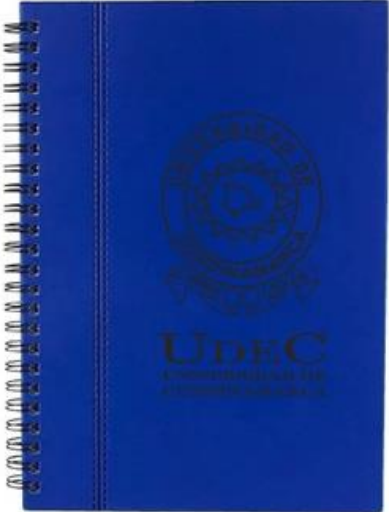


**Tabla 27.** Ficha técnica del bolígrafo

<b>Nombre del producto:</b>	Bolígrafo	
<b>Descripción general:</b>	Bolígrafo	
<b>Características del producto:</b>	Diseño ergonómico y moderno, mecanismo de salida retráctil, punta nickel metal, bola de carbono de tungsteno, trazado fluido medio, escritura precisa,	
<b>Texto y color timbrado:</b>	Logo de la universidad de Cundinamarca, especificando la extensión Facatativá.	
<b>Largo:</b>	145mm	
<b>Diámetro bolígrafo:</b>	9.0mm	
<b>Diámetro de la mina:</b>	1.0mm	
<b>Precio de venta</b>		

**Fuente:** Elaboración propia tomado de la cotización 6 ver anexo

**Tabla 28.** Ficha técnica de agenda

<b>Nombre del producto:</b>	Agenda	
<b>Descripción general:</b>	Agenda	
<b>Características del producto:</b>	Cuaderno en donde se pueden tomar apuntes de acuerdo a los intereses de su propietario, contiene hojas en tamaño mediano para que sea fácil llevar.	
<b>Características técnicas:</b>	Alto: 17.5 cm Ancho: 14.8 cm Material: Cartón Reciclado Tipo De Impresión: Impresión en Tinta Plástica Área De Impresión: 50 x 50 mm	
<b>Texto y color timbrado:</b>	Agenda con el logo de la universidad de Cundinamarca, especificando la extensión Facatativá.	
<b>Precio de venta</b>		\$ 12.000

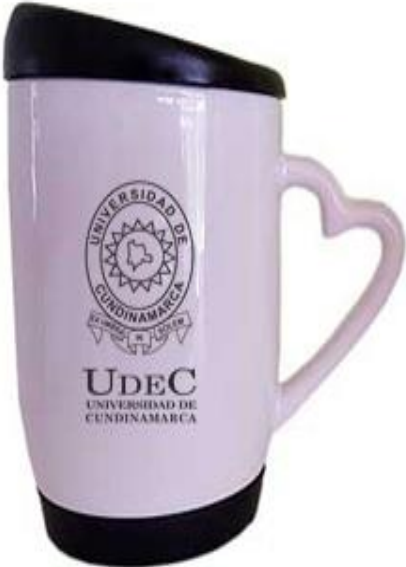
**Fuente:** Elaboración propia tomado de la cotización 6 ver anexo

**Tabla 29.** Ficha técnica llavero

<p><b>Nombre del producto:</b></p>	<p>Llavero</p>	
<p><b>Descripción general:</b></p>	<p>Llavero Náutico Anti-Stress, formato ovalado.</p>	
<p><b>Características del producto:</b></p>	<p>Artículo que se utiliza para llevar una o varias llaves o elemento decorativo.</p>	
<p><b>Características técnicas:</b></p>	<p>Tamaño Cuerpo: 3.7 x 8.3 x 2 cm.                  Área Imprimible: 3.7 x 6.5 cm. Colores: Plata, Blanco, Azul, Rojo, Naranja, Amarillo y Verde.                  Material goma con aro metálico.</p>	
<p><b>Texto y color timbrado:</b></p>	<p>Llavero con el logo de la universidad de Cundinamarca, especificando la extensión Facatativá. El color y tamaño varía de acuerdo al gusto del cliente.</p>	
<p><b>Precio de venta</b></p>		<p>\$ 20.000</p>

Fuente: Elaboración propia tomado de la cotización 6 ver anexo

**Tabla 30.** Ficha técnica de mug

Descripción general	Mug	
Características del producto	<p>Recipiente elaborado para conservar líquidos fríos o calientes, diseño ergonómico y con oreja para poder sujetar, elaborado para conservar la calidad del contenido, material cerámico</p>	
Texto y color timbrado	<p>Mug blanco con el logo de la universidad de Cundinamarca, especificando la extensión Facatativá.</p>	
Capacidad:	9oz	
Alto:	10cm	
Diámetro:	8cm	
<b>Precio de venta</b>	<b>\$20.000</b>	

**Fuente:** Elaboración propia tomado de la cotización 6 ver anexo

**Tabla 32.** Ficha técnica termo

Descripción general	Termo	
Características del producto	<p>Recipiente hermético con dobles paredes entre las cuales se ha hecho el vacío que permite conservar la temperatura de las sustancias introducidas en él.</p>	
Capacidad	700 ml	
Material	Metálico	
<b>Precio de venta</b>	<b>\$20.000</b>	


Fuente: Elaboración propia tomado de la cotización 6 ver anexo

**Tabla 33.** Ficha técnica gorra

Descripción general	Gorra	
Características del producto	Prenda de vestir que cubre la cabeza de forma redonda y lleva una visera.	
Dimensión	7 cm x 12 área máxima	
Material	Espuma de poliéster	
<b>Precio de venta</b>	\$17.000	

**Fuente:** Elaboración propia tomado de la cotización 6 ver anexo

**Tabla 34.** Ficha técnica Morral

Descripción general	Morral	
Características del producto	Bolsa que se utiliza para llevar cosas, comida, ropa, artículos, etc.	
Dimensión	43 x 30 x 14	
Material	Lona	
<b>Precio de venta</b>	<b>\$50.000</b>	

**Fuente:** Elaboración propia tomado de la cotización 6 ver anexo

**Tabla 35.** Ficha técnica bata anti fluidos

Descripción general	Bata	
Características del producto	Pieza de ropa amplia y larga que sirve en un laboratorio para protegerse de sustancias, polvo etc. Normalmente son de color blanco.	
Dimensión	Por tallas	
Material	Tela	
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 45.000</b>	

**Fuente:** Elaboración propia tomado de la cotización 6 ver anexo



**Tabla 36.** Ficha técnica alcancía

Descripción general	Alcancías	
Características del producto	Recipiente cerrado para guardar monedas en su parte superior tiene una ranura estrecha y alargada por donde se introduce las monedas.	
Dimensión	10 x 8 x 7 cm	
Material	Plástico	
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 4.000</b>	

**Fuente:** Elaboración propia tomado de la cotización 6 ver anexo

**Tabla 37.** Ficha técnica camisa

Descripción general	Camisa	
Características del producto	Prenda de vestir que cubre el tronco, las hay con cuello, con cuello, manga corta y larga	
Dimensión	Por tallas	
Material	Tela	
<b>Precio de venta</b>	<b>\$22.000</b>	

**Fuente:** Elaboración propia tomado de la cotización 6 ver anexo

**8.2.2. Identificar la localización apropiada, infraestructura física, distribución del local y recursos necesarios para la operación correcta del proyecto.**

8.2.2.1. Localización

La localización es importante porque es el lugar donde se va a implementar el proyecto. Esta localización está dividida en macro localización, que hace referencia a la zona o región donde se va a encontrar ubicada la tienda universitaria y la micro localización se refiere al lugar donde abrirá la tienda.

8.2.2.2. Macro localización

El proyecto se llevará a cabo en el municipio de Facatativá.

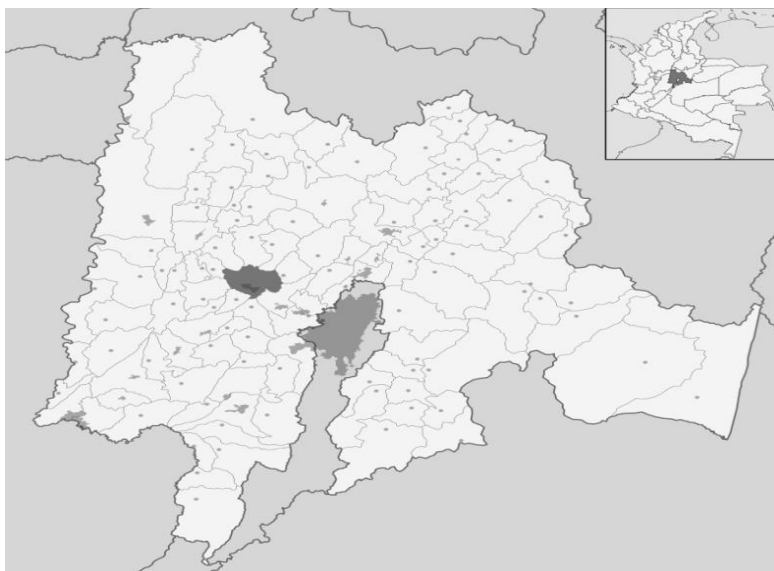
Facatativá es uno de los 116 municipios del departamento de Cundinamarca. Es la capital de la provincia de Sabana occidente. Se encuentra ubicado a 36 km de Bogotá, sobre la carretera Bogotá, Villeta, Honda, Medellín. Es la segunda ciudad del departamento de Cundinamarca por la población.

Actualmente se le reconoce por ser un municipio con una de las mejores tasas de educación de Colombia y con uno de los mejores sistemas de salud a nivel regional. También es un importante centro de industrialización que convive con naturaleza que ahora es un símbolo más del municipio, pues posee especies tanto de flora como de fauna ya extintas en otros lugares del altiplano Cundiboyacense.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> [www.facatativa-cundinamarca.gov.co](http://www.facatativa-cundinamarca.gov.co)

### Ilustración 23. Facatativá ubicado en Cundinamarca



**Fuente:** Tomado de la página [www.facatativá-Cundinamarca.gov.co](http://www.facatativá-Cundinamarca.gov.co)

#### 8.2.2.3. Micro localización

##### 8.2.2.3.1.1. Matriz de micro localización

Criterios de decisión		Alternativas			
		Dentro de la universidad		Afuera de la universidad	
Obligatorios	Energía eléctrica	SI		SI	
	Agua potable	SI		SI	
	Alcantarillado	NO		SI	
	Cercanía cliente	SI		SI	
Deseables	Comunicación cliente	10	100	10	100
	Cercanía proveedor	8	95	9	96
	Tamaño del mercado	9	98	9	97
	Estrategia competitiva	7	75	8	97
	Accesibilidad	6	80	6	80
<b>Total</b>		<b>448</b>		<b>470</b>	

**Fuente:** Elaboración propia

Se realiza el análisis de la ubicación estratégica de acuerdo a la matriz anterior para el funcionamiento de la tienda universitaria, se tiene en cuenta varios factores como son los servicios públicos básicos para operar, su ubicación cuenta con una excelente visualización de los clientes.

Se tiene dos opciones de locales el primero: es un espacio transitado por todos los estudiantes, docentes, personas administrativas y operativas, este espacio está ubicado dentro de las instalaciones de la universidad.

La segunda opción: Se cotizo varios locales que se encuentran ubicados frente y diagonal a la entrada de la universidad. Que corresponde a la calle 15 la cual es una vía muy transitada tanto por estudiantes, docentes y personas que no están vinculadas con la universidad.

**Ilustración 24.** Posible local de la tienda universitaria dentro de la Universidad Cundinamarca extensión Facatativá



**Fuente:** Elaboración propia

#### 8.2.2.4. Descripción del posible local

Tienda universitaria estará ubicada dentro de las instalaciones de la Universidad de Cundinamarca extensión Facatativá, el cual es un espacio transitado por todos los estudiantes, docentes, personal administrativo, señores vigilantes, personal servicios generales y egresados.

La adecuación del lugar tiene un valor de \$5.000.000 millones de pesos en los cuales se incluye fachada en vidrio templado de 8mm, puesta en cristal en vidrio templado con herrajes en aluminio, 2 lámparas.

Esta adecuación será realizada por SEGURIALUM LTDA Acabados arquitectónicos ver anexo 7

#### 8.2.2.5. Plano tienda universitaria posible local dentro de la univesidad

**Ilustración 25.** Plano tienda universitaria dentro de la universidad Cundinamarca extensión Facatativá

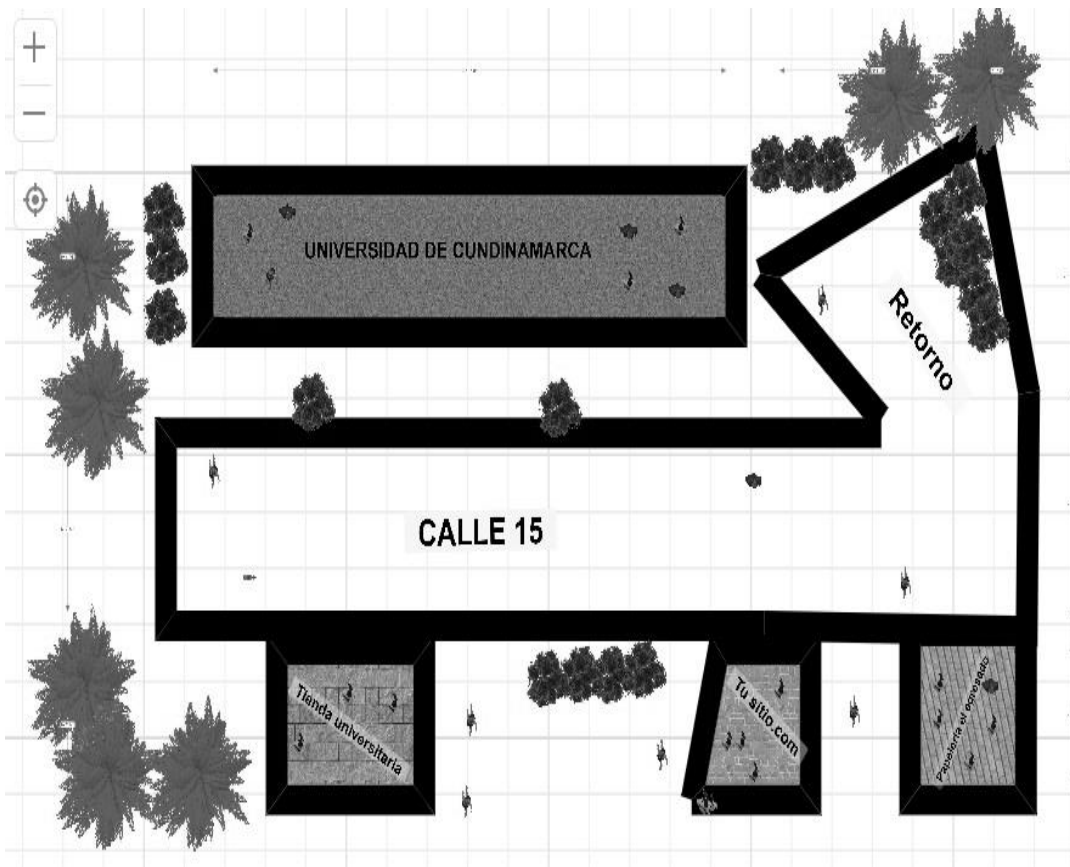


**Fuente:** Elaboración propia

### 8.2.2.6. Descripción plano tienda universitaria

El plano de la ubicación de la tienda universitaria se basa en el único lugar disponible dentro de las instalaciones de la universidad, el cual se encuentra ubicado en el bloque de las facultades de psicología y contaduría. Contará con los equipos necesarios para su funcionamiento.

**Ilustración 26.** Ubicación posible local de la tienda universitaria afuera de la universidad



**Fuente:** Elaboración propia

Se realizó un boceto donde se puede apreciar la ubicación de la universidad de Cundinamarca donde quedaría ubicada la tienda universitaria afuera de las instalaciones.

**Ilustración 27.** Plano del local ubicado afuera de la universidad



Fuente: Elaboración propia

En el plano anterior se aprecia la ubicación de los muebles en la tienda, su respectiva señalización.

8.2.2.7. Valor arriendo de los locales

**Tabla 38.** Valor arriendo de los locales

Instalaciones de la universidad promedio	\$1'000.000
Local fuera de la universidad	\$650.000

Fuente: Elaboración propia



#### 8.2.2.8. Recursos necesarios para el proyecto

A continuación, se nombrarán los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

#### 8.2.2.9. Recursos humanos

La participación de personas en este proyecto es de gran importancia para culminar con éxito, de tal forma que se requiere de:

Abogado

Contador

Analista ambiental

Administrador de empresas

Aprovechar al máximo toda la información que puede suministrar a la investigación se debe tener en cuenta y aprovechar en su contenido de esta manera.

#### 8.2.2.10. Recursos materiales

Son los materiales con los que se va a contar para la ejecución del proyecto, ellos son la maquinaria, muebles y enseres, equipos de cómputo, artículos para la venta.

#### 8.2.2.11. Recursos institucionales

Tener acceso a la información institucional de la Universidad de Cundinamarca extensión Facatativá como número de estudiantes por facultada, número de empleados, administrativos, egresados y la base de datos de las ferias universitarias a las que el área de mercadeo de la universidad participa, esta información es relevante para tener en cuenta la cantidad de los productos a ofrecer en la tienda universitaria.

#### 8.2.2.12. Recursos financieros

Teniendo en cuenta la información anterior se puede hacer el presupuesto donde se especifique la cantidad exacta el número de productos a ofrecer, un aproximado sería el siguiente: Esferos, Cuadernos, Agendas, Pocillos, Alcantías, Llaveros, batas, Uniformes personalizados para cada facultad que lo requiera, entre otros. Además, se debe contar con el costo del uso de logo de la

Universidad de Cundinamarca para personalizar los productos. Adecuación del local. El costo en gastos de papelería, impresión de encuestas, trayectos para visitar las demás universidades, y demás gastos que incurran para realizar la investigación.

**8.2.3. Diseñar los procesos y modelos mediante diagramas de flujo para facilitar la comprensión del funcionamiento de los procesos que se tendrán en cuenta en la implementación de la tienda universitaria.**


8.2.3.1. Descripción diagrama de flujo proceso de venta productos personalizados tienda universitaria

El proceso inicia desde que el cliente tiene una necesidad e ingresa a la tienda universitaria, observando todos los productos que se ofrecen para la venta, las promociones y el ambiente del lugar.

Se puede observar en el diagrama de flujo anterior del proceso de venta de un artículo personalizado en la tienda universitaria.

**Gráfico 11.** Diagrama proceso de venta productos personalizados

Proceso	Venta productos personalizados	Página	1 de 1
---------	--------------------------------	--------	--------

	Actividades		Tiempo	Observaciones
1	El cliente tiene una necesidad	●	Inmediato	
2	El cliente observa los productos	●	5 minutos	
3	El cliente decide que va a comprar	●	5 minutos	
4	El cliente escoge el ( los productos)	●	2 minutos	
5	El cliente hace sugerencias de un producto en especial	●	1 minuto	El administrador debe verificar el inventario
6	El cliente se acerca a la caja para realizar el pago	●	45 segundos	
7	El cliente sale satisfecho	●	50 segundos	

**Fuente:** Elaboración propia

#### 8.2.3.2. Descripción diagrama de flujo proceso de maquila (compra y estampado de los artículos)

El proceso de maquila de cada producto inicia desde la recepción de los artículos seleccionados y la cantidad para mandar personalizar, ya que el proveedor nos brinda los bolígrafos, gorras, termos del agua, morrales, botones, agendas, chalecos, llaveros, mug, entre otros.

A un precio beneficioso para la tienda universitaria luego se realiza el estampado de estos productos en un tiempo de dos días o dependiendo la cantidad requerida, este pasa por control de calidad para ser aprobado y empacado para el envío a Facatativá el cual el costo del envío está incluido.

**Gráfico 12.** Diagrama de flujo proceso de maquila (compra y estampado de los artículos personalizados)

Proceso	Maquila ( compra y estampado de los articulos	Pagina	2 de 2
---------	---	--------	--------

	Actividades	○	□	◇	□	○	Tiempo	Observaciones
1	Inicio	●					Inmediato	
2	Recepción de los artículos		●				30 minutos	
3	Seleccionar la cantidad de artículos para estampar		●				10 minutos	
4	Estampado		●				3 horas	
5	Control de calidad				●		1 hora	
6	Aprobar				●		45 minutos	
7	Empaque de los artículos terminados		●				1 hora	
8	Envío productos a Facatativá ( tienda universitaria)		●				2 horas	
9	Artículos listos para la venta		●				45 minutos	
10	Fin					●	Inmediato	

**Fuente:** Elaboración propia

#### 8.2.3.3. Descripción diagrama de flujo proceso publicidad tienda universitaria

En el diagrama de flujo de proceso de publicidad se puede evidenciar que se escogió los siguientes medios para realizar la publicidad de la tienda universitaria se describirán a continuación:


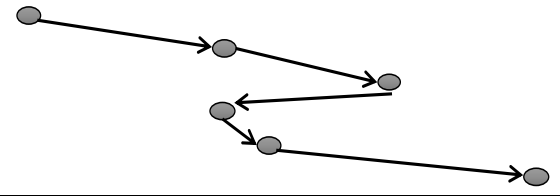
BTL: Below the line, publicidad en medios no convencionales, marketing directo, email, etc.

CMS: Content management system, gestor de contenido dinámico, software para crear y gestionar contenido en sitio web dinámico

PPV: Publicidad en punto de venta, acciones promocionales o marketing directo realizadas en el lugar de venta.

**Gráfico 13.** Diagrama de flujo proceso publicidad tienda universitaria

Proceso	Publicidad de la tienda universitaria	Página	3 de 3
---------	---------------------------------------	--------	--------

	Actividades		Tiempo	Observaciones
1	Inicio		Inmediato	
2	Determinar los medios de publicidad		3 horas	
3	Se definen los medios de publicidad		1 hora	
4	Diseñar BTL, CMS, PPV		1 día	
5	Difundir la publicidad		1 mes	
6	Fin		Inmediato	

**Fuente:** Elaboración propia



**Gráfico 14.** Diagrama de flujo labor del vendedor

Proceso	Labor del vendedor	Página	4 de 4
---------	--------------------	--------	--------

	Actividades	○	□	◇	□	○	Tiempo	Observaciones
1	Inicio	●					Inmediato	
2	Encargarse de la necesidad del cliente		●				5 minutos	
3	Verificar si el producto está en existencia			●			5 minutos	
4	Apunta que producto hace falta para pedirlo		●				2 minutos	
5	Informa el cliente		●				1 minuto	
6	Verificar si el producto está en existencia			●			1 minuto	
7	Empaca el producto		●				45 seguido	
8	Entrega el producto al cliente		●				45 seguido	
9	Recibe el dinero		●				45 minutos	
10	Fin			●			Inmediato	

**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfico 15.** Diagrama de flujo labor del administrador

Proceso	Labor del administrador	Página	5 de 5
---------	-------------------------	--------	--------

	Actividades	○	□	◇	□	◡	Tiempo	Observaciones
1	Inicio	●					Inmediato	
2	Revisar inventario de productos		●				50 minutos	
3	Realizar pedido al proveedor			●			30 minutos	
4	No solicita el pedido		●				1 minuto	
5	Recibe el pedido		●				10 minutos	
6	Paga el pedido		●				10 minutos	
7	Ingresa el producto al inventario		●				45 minutos	
8	Exhibe producto en vitrina		●				50 minutos	
9	Fin					●	45 minutos	

**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfico 16.** Diagrama de flujo labor del proveedor

Proceso	Labor del Proveedor	Página	6 de 6
---------	---------------------	--------	--------

	Actividades	○	□	◇	◻	◻	Tiempo	Observaciones
1	Inicio	●					Inmediato	
2	Suministra los productos a la tienda		●				1 hora	
3	Recibe el pago			●			15 minutos	
4	Envía los productos a la tienda		●				2 horas	
5	Fin					●	Inmediato	

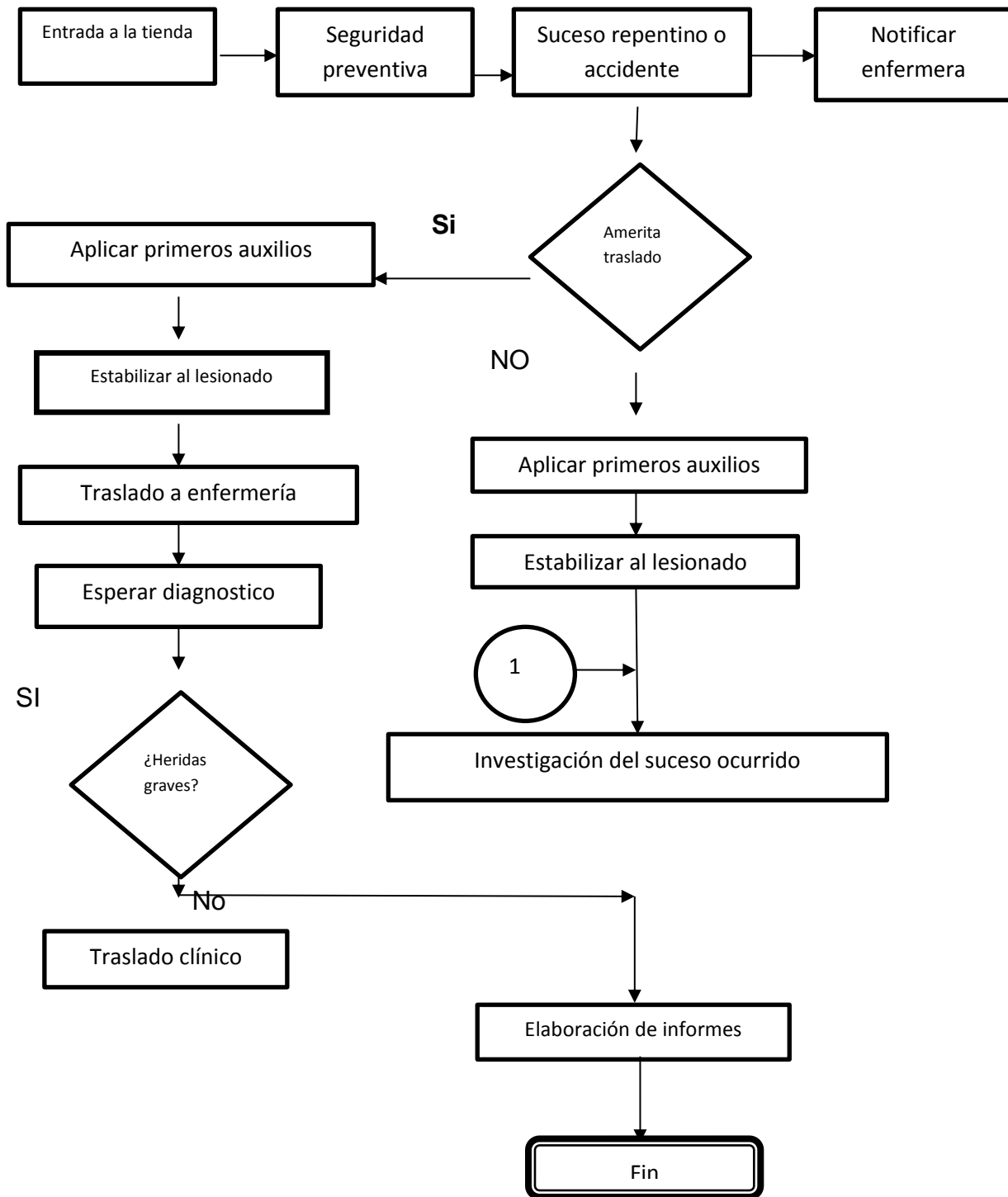
**Fuente:** Elaboración propia

#### 8.2.3.4. Descripción diagrama de flujo proceso de seguridad y salud ocupacional

El diagrama de flujo de seguridad y salud ocupacional se elaboró porque es importante saber que procedimiento se debe seguir y a que persona acudir en el momento de que ocurra un incidente o accidente dentro de la tienda universitaria sea por parte de un empleado o un cliente.

Este explica si se debe trasladar a la enfermería de la universidad o si se aplica los primeros auxilios o en caso extremo el posible traslado a la clínica u hospital.

**Gráfico 17.** Diagrama de flujo proceso de (SGSST)



Fuente: Elaboración propia

#### 8.2.3.5. Opción de serigrafía para la tienda universitaria

Se propone al momento de expandir la tienda, ya no se mande a maquilar los productos, sino que se realice todo el proceso desde la compra de los artículos para personalizar, y el proceso de serigrafía como lo realiza el proveedor y luego ponerlos a la venta.

A su vez realizar la capacitación para la serigrafía el servicio nacional de aprendizaje Sena dicta el técnico en las instalaciones de Fundec, este no tiene ningún costo realizarlo, su duración es de un año, seis meses de lectiva, seis meses de práctica. Horario de lunes a viernes de 6:00 P.M a 9:00 P.M. Su certificación es de técnico en serigrafía.

Esta certificación es una buena opción para las líderes del proyecto ya que pueden certificarse e implementarlo en la misma para que realice todo el trabajo sin necesidad de mandar a maquilar e incurrir en costos.

Para la implementación de serigrafía se requiere la siguiente maquinaria:

**Tabla 39.** Maquinaria para implementar la serigrafía

Cantidad	Descripción y especificación	Valor unitario	Valor total
1	Impresora Kodak 305 para impresión de plotter y fotografía, impresión, sublimación de tinta térmica	\$1'550.000	\$1'550.000
1	Emulsión dual y bicromato para serigrafía 1 libra	\$ 42.000	\$42.000
1	Pulpo de impresión 4 colores	\$750.000	\$750.000
1	Horno de secad con rejillas modelo 55 rango de temperatura 30 a 300 ° c	\$ 410.000	\$ 410.000
		Total	\$2'752.000

**Fuente:** Elaboración propia, ver cotización número 8

**Gráfico 18.** Diagrama de flujo serigrafía

Proceso	Serigrafía productos a personalizar	Página	1 de 1
---------	-------------------------------------	--------	--------

	Actividades	○	□	◇	◡	Tiempo	Observaciones
1	Inicio	●				Inmediato	
2	Compra artículos para personalizar		●			2 horas	
3	Verificar modelo a estampar			●		15 minutos	
4	Seleccionar la tinta para el estampado		●			7 minutos	
5	Continua con el trabajo		●			Inmediato	
6	Seleccionar los productos para estampar		●			10 minutos	
7	Imprimir el modelo		●			15 minutos	
8	Limpia los materiales		●			20 minutos	
9	Colocar el sustrato a imprimir		●			15 minutos	
10	Poner el producto en la plancha o pulpo de estampado		●			35 minutos	
11	Poner el producto en el horno de secado		●			hora y media	
12	Control de calidad			●		30 minutos	
13	Artículo listo para la venta				●	Inmediato	

**Fuente:** Elaboración propia



### 8.3. CONCLUSIONES ESTUDIO TECNICO

De acuerdo a la información anterior se puede concluir que la tienda universitaria será una microempresa, por ser independiente con un número menor a diez empleados y activos inferiores a 500 SMMLV. El tamaño del proyecto es importante definirlo porque de este se elabora la inversión total, así mismo analizar los factores que hacen parte del tamaño, los riesgos que se puede tener cuando no se evalúan estos factores que puede hacer que fracase el proyecto.

Teniendo en cuenta la ubicación de la tienda una buena estrategia por presupuesto es implementarla a las afueras de la misma, eso reduce los gastos y permite adicional que la población objetivo no esté limitada, ya que estaría ubicada en un espacio público asequible a cualquier persona que esté interesada. Por otro lado, está la infraestructura debe ser la adecuada para manejar un ambiente armonioso y agradable hacia los clientes.

Los diseños de cada uno de los artículos están pensando en artículos innovadores que permitan que la población objetivo los adquiera y prefiera por el reconocimiento de marca en el mercado.

Los diagramas y flujos realizados permiten que la información contenida sea clara y contundente, siendo fácil de interpretar y organizar cada uno de los procesos

Mediante el estudio técnico se determinó que la universidad de Cundinamarca es un aliado estratégico importante porque este puede demandar gran cantidad de artículos cuando realizan campañas de salud, culturales entre otras, ofreciendo a cada miembro articulo personalizado con el logo de la universidad.

## **9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

### **9.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio administrativo que permita establecer la organización legal, estructura orgánica, manual de funciones y perfil corporativo, aplicando la normatividad vigente y teorías administrativas, con lo cual, se dará a conocer en el mercado.

### **9.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Establecer la organización legal requerida al momento de la constitución de la tienda universitaria.

Definir la estructura orgánica de la tienda universitaria para que facilite su entendimiento de la actividad comercial.

Establecer las funciones básicas y las responsabilidades correspondientes que desempeñaran los colaboradores de la tienda universitaria.

Definir la planeación estratégica y perfil corporativo, que determine su enfoque, rumbo y políticas para alcanzar los objetivos de la tienda universitaria.

## **9.2.1. Establecer la organización legal requerida al momento de la constitución de la tienda universitaria.**

### 9.2.1.1. Organización legal de la tienda universitaria

La tienda universitaria se creará mediante la sociedad por acciones simplificadas S.A.S. Esta sociedad ofrece varios beneficios para la pequeña empresa al momento de su constitución a continuación se nombrarán dichos beneficios:

La creación de la S.A.S. Se realiza a través de un documento privado, el cual debe ser autenticado por quienes participan de la misma; además debe ser inscrito en el registro mercantil de la cámara de comercio.

Tiene una estructura flexible y económica, pudiendo ser una sola persona la titular de la propiedad de la empresa.

Resultan ser más económicas y menos rígidas que las sociedades anónimas de toda la vida, y pueden estar constituidas por una o varias personas (naturales y jurídicas).

En cuanto a su capital social, en las S.A.S. Es pagadero en un plazo menos a dos años y de acuerdo a los plazos establecidos en sus estatutos.

Otras de las características de las S.A.S. puede existir el voto múltiple y las libertas de organización, no estando obligada a establecer una junta directiva. Esto significa que las funciones administrativas y la representación legal le corresponderán a la persona o representante legal que sea escogido por la asamblea.

La S.A.S también podrá convertirse en cualquiera de los tipos de sociedad estipulados en el código de comercio, debiendo contar con la determinación de asamblea, por medio de la decisión unánime de los asociados titulares.<sup>57</sup>

No deberán apartar utilidades para fondo de reserva

Deberán calificar como micro y pequeña empresa, por lo que se tomarán como referencia sus ingresos anuales.

Se establecen obligaciones de transparencia que cumplirán en el sistema electrónico de publicaciones empresariales.<sup>58</sup>

#### 9.2.1.2. Requisitos

Según la ley 1258 de 2008 artículo 5 para la elaboración de documento de constitución de empresa S.A.S describe lo siguiente:

“La sociedad por acciones simplificadas se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el registro mercantil de la cámara de comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.

Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificadas”, o de las letras S.A.S.

El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

---

<sup>57</sup><http://www.colombialelegalcorp.com/sociedades-por-acciones-simplificadas-sas-ventajas-para-emprededores/>

<sup>58</sup> <https://www.gob.mx/tuempresa/articulos/que-es-una-sas>

El termino de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.

La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

Parágrafo 1. Documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la cámara de comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o través de apoderado.

Parágrafo 2. Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.<sup>59</sup>

#### 9.2.1.3. Aspectos legales para la constitución de una empresa

Verificar en la página [www.rues.org.co](http://www.rues.org.co) la opción homonimia que no exista un nombre o razón social igual al que se le va a dar a la empresa a crear.

---

<sup>59</sup> [http:// www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley1258-2008.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley1258-2008.html)

## Ilustración 28. Verificación nombre de la empresa

The screenshot shows the 'Portal Nacional de Creación de Empresas' interface. On the left, there are navigation links for 'Inicio', 'Consultas', and 'Centro de Ayuda'. The main content area is titled 'Consultas' and includes a sub-header '4. CONSULTA DE CÓDIGO CIU'. Below this, there is a search form with a dropdown menu for 'NOMBRE' containing the text 'Tienda Universitaria' and a 'Buscar' button. The results section shows 'Mostrando resultados para TIENDA UNIVERSITARIA' and '0 Registros encontrados'. A table with columns 'Código' and 'Descripción' is visible but empty.

Fuente: Tomado de la página <http://www.crearempresa.com.co/Consultas/Ciuu>

### 9.2.1.4. Documento privado de la constitución comercial ver anexo 14

## Ilustración 29. Tarifas cámara de comercio año 2018

The screenshot displays a detailed tariff schedule from the 'Cámara de Comercio de Bogotá' for the year 2018. The document is titled 'TARIFAS DE LOS SERVICIOS DE REGISTROS PÚBLICOS - 2018' and is divided into several sections: 'MATRÍCULAS Y RENOVACIONES', 'DERECHOS POR REGISTRO DE MATRÍCULA DE ESTABLECIMIENTOS, SUCESIALES Y AGENCIAS', 'DERECHOS POR CANCELACIONES Y MUTACIONES', 'DERECHOS POR INSCRIPCIÓN DE LIBROS Y DOCUMENTOS', 'CERTIFICACIONES DE REGISTRO MERCANTIL Y ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO', 'FORMULARIOS', 'TARIFAS REGISTRO ÚNICO DE PROponentES', 'TARIFAS REGISTRO NACIONAL DE TURISMO', 'REGISTRO ÚNICO NACIONAL DE LAS ENTIDADES OPERADORAS DE LIBRANZA', and 'MIEMBROS CÍRCULO DE AFILIADOS 2018'. Each section contains tables with columns for 'RANGO DE ACTIVOS', 'TARIFA', and 'VALORES'. The document also includes various legal references and contact information for the Cámara de Comercio de Bogotá.

Fuente: Tomado de la página <https://www.ccb.org.co/tarifas>

#### 9.2.1.5. Requisitos de funcionamiento

Obtener el registro de industria y comercio

Uso de suelo: Es un requisito indispensable e importante para el funcionamiento de la empresa la cual es asignado según por el POT (Plan de ordenamiento territorial) Lo rige la normatividad vigente, este certificado de uso de suelo debe ser solicitado en la secretaria de planeación municipal de Facatativá, donde funcionará la empresa.

##### 9.2.1.5.1. Requisito de seguridad laboral

Inscribir a los trabajadores en la EPS y fondos de pensiones

Inscribir la empresa en el instituto colombiano de bienestar familiar, servicio nacional de aprendizaje, y caja de compensación familiar.

Inscribir a los trabajadores a la A.R.L

Requisitos tributarios: Son transmitidos por la dirección de impuestos y aduanas nacionales (DIAN)

Solicitar el formulario de registro único tributario (RUT), presentando el certificado mercantil y el documento de identidad del representante legal

#### 9.2.1.6. Conformación de la empresa

Los permisos de funcionamiento quedaron abolidos, es obligatorio para el ejercicio del comercio que los establecimientos abiertos al público reúnan los siguientes requisitos, contemplados en el artículo segundo de la ley 232 de 1995.

Solicitar ante la Curaduría Urbana o secretaria de planeación municipal el concepto de uso de suelo. Cumplir todas las normas referentes al tema, intensidad auditiva, horario, ubicación, y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio.

Registrar ante la cámara de comercio el establecimiento, verificando que no exista un nombre igual o similar al que se desea inscribir

Diligenciar el formulario respectivo y pagar los derechos de inscripción que dependen del valor de activos con los que se inicie la actividad

Solicitar el concepto de bomberos, que es cada año

Cumplir las condiciones sanitarias descritas por la ley 9 de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia

#### 9.2.1.7. Pasos para crear una empresa

**Paso 1:** Verificar la disponibilidad del nombre en la cámara de comercio. Duración 1 día

**Paso 2:** Presentar el documento privado y los estatutos de la sociedad ante el secretario de cámara de comercio. Duración 1 día

**Paso 3:** Inscribir la sociedad y el establecimiento de comercio en el registro mercantil. Duración 1 día

**Paso 4:** Obtener copia del certificado de existencia y representación legal, en la cámara de comercio. Duración un día

**Paso 5:** Obtener número de identificación tributaria (NIT) para impuestos del orden nacional. Duración 1 día

**Paso 6:** Abrir una cuenta bancaria y depositar la totalidad del capital social. Duración 1 día

**Paso 7:** Inscribir los libros de comercio ante la cámara de comercio. Duración 1 día

**Paso 8:** Inscribirse ante la administración de impuestos. Duración 1 día



**Paso 9:** Inscribir la sociedad ante la caja de compensación familiar, Sena e ICBF.  
Duración 2 días

**Paso 10:** Inscribir la sociedad ante una administradora de riesgos laborales.  
Duración 1 día

**Paso 11:** Inscribir a los empleados al sistema de pensiones. Duración 5 días

**Paso 12:** Inscribir a los empleados al sistema nacional de salud. Duración 5 días

**Paso 13:** Obtener certificado de Bomberos. Duración 18 días

**Paso 14:** Notificar apertura del establecimiento comercial a planeación municipal.  
Duración 1 día.<sup>60</sup>

#### 9.2.1.8. Responsabilidad legal

##### 9.2.1.8.1. Facturación

La factura es un documento con valor probatorio y que constituye un título valor, que el vendedor entrega al comprador y que acredita que ha realizado una compra por el valor y productos relacionados en la misma.

Desde el punto de vista tributario, la factura debe cumplir con los siguientes requisitos:

Estar denominada expresamente como factura de venta.

Apellidos y nombre o razón y NIT del vendedor o de quien presta el servicio.

Apellidos y nombre o razón social y NIT del adquirente de los bienes o servicios, junto con la discriminación del IVA pagado.

Llevar un número que corresponda a un sistema de numeración consecutiva de facturas de venta.

Fecha de su expedición.

---

<sup>60</sup> <http://noticias.net.co/movilidad.academica/noticias/abc-crear.empresa.html>

Descripción específica o genérica de los artículos vendidos o servicios prestados.

Valor total de la operación.

El nombre o razón social y el NIT del impresor de la factura.

Indicar la calidad de retenedor del impuesto sobre las ventas.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Gerencie.com. Disponible en internet. <https://www.gerencie.com/requisitos-de-la-factura.html>

### **9.2.2. Definir la estructura orgánica de la tienda universitaria para que facilite su entendimiento de la actividad comercial.**

En el organigrama se evidencia que está conformado como primera medida los accionistas compuesta por las dos estudiantes de administración de empresas que están liderando la idea de negocios, son los representantes legales de la empresa, seguido de las siguientes direcciones:

Bajo el mando de los socios está el administrador de la tienda es la persona encargada dirigir y controlar las áreas que se encuentran a su cargo.

Dirección comercial está conformada por las siguientes áreas:

Área de marketing: Esta encargado por un publicista el cual estará pendiente de las paginas online de la tienda, y toda la publicidad necesaria para generar recordación a los clientes.

Área de ventas: Está conformado por un vendedor que es el encargado de prestar un excelente servicio al cliente, exhibir los productos, orientar al cliente en el momento de la compra.

Área compras: Está conformado por un auxiliar de compras el cual estará encargado de realizar cotizaciones con los proveedores, elaborar órdenes de compra según criterio del administrador.

Área de distribución: Está conformado por un auxiliar logístico el cual es el encargado de la distribución de los productos a los clientes finales de la tienda.

Dirección financiera está conformada por las siguientes áreas:

Área contable: Está conformado por un contador público que va a tener un contrato ocasional de trabajo ya que sus labores prestadas no son superiores a treinta días.

Área de tesorería: Está conformado por el tesorero que es el encargado de manejar los recursos de la tienda.

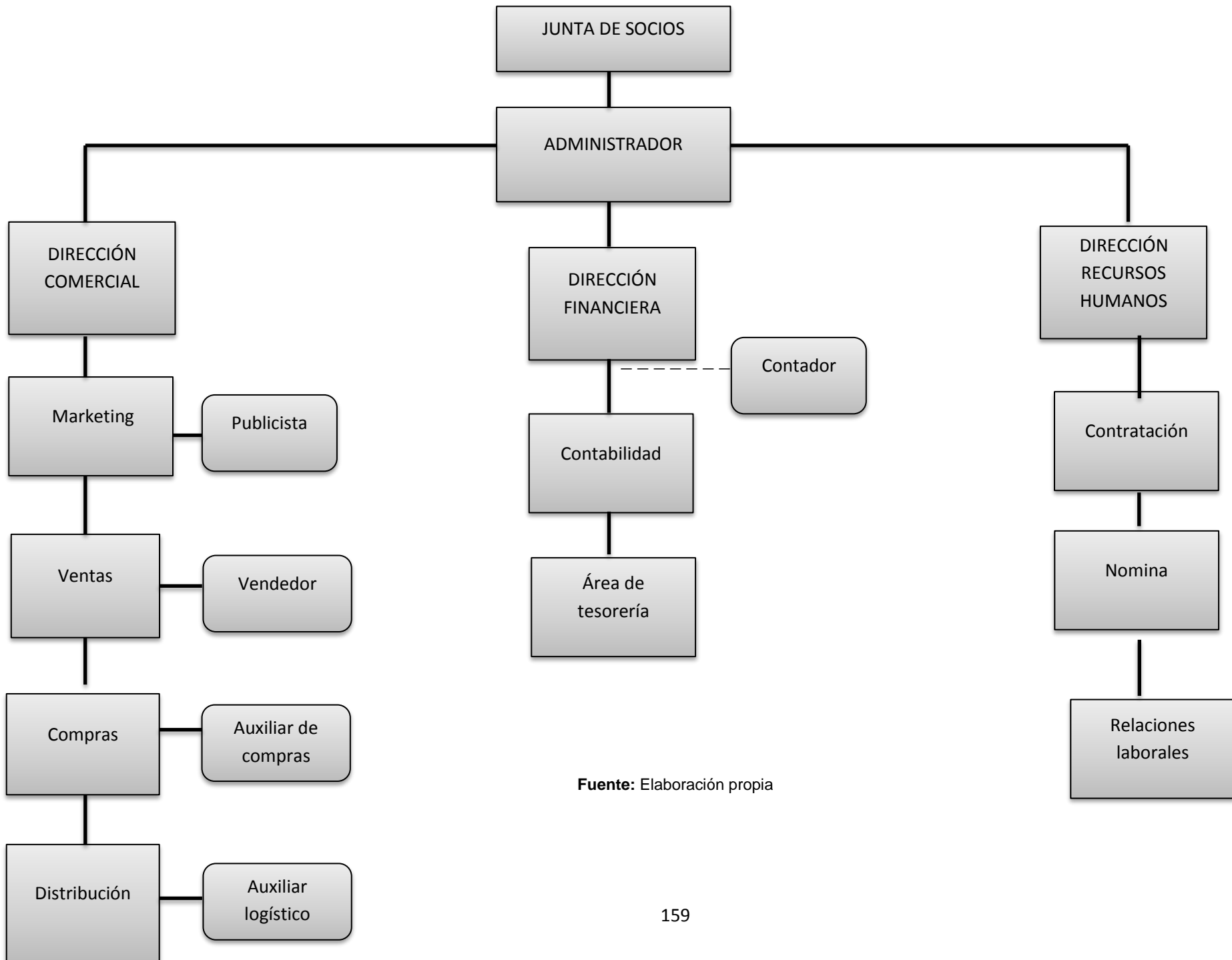
Dirección de recursos humanos está conformada por las siguientes áreas:

Área de contratación: la persona encargada de contratar a los empleados esta área está a cargo del administrador de la tienda.

Área nomina: está conformada por un auxiliar contable que está bajo el cargo del contador quien son los encargados de liquidar la nómina bajo la supervisión del administrador.

Área relaciones laborales: Esta área está dirigida por el administrador de la tienda quien será el encargado de mantener un ambiente de trabajo armonioso con los empleados.

**Gráfico 19.** Estructura orgánica de la tienda universitaria



Fuente: Elaboración propia

**9.2.3. Establecer las funciones básicas y las responsabilidades correspondientes que desempeñaran los colaboradores de la tienda universitaria.**

9.2.3.1. Manual de funciones

A continuación, se describe cada una de las funciones del personal que tendrá la tienda universitaria, la finalidad del cargo, entre otras.

Así mismo se establece que la tienda tendrá dos trabajadores en su nómina, mientras esta se posiciona en el mercado, y crece para contratar a las demás personas que aparecen en la estructura orgánica de la tienda.

**Tabla 40.** Manual de funciones contador

MANUAL DE FUNCIONES			
<b>Identificación del cargo:</b> Contador público			
Versión No 1	Fecha de vigencia	Número de pagina	Jefe inmediato
<b>Finalidad del cargo:</b> Elaborar y llevar control adecuado de los estados financieros de la tienda, pérdidas y ganancias, balance general, mantener la información actualizada de la tienda universitaria facilitando así la comprensión financiera.			
<p><b>Funciones</b></p> <p>Llevar la contabilidad general de la empresa                      Manejar presupuestos de ingresos, egresos e inventarios                      Revisar los registros contables y presupuestos                      Clasificar y organizar toda la información financiera y contable que se maneja en la empresa                      Codificar libros y documentos y realizar registros                      Expedir certificados y constancias                      Elaborar balance general y estados financieros anuales o cuando se requieran                      Realizar comprobantes de contabilidad                      Revisar libros contables                      Elaborar nómina y planilla de pago a los trabajadores                      Cumplir con las obligaciones fiscales                      Verificar las facturas recibidas cumplan con los datos fiscales de la tienda universitaria emitidos por la DIAN                      Verificar que la tienda universitaria cumpla con las disponibilidades</p>			
<p><b>Perfil contador:</b> Profesional con tarjeta profesional, con un año de experiencia en cargos similares, con habilidades en herramientas ofimáticas, nivel de Excel intermedio, persona dinámica, proactiva, con facilidad en comunicación y manejo de trabajo bajo presión</p> <p><b>Educación:</b> Contador público</p> <p><b>Aspiración salarial:</b> 1´800.000</p>			
Elaboro:	Reviso:	Aprobó:	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 41.** Manual de funciones auxiliar de compras

MANUAL DE FUNCIONES			
<b>Identificación del cargo:</b> Auxiliar de compras			
Versión No 1	Fecha de vigencia	Número de pagina	Jefe inmediato
<b>Finalidad del cargo:</b> Supervisar la entrega y compra de productos personalizados de la tienda.			
<p><b>Funciones</b></p> <p>Realizar cotizaciones con proveedores  Recibir los productos de la tienda  Tener las facturas de compra al día  Actualizar base de datos de proveedores  Realizar búsqueda de nuevos proveedores  Comparación de proveedores y convenios comerciales.  Control y rotación de inventarios  Manejo de Kardex  Tablas dinámicas y presupuesto en compras</p>			
<p><b>Perfil auxiliar de compras:</b> Hombre o mujer estudiante de últimos semestres de carreras administrativas o contables, experiencia mínima de 8 meses en cargos afines, buen uso de herramientas ofimáticas, paquete office, creativo, dinámico y con capacidad para trabajar en equipo.</p> <p><b>Educación:</b> Estudiante de la universidad de Cundinamarca</p> <p><b>Aspiración salarial:</b> \$781.242</p>			
Elaboro:	Reviso:	Aprobó:	

**Fuente:** Elaboración propia



**Tabla 42.** Manual de funciones publicista

MANUAL DE FUNCIONES			
<b>Identificación del cargo:</b> Publicista			
Versión No 1	Fecha de vigencia	Número de pagina	Jefe inmediato
<b>Finalidad del cargo:</b> Persona capaz de crear paginas online, crear estrategias de marketing para cautivar a los clientes.			
<p><b>Funciones</b></p> <p>Mantener páginas de la tienda actualizadas con los nuevos productos, promociones y descuentos          Elaborar publicidad de la tienda universitaria          Elaborar indicadores de visitas de las paginas          Crear diseños atractivos para los clientes          ampliar convenios con actividades propuestas por el área de bienestar universitario          Diseñar estrategias que permitan ampliar el mercado objetivo</p>			
<p><b>Perfil publicista:</b> Persona con experiencia en áreas mercadeo y/o publicidad, con dos años de experiencia en cargos similares, capacidad de adaptación al cambio, creativo, dinámico, uso y desarrollo adecuado de herramientas y programas de uso publicitario.</p> <p><b>Educación:</b> Técnico en publicidad</p> <p><b>Aspiración salarial:</b> \$ 900.000</p>			
Elaboro:	Reviso:	Aprobó:	

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 43.** Manual de funciones vendedor

MANUAL DE FUNCIONES			
<b>Identificación del cargo:</b> Vendedor			
Versión No 1	Fecha de vigencia	Número de pagina	Jefe inmediato
<b>Finalidad del cargo:</b> Asistir en las actividades de la tienda, recibiendo, revisando y organizando los productos con el fin de despachar los productos a los clientes			
<p><b>Funciones</b></p> <p>Conocer todos los productos de la tienda universitaria para ofrecerlos a los clientes                      Asesorar a los clientes de los productos en existencia                      Brindar un adecuado servicio a los clientes                      Colaborar en la clasificación, codificación y rotación de los productos que ingresan a la tienda                      Mantener excelente presentación de las vitrinas y exhibiciones                      Realizar el proceso de ventas desde la facturación hasta entregar el producto                      Dar solución a las inquietudes de los clientes                      Cumplir con las ventas establecidas                      Supervisar su punto de venta                      Las demás que sean asignadas por el administrador (a)</p>			
<p><b>Perfil de vendedor:</b> Estudiante de 5 semestre en adelante de carreras administrativas o afines, responsable, con experiencia mínimo de 6 meses en servicio al cliente interno y externo, manejo de caja menor.</p> <p><b>Educación:</b> Estudiante universidad de Cundinamarca</p> <p><b>Aspiración salarial:</b> \$781.242</p>			
Elaboro:	Reviso:	Aprobó:	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 44.** Manual de funciones administrador

MANUAL DE FUNCIONES			
<b>Identificación del cargo:</b> Administrador			
Versión No 1	Fecha de vigencia	Número de pagina	Jefe inmediato
<b>Finalidad del cargo:</b>  Supervisar todas las actividades administrativas y personales de la tienda universitaria			
<b>Funciones</b>  Llevar el control y seguimiento de los inventarios de la tienda Distribuir ordenadamente cada producto para su exhibición en vitrinas Planificar las ventas semanales para cumplir con el objetivo propuesto Hacer y cumplir las normas de la tienda Asegurarse que los clientes queden satisfechos Crear base de datos de los clientes para ofrecer descuentos Apertura y cierre de la tienda universitaria Atender las reclamaciones de los clientes Tomar decisiones Ser líder y guía Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades para el buen funcionamiento de la tienda universitaria			
<b>Perfil administrador:</b> Persona emprendedora con liderazgo, excelentes relaciones interpersonales, trabajo en equipo. Con un año de experiencia en el cargo  <b>Educación:</b> Administrador de empresas  <b>Aspiración salarial:</b> \$850.000			
Elaboro:	Reviso:	Aprobó:	

**Fuente:** Elaboración propia

### 9.2.3.2. Nómina de trabajadores tienda universitaria

A continuación, se puede apreciar la tabla 44 de nómina requerida para la tienda universitaria; inicialmente solo se tendrán dos personas laborando en la tienda un administrador y un vendedor el administrador devengará un básico de \$850.000 mientras el vendedor devengará salario el mínimo legal vigente,

Para la ARL se cancela el riesgo I que es un riesgo mínimo ya que el trabajo de la tienda universitaria no es de alto riesgo. A continuación, se puede observar la tabla con los riesgos y valor en porcentaje que debe cancelar el empleador.

**Tabla 45.** Riesgo de la ARL

Clase de riesgo	Riesgo	De valor mínimo	Valor inicial	Valor máximo
I	Mínimo	0,348%	0,522%	0,696%
II	Bajo	0,435%	1,044%	1,653%
III	Medio	0,783%	2,436%	4,089%
IV	Alto	1,74%	4,350%	6,960%
V	Máximo	3,22%	6,960%	8,700%

**Fuente:** Elaboración propia guiadas de la pagina <https://www.arlsura.com/index.php/139-quienes-somos-/quienes-somos/1929-generalidades-del-sistema-de-riesgos-laborales>

**Tabla 47.** Nomina requerida tienda universitaria

ITEM	ADMINISTRADOR	VENDEDOR
<b>Devengado</b>		
Básico	\$850.000	\$781.242
Auxilio de transporte	\$88.211	\$88.211
Horas extras	\$0	\$0
Total devengado	\$938.211	\$869.453
<b>Deducido</b>		
Salud	\$72.250	\$66.400
Pensión	\$102.000	\$93.749
Arl	\$4.437	\$4.078
Total deducidos	\$178.687	\$164.233
<b>Prestaciones sociales</b>		
Prima	\$78.184	\$72.454
Cesantías	\$78.184	\$72.454
Interés/ cesantías	\$782	\$725
Vacaciones	\$39.092	\$36.227
Total	\$196.242	\$181.861
<b>Parafiscales</b>		
SENA	\$18.764	\$17.389
ICBF	\$26.146	\$26.084
CCF	\$37.528	\$34.778
Total	\$84.439	\$78.251

**Fuente:** Elaboración propia ver estudio financiero presupuesto de nomina

#### 9.2.3.3. Contrato laboral

Ver anexo número 9

#### 9.2.3.4. Reglamento laboral

Ver anexo número 10

#### 9.2.3.5. Reglamento de higiene y seguridad industrial

Ver anexo número 11

#### **9.2.4. Definir la planeación estratégica que determine su enfoque, rumbo y políticas para alcanzar los objetivos de la tienda universitaria.**

##### 9.2.4.1. La tienda universitaria

La tienda universitaria UCundinamarca extensión Facatativá, es una idea de negocio que nace de la iniciativa de dos estudiantes del programa de administración de empresas de la universidad de Cundinamarca extensión Facatativá, al identificar que no se contaba con una estrategia que permitiría la implementación de la misma, con artículos del uso cotidiano promoviendo el logo de la universidad como sentido de pertenecía al mismo.

##### 9.2.4.2. Misión

La tienda universitaria UCundinamarca extensión Facatativá, es una empresa que busca generar sentido de pertenencia con el uso de sus artículos, portarlos y exhibirlos dentro de la comunidad, permitiendo de esta manera posicionamiento en el mercado y recordación de marca dentro de la comunidad facatativeña.

##### 9.2.4.3. Visión

Para el año 2022 la tienda universitaria UCundinamarca extensión Facatativá estará posicionada en el mercado, ampliando su portafolio de productos, siendo independientes en la elaboración y estampado de los mismos para empezar a ampliar en el mercado, dentro de otras extensiones de la universidad de Cundinamarca.

##### 9.2.4.4. Slogan

# **La tienda universitaria de todos**

#### 9.2.4.5. Logo



**Fuente:** Tomado de la página universidad de Cundinamarca

#### 9.2.4.6. Dirección estratégica

**Ventas:** Satisfacer la necesidad en el mercado con productos de buena calidad y de menor costo para que los clientes superen las expectativas de su compra.

**Capital humano:** Contratar personal idóneo para lograr un compromiso con la tienda universitaria y así alcanzar los objetivos propuestos.

**Responsabilidad social:** Contribuir con el ahorro energético y el manejo adecuado del reciclaje.

#### 9.2.4.7. Principios corporativos

##### 9.2.4.7.1. Con los clientes:

Brindar asesoría en el momento de la compra.

Ofrecer servicio 11 horas del día para garantizar servicio continuo.

Garantizar servicio de calidad permitiendo ser la primera opción.

Mantener contacto con los clientes para futuras compras.

#### 9.2.4.7.2. Con las instalaciones:

Mantener en perfecto estado las instalaciones.

Garantizar el aseo y la calidad de los productos ofrecidos.

Implementar avances tecnológicos que le permitan al cliente tener bienestar, seguridad y comunicación.

Contar con un equipo de seguridad, señalización y de primeros auxilios.

#### 9.2.4.7.3. Con la organización:

Promover la capacitación y herramientas necesarias al personal para brindar un excelente servicio.

Permitir la participación del personal en el desarrollo y toma de decisiones de la tienda universitaria.

Comprometer a todo el personal que el mayor objetivo es el servicio de alta calidad.

#### 9.2.4.8. Valores

Respeto

Servicio

Honestidad

Compromiso

Trabajo en equipo



### 9.3. CONCLUSIONES ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Durante el desarrollo del estudio administrativo se determinó la organización legal la sociedad S.A.S. Sociedad por acciones simplificadas porque ofrece mayores beneficios a la tienda universitaria por ser una microempresa, esta sociedad permite crear su propio reglamento para el funcionamiento, adicional los socios pueden pagar sus aportes en un transcurso de dos años, no requiere de tanto trámite para su constitución lo que beneficia a sus socios.

Teniendo en cuenta la estructura legal se elabora el organigrama de forma vertical, porque estos diagramas muestran sus niveles jerárquicos dentro de la empresa para una mayor comprensión de la composición de la tienda.

Se determinó que la tienda iniciara sus operaciones con dos empleados un administrador y un vendedor. Así mismo se elaboran los manuales de funciones donde describe su objetivo dentro de la tienda, sus respectivas funciones, perfil requerido, experiencia y aspiración salarial. Se elaboran con el fin de identificar y establecer parámetros internos dentro de la tienda universitaria que permitirán la toma de decisiones.

La planeación estratégica se crea con el fin de guiar a la tienda alcanzar sus objetivos, esto abarca misión, visión, dirección estratégica, principios corporativos y valores. Lo anterior se propone para que la tienda cumpla con sus expectativas propuestas al momento de su apertura al público.

## **10. ESTUDIO AMBIENTAL**

### **10.1. OBJETIVO GENERAL**

Identificar el impacto ambiental que tendrá la creación de la tienda universitaria en el medio ambiente.

### **10.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Identificar las políticas de reciclaje que se pueden implementar en la tienda universitaria de acuerdo a la ley 1259 de 2008, para contribuir a un medio ambiente sano.

Establecer estrategias que permitan mitigar el impacto ambiental negativo y que este se vuelva positivo.

Estudiar el impacto social que generara el desarrollo de las estrategias en el medio ambiente en el momento de crear la tienda universitaria.

**10.2.1. Identificar las políticas de reciclaje que se pueden implementar en la tienda universitaria de acuerdo a la ley 1259 de 2008, para contribuir a un medio ambiente sano.**

10.2.1.1. Ley 1259 de 2008

Reglamentada por el Decreto Nacional 3695 de 2009

Por medio de la cual se instaura en el territorio nacional la aplicación del comparendo ambiental a los infractores de las normas de aseo, limpieza y recolección de escombros; y se dictan otras disposiciones.

El Congreso de Colombia decreta disposiciones generales: ver el Decreto Nacional 1713 de 2002; Ver los Decretos Distritales 312 de 2006 y 620 de 2007; Ver los Acuerdos Distritales 344 de 2008 y 417 de 2009

Artículo 1°. Objeto. La finalidad de la presente ley es crear e implementar el Comparendo Ambiental como instrumento de cultura ciudadana, sobre el adecuado manejo de residuos sólidos y escombros, previendo la afectación del medio ambiente y la salud pública, mediante sanciones pedagógicas y económicas a todas aquellas personas naturales o jurídicas que infrinjan la normatividad existente en materia de residuos sólidos; así como propiciar el fomento de estímulos a las buenas prácticas ambientalistas.

Inciso. Adicionado por el art. 1, Ley 1466 de 2011

Artículo 2°. Breviario de términos. Con el fin de facilitar la comprensión de esta ley, se dan las siguientes definiciones:

1. Residuo sólido. Todo tipo de material, orgánico o inorgánico, y de naturaleza compacta, que ha sido desechado luego de consumir su parte vital.
2. Residuo sólido recuperable. Todo tipo de residuo sólido al que, mediante un debido tratamiento, se le puede devolver su utilidad original u otras utilidades.

3. Residuo sólido orgánico. Todo tipo de residuo, originado a partir de un ser compuesto de órganos naturales.
4. Residuo sólido inorgánico. Todo tipo de residuo sólido, originado a partir de un objeto artificial creado por el hombre.
5. Separación en la fuente. Acción de separar los residuos sólidos orgánicos y los inorgánicos, desde el sitio donde estos se producen.
6. Reciclar. Proceso por medio del cual a un residuo sólido se le recuperan su forma y utilidad original, u otras.
7. Sitio de disposición final. Lugar, técnica y ambientalmente acondicionado, donde se deposita la basura. A este sitio se le denomina Relleno Sanitario.
8. Lixiviado. Sustancia líquida, de color amarillo y naturaleza ácida que supura la basura o residuo orgánico, como uno de los productos derivados de su descomposición.
9. Escombros. Todo tipo de residuo sólido, resultante de demoliciones, reparación de inmuebles o construcción de obras civiles; es decir, los sobrantes de cualquier acción que se ejerza en las estructuras urbanas.
10. Escombrera. Lugar, técnica y ambientalmente acondicionado para depositar escombros.
11. Espacio público. Todo lugar del cual hace uso la comunidad.
12. Medio ambiente. Interrelación que se establece entre el hombre y su entorno, sea este de carácter natural o artificial.

Artículo 3°. Breviario de leyes y normas. Las siguientes leyes y códigos, relacionados con el buen manejo de la basura y escombros por parte de la comunidad, y cuyo efectivo cumplimiento se logrará por medio de la aplicación del Comparendo Ambiental, son:

Ley 142 de 1994, sobre Servicios Públicos Domiciliarios.

Ley 286 de julio de 1996, con la cual se modifican las Leyes 142 y 143 de 1994.

Decreto 548 de marzo de 1995, por el cual se compilan las funciones de la Superintendencia de Servicios Públicos.

Decreto 605 de 1996, sobre prohibiciones y sanciones relativas al servicio público de aseo. Artículos 104, 105, 106, 107.

Acuerdo 14 de 2001, artículo 5°, donde se establece la citación ambiental a los usuarios por conductas sancionables, respecto al mal uso del servicio domiciliario de aseo, en concordancia con el Decreto 605 de 1996.

Resoluciones CRA (Comisión Reguladora de Agua Potable y Saneamiento Básico).

Manual de Convivencia Ciudadana.

Decreto 1713 de 2002.

Artículo 4°. Sujetos pasivos del comparendo ambiental. Serán sujetos pasivos del Comparendo Ambiental todas las personas naturales y jurídicas que incurran en faltas contra el medio ambiente, el ecosistema y la sana convivencia, sean ellos propietarios o arrendatarios de bienes inmuebles, dueños, gerentes, representantes legales o administradores de todo tipo de local, de todo tipo de industria o empresa, las personas responsables de un recinto o de un espacio público o privado, de instituciones oficiales, educativas, conductores o dueños de todo tipo de vehículos desde donde se incurra en alguna o varias de esas faltas mediante la mala disposición o mal manejo de los residuos sólidos o los escombros.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Alcaldía de Bogotá, ley 1259 de 2008  
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=34388>

De acuerdo a lo anterior, se puede determinar la importancia que tiene el uso adecuado de los residuos, la separación de los desechos evita la propagación de plagas, insectos, infecciones; evitando de esta manera contaminación ambiental.

Generar conciencia a la comunidad de la universidad de Cundinamarca, permitirá que la buena práctica se transmita entre familiares y amigos ampliando de esta manera las buenas prácticas y contribuyendo al bienestar del medio ambiente.

**10.2.2. Establecer estrategias que permitan mitigar el impacto ambiental negativo y que este se vuelva positivo.**

Teniendo como referencia las leyes colombianas, los sistemas de gestión de la universidad de Cundinamarca y la conciencia ciudadana que debemos tener la tienda universitaria implementara las siguientes estrategias para mitigar el impacto ambiental negativo y con el tiempo tener resultado positivo.

A continuación, se mostrarán las estrategias para una mejor comprensión:

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>META</b>
Planificar la recolección de material reciclado que puede salir de la tienda	Proceso de reciclaje	Realizar el proceso de reciclaje correctamente de acuerdo a la norma
Ahorrar la luz eléctrica en el transcurso del día	Minimizar el uso adecuado de la luz eléctrica	Medir el consumo energético
Aumentar el uso de las bolsas de tela para entregar los productos	Implementar el uso de bolsa de tela	Todos los clientes utilicen las bolsas de tela

Fuente: Elaboración propia

A continuación los planes de acción de las estrategias ambientales

**Tabla 47.** Estrategia uso de canecas separadoras de residuos

<b>Perspectiva</b>	Uso de canecas separadoras de residuos					
<b>Estrategia</b>	Proceso de reciclaje					
<b>Meta</b>	Realizar el proceso de reciclaje correctamente de acuerdo con la norma					
<b>Proyectos</b>	<b>Planes</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos necesarios</b>	<b>Responsables</b>	<b>Duración</b>
Generar conciencia con la ciudadanía educativa	Uso de canecas separadoras de residuos	\$320.000 para la compra de las tres canecas	Realizar el proceso de reciclaje diariamente	Canecas separadoras	Líderes del proyecto	Siempre

Fuente: Elaboración propia

#### Descripción de la estrategia

Uso de canecas separadoras de residuos: tener en el espacio de trabajo y al ingreso de la tienda canecas separadoras de residuos, que permitan realizar el proceso de reciclaje, generando conciencia con la ciudadanía educativa por medio del ejemplo de las líderes del proyecto. De esta manera obtener beneficios económicos, el plástico y cartón en el que vienen los artículos que se venderán en la tienda universitaria, se reciclan y luego se pueden vender.



**Tabla 48.** Estrategia no uso de bolsas plásticas

<b>Perspectiva</b>	No uso de las bolsas plasticas					
<b>Estrategia</b>	Implementar el uso de bolsa de tela					
<b>Meta</b>	Todos los clientes utilicen las bolsas de tela					
<b>Proyectos</b>	<b>Planes</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos necesarios</b>	<b>Responsables</b>	<b>Duración</b>
Proponer el uso de bolsa de tela	Incentivar el no uso de bolsas plasticas	Para comprar las bolsas de tela personalizadas	Apoyar a la ley 1819 de 2016	Bolsas de tela	Lideres del proyecto	Siempre

**Fuente:** Elaboración propia

#### Descripción de la estrategia

Los artículos 207 y 208 de la Ley 1819 de 2016 establecieron el impuesto nacional al consumo de bolsas plásticas. La tarifa parte en un valor de \$20 en 2017, \$30 en 2018, \$40 en 2019 y \$50 en 2020. Es por cada unidad de bolsa y debe estar discriminado en la factura.”<sup>63</sup> Apoyando la ley 1819, incentivar el no uso de la bolsa plástica, mejor llevar los artículos en una maleta o traer una bolsa reciclada o comprar una bolsa de tela.

<sup>63</sup> Ley cobro de bolsas en Colombia <http://www.elpais.com.co/colombia/desde-este-sabado-inicia-el-cobro-por-uso-de-bolsas-plasticas.html>

**Tabla 49.** Estrategia aprovechamiento luz solar

<b>Perspectiva</b>	Aprovechamiento de la luz solar					
<b>Estrategia</b>	Minimizar el uso inadecuado de luz electrica					
<b>Meta</b>	Medir el consumo energético					
<b>Proyectos</b>	<b>Planes</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos necesarios</b>	<b>Responsables</b>	<b>Duración</b>
Controlar el uso de energía electrica	Controlar el uso excesivo de energía	No requiere de presupuesto	Utilizar la luz solar, encender las bombillas despues de las 6:00 p.m	Plan de ahorro energético	Lideres del proyecto	Siempre

**Fuente:** Elaboración propia

#### Descripción de la estrategia

Desde la tienda universitaria se implementará la política de desconectar los equipos de cómputo y demás elementos que requieran de energía eléctrica, que no esté en uso evitando el gasto innecesario de energía. Establecer un calendario de mantenimiento a los conductos de red eléctrica y a los elementos de la oficina evitando daños. Así mismo el aprovechamiento de luz solar hasta las 5:00 p.m.

**10.2.3. Analizar el impacto social que generara el desarrollo de las estrategias en el medio ambiente en el momento de crear la tienda universitaria.**

10.2.3.1. Impacto social

Los problemas ecológicos, ambientales que ha generado el paso de los años por el mal uso que los seres humanos han tenido con los residuos que a diario se producen, adicionales de las situaciones de vulneración de derechos que a diario se presentan en el país.

Es por ello que es importante la implementación de la responsabilidad social empresarial que tiene como principios “

Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.

Las empresas deben asegurarse de que no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.

Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil. 6) Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.”<sup>64</sup>

Obtener recursos económicos no debe ser el único fin de una empresa, el impacto que este genere debe ser impórtate analizar, por eso las líderes del proyecto deben implementar estrategias ambientales y de RSE, que permitan generar un impacto positivo en toda la comunidad.

Generar un cambio de hábitos en los ciudadanos es complicado, teniendo en cuenta que son costumbres que se han tendió desde siempre, sin embargo, poder trabajar de la mano con la Universidad de Cundinamarca permitirá avanzar mejor en las estrategias encaminadas a la mejora del impacto ambiental.

---

<sup>64</sup> Responsabilidad social empresarial <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4743911>

### 10.3. CONCLUSIONES ESTUDIO AMBIENTAL

Para la tienda universitaria es importante cumplir con la responsabilidad social por eso aportará con el reciclaje, ya que esta al momento de su funcionamiento manejará cartón, plásticos, y bolsas el cual se le deberá dar un manejo adecuado según la normatividad ambiental.

Las políticas que se implementaron se aplicaran con el fin de mitigar el impacto ambiental negativo en la sociedad, volviéndolo un impacto positivo como el ahorro energético, brindar bolsas de tela, el uso de canecas separadoras de residuos.

Se puede concluir que, si se cambia la forma de pensar acerca del impacto ambiental, teniendo un adecuado uso del reciclaje, uso de energía, uso del agua y la utilización de los recursos naturales para el funcionamiento de la tienda universitaria se ve beneficioso porque se reduce el riesgo ambiental haciendo que Facatativá sea sostenible y así las generaciones que vienen puedan gozar de un medio ambiente positivo.

## **11. ESTUDIO FINANCIERO**

### **11.1. OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un estudio financiero, mediante la cuantificación de los recursos iniciales y presupuesto de operación y financiación necesaria, mediante la aplicación de indicadores técnicos que permitan establecer su viabilidad o factibilidad de inversión

### **11.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Determinar la inversión inicial y presupuestos requeridos para el funcionamiento de la tienda universitaria.

Determinar las proyecciones de ventas en unidades y pesos que tendrá la tienda universitaria a futuro.

Elaborar el punto de equilibrio para determinar la capacidad de ventas para que la tienda universitaria no pierda ni gane.

Evaluar mediante indicadores financieros que permitan ver la viabilidad de la tienda universitaria.

**11.2.1. Determinar la inversión inicial y presupuestos requeridos para el funcionamiento de la tienda universitaria.**

**11.2.1.1. Inversión inicial**

En las tablas 48, 49, 50, 51, se puede observar el total de la inversión inicial que deben realizar las líderes del proyecto para ponerlo en marcha.

Para la elaboración de los presupuestos de las tablas anteriormente mencionadas se realiza de la siguiente manera;

Se toma la cantidad de los productos y se multiplica por el valor unitario para que del valor total del producto. El total de la célula presupuestal es la suma de todos los resultados del valor total.

**Tabla 50.** Presupuesto de cómputo y equipos de comunicación

<b>Código</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
1528	1	Software contable Alegría para pymes	\$150.000	\$150.000
1528	1	Computadora todo en uno Lenovo	\$1.239.900	\$1.239.900
1528	1	Lector de código de barras	\$139.000	\$139.000
1528	1	Impresora multifuncional Epson L575	\$854.900	\$854.900
1528	1	Impresora para facturas 58 mm	\$159.600	\$159.600
<b>Total</b>				<b>\$2.543.400</b>

**Fuente:** Elaboración propia ver anexo 2

**Tabla 51.** Presupuesto de muebles y enseres

<b>Código</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
152405	1	Silla para mostrador	\$190.000	\$190.000
		<b>Total</b>		\$190.000

**Fuente:** Elaboración propia ver anexo 4



**Tabla 52.** Presupuesto de maquinaria y equipo

<b>Código</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
1520	1	Lamina interlineé de color beige para pared 2.44m x 1.22 alto	\$160.000	\$160.000
1520	1	Vitrina torre de 90 cm de ancho x 1.80 de alto con luces led	\$920.000	\$920.000
1520	1	Vitrina punto de pago en L, con mueble de caja, porta teclado y cajón monedero	\$1.680.000	\$1.680.000
1520	1	Botiquín rojo	\$28.000	\$28.000
1520	6	Señalización	\$2.500	\$15.000
1520	1	Canecas para la basura 55 litros punto ecológico 3 canecas	4279.650	\$279.650
1520	1	Caja registradora electrónica marca Casio	\$689.000	\$689.000
1520	1	Extintor multipropósito	\$60.000	\$60.000
<b>Total</b>				<b>\$3.831.650</b>

**Fuente:** Elaboración propia ver anexo 5

**Tabla 53.** Resumen inversión inicial

<b>Código</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
1528	Presupuesto equipo de cómputo y comunicación	\$2.543.400
152405	Presupuesto de muebles y enseres	\$190.000
1520	Presupuesto de maquinaria y equipo	\$3.831.650
17	Gasto de adecuación	\$500.000
17	Gasto arrendamiento local	\$550.000
514010	Cámara de comercio	\$532.500
1610	Uso del logo Universidad de Cundinamarca	\$4.000.000
1435	Compra de mercancía	\$2.325.700
1110	Efectivo	\$5.526.750
<b>Total inversión accionistas</b>		<b>\$20.000.000</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 51 muestra el resumen de la inversión inicial, esta inversión de los valores totales de cada célula presupuestal, adicional se ponen los gastos de adecuación local, arriendo local, y cámara de comercio o registro mercantil. Y un estimado del uso de logo de la universidad de Cundinamarca.

Ya con los valores obtenidos se hace la suma para ver el valor de la inversión inicial, en el caso de la tienda universitaria el valor de inversión de las accionistas es por \$ 20.000.000.

**Tabla 54.** Presupuesto de financiación

Recursos propios	\$20.000.000
Financiación con un tercero	0

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 52 se observa que las líderes del proyecto no necesitan de una financiación porque cuentan con los recursos necesarios para la inversión inicial.

#### 11.2.1.2. Presupuesto de depreciación

La depreciación se llevará por el método de línea recta, correspondiente a la legislación nacional del artículo 134 sistema de cálculo “la depreciación por el sistema de línea recta y estableciendo la vida útil”

Se escogió este método porque es el más sencillo y más utilizados por la mayoría de empresas y todos los años se cancelará el valor.

Adicional se le aplico el valor del salvamento del 10% a los activos. Porque la cuota de salvamento es aquel valor del activo que no depreciamos, de modo que, al terminar la vida útil del activo, nos queda ese valor residual sin depreciar.<sup>65</sup>

Para el cálculo de la depreciación se toma el valor de los activos fijos se multiplica por el 10% que es el valor de salvamento, el resultado obtenido se le resta al valor inicial antes del salvamento. Así da el resultado al cual se le aplicara el cálculo de la depreciación.

Para hallar la depreciación mensual se toma el resultado que dio después de aplicar el salvamento se divide por 60, 120,240 estos valores equivalen a los meses dependiendo el activo fijo.

Para el cálculo anual se toma el resultado después de salvamento y se divide por 5, 10 o 20 años.

Para equipos de cómputo y comunicación la depreciación es de 5 años.

Para maquinaria y equipo, muebles enseres la depreciación es de 10 años.

---

<sup>65</sup> <https://www.gerencie.com/finalidad-de-la-cuota-de-salvamento-en-la-depreciacion-de-activos.html>

**Tabla 55.** Presupuesto de depreciación de los activos fijos

<b>Código</b>	<b>Descripción</b>	<b>Mes</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
1528	Equipos de cómputo y comunicación	\$38.151	\$457.812	\$457.812	\$457.812	\$457.812	\$457.812
1520	Maquinaria y equipo	\$28.737	\$344.849	\$344.849	\$344.849	\$344.849	\$344.849
152405	Muebles y enseres	\$1.425	\$17.100	\$17.100	\$17.100	\$17.100	\$17.100
<b>Total</b>		<b>\$68.313</b>	<b>\$819.761</b>	<b>\$819.761</b>	<b>\$819.761</b>	<b>\$819.761</b>	<b>\$819.761</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 11.2.1.3. Nomina requerida

A continuación, en las tablas 55 a la 59 se evidencia la nómina requerida por la tienda universitaria, la nómina calculada se aplica todo lo de ley devengados, deducidos, prestaciones sociales, y parafiscales todo está calculado con los valores del año 2108, la nómina consta de dos trabajadores un administrador y un vendedor.

Para la política de incremento se basó en el valor del IPC de los últimos cinco años, tomando la información de la página del DANE.

**Tabla 56.** Porcentaje IPC últimos cinco años

Años	% IPC
2013	1,94
2014	3,66
2015	6,77
2016	5,75
2017	4,09
Total	22,21

Fuente: Elaboración propia

El resultado 22, 21 se divide en 5 para sacar el promedio para la política incremento es igual al 4,4 %

**Tabla 57.** Devengados

DEVENGADOS						
Cargo	Salario	Días	Básico	Aux transporte	Horas extras	Total devengado
Administrador	\$850.000	30	\$850.000	\$88.211	-	\$938.211
Vendedor	\$781.242	30	\$781.242	\$88.211	-	\$869.453

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 58.** Deducidos

DEDUCIDOS			
Salud	Pensión	Arl	Total deducidos
\$ 72.250	\$ 102.000	\$ 4.437	\$178.687
\$ 66.406	\$ 93.749	\$ 4.078	\$ 164.233

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 59.** Prestaciones sociales

<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>				
Prima	Cesantías	Interés/ cesantías	Vacaciones	Total
\$ 78.184	\$ 78.184	\$782	\$ 39.092	\$ 196.242
\$ 72.454	\$ 72.454	\$ 725	\$ 36.227	\$ 181.861

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 60.** Parafiscales

<b>PARAFISCALES</b>			
SENA	ICBF	CCF	Total
\$ 18.764	\$ 28.146	\$37.528	\$ 84.439
\$ 17.389	\$ 26.084	\$34.778	\$ 78.251

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 61.** Total nómina mensual y anual

Nómina mensual	\$ 1.397.579
Nomina anual	\$ 11.180.636
Política incremento	4%

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 62.** Proyección de nómina a cinco años

<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
\$ 11.180.636	\$ 11.672.584	\$ 12.186.177	\$ 12.722.369	\$ 13.282.153

Fuente: Elaboración propia

#### 11.2.1.4. Presupuesto de gastos

En las tablas 63 a la 65 se evidencian los gastos que tendrá la tienda universitaria al momento de que esta esté puesta en marcha.

Los gastos para el funcionamiento de la tienda se dividieron en dos los pre operativos de funcionamiento y los gastos de ventas, juntos manejan una política de incremento del 3% para realizar las proyecciones a cinco años, la política de incremento es interna de la tienda se utilizó un porcentaje no tan alto para reducir los gastos a futuro

**Tabla 63.** Presupuesto de gasto legales de constitución

Concepto	Valor año 2018
Registro 45,45%	\$ 355.000
Formulario cámara de comercio	\$ 5.500
Derechos de matrícula mercantil	\$ 131.000
Inscripción de libros 11,19%	\$ 41.000
<b>Total</b>	<b>\$ 532.500</b>

**Fuente:** Elaboración propia ver anexo 12 valores cámara de comercio

En la tabla 62 se evidencian los valores actuales a cancelar para la constitución formal de la tienda universitaria ante la cámara de comercio.

**Tabla 64.** Presupuesto de gastos de funcionamiento

Concepto	valor mensual	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio de luz	\$50.000	\$600.000	\$618.000	\$636.540	\$655.636	\$675.305
Arriendo	\$550.000	\$6.600.000	\$6.798.000	\$7.001.940	\$7.211.998	\$7.428.358
Papelería	\$30.000	\$360.000	\$370.800	\$381.924	\$393.382	\$405.183
Implementos de aseo	\$30.000	\$360.000	\$370.800	\$381.924	\$393.382	\$405.183
Servicio de internet	\$50.000	\$600.000	\$618.000	\$636.540	\$655.636	\$675.305
<b>Total</b>	<b>\$710.000</b>	<b>\$8.520.000</b>	<b>\$8.775.600</b>	<b>\$9.038.868</b>	<b>\$9.310.034</b>	<b>\$9.589.335</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 65.** Presupuesto de gastos por ventas

Concepto	Valor mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad	\$100.000	\$200.000	\$206.000	\$212.180	\$218.545	\$225.102
<b>Total</b>	<b>\$100.000</b>	<b>\$200.000</b>	<b>\$206.000</b>	<b>\$212.180</b>	<b>\$218.545</b>	<b>\$225.102</b>

Fuente: Elaboración propia ver anexo 13



**Tabla 66.** Resumen de gastos

<b>Gasto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gasto de depreciación	\$819.761	\$819.761	\$819.761	\$819.761	\$819.761
Gasto de personal	\$11.180.636	\$11.672.584	\$12.186.177	\$12.722.369	\$13.282.153
Gasto pre operativo	\$532.500	-	-	-	-
Gasto de funcionamiento	\$8.520.000	\$8.775.600	\$9.038.868	\$9.310.034	\$9.589.335
Gasto de ventas	\$200.000	\$206.000	\$212.180	\$218.545	\$225.102
Gasto de adecuación	\$500.000	-	-	-	-
Gasto de arrendamiento	\$6.600.000	\$6.903.600	\$7.221.166	\$7.553.339	\$7.900.793
Gasto honorario contador	\$350.000	\$362.250	\$374.929	\$388.051	\$401.633
<b>Total</b>	\$28.702.896	\$28.739.794	\$29.853.080	\$31.012.100	\$32.218.777

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 66 e observan los gastos proyectados a cinco años, para el arrendamiento la política de incremento se tomó el promedio del IPC el cual se le sumo dos puntos y quedo así 4,6%, para la política de incremento de los honorarios del contador se fijó 3,5%.

#### 11.2.1.5. Presupuesto de costos

En las tablas 67, 68, se evidencia el valor que cuesta mandar a elaborar un artículo personalizado (costo). En el caso de la tienda universitaria los costos que esta tendrá es la proyección de compras en unidades y pesos, que se realizara con el paso del tiempo ya que es una empresa que se dedica a la venta de productos personalizados y no los fabrica. Por tanto, sus costos es el proveedor ofrece a la tienda por cada producto personalizado. El precio de compra lleva el IVA incluido del 19%, no se va a requerir mano de obra directa porque los productos se compran al proveedor.

El porcentaje para la política de incremento es del 3% este porcentaje salió del PIB global que cerró en 3,5% para 2017.

**Tabla 67** Presupuesto de costo unidades (compras).

Producto	Cantidad mensual a comprar (unidades)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolígrafos	600	4800	4944	5092	5244	5401
Gorras	20	160	164	168	173	178
Camisas	10	80	82	84	86	88
Agendas	50	400	412	424	436	449
Termos	15	120	123	126	129	132
Morrales	15	120	123	126	129	132
Llaveros	25	200	206	212	218	224
Bata anti fluido	17	136	140	144	148	152
Alcancías	10	80	82	84	86	88
Frasco de vidrio con corcho	9	72	74	76	78	80
Chalecos impermeables	7	56	57	58	59	60
Forro para portátil	9	72	74	76	78	80
Botones	20	160	164	168	173	178
Manillas	45	360	370	381	392	403
Pulseras manillas cargador	5	40	41	42	43	44
Planeadores	20	160	164	168	173	178

Fuente: Elaboración propia ver anexo 14

**Tabla 68.** Proyección de compras en pesos

Producto	Cantidad mensual (unidades)	Precio compra	Ventas mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Boligrafos	500	\$ 833	\$ 416.500	\$ 3.332.000	\$ 3.534.919	\$ 3.640.452	\$ 3.749.416	\$ 3.861.813
Gorras	15	\$ 8.092	\$ 121.380	\$ 971.040	\$ 1.025.175	\$ 1.050.180	\$ 1.075.184	\$ 1.100.188
Camisas	10	\$ 11.900	\$ 119.000	\$ 952.000	\$ 1.005.074	\$ 1.029.588	\$ 1.054.102	\$ 1.078.616
Agendas	40	\$ 8.330	\$ 333.200	\$ 2.665.600	\$ 2.822.787	\$ 2.900.006	\$ 2.985.805	\$ 3.071.604
Termo	15	\$ 9.250	\$ 138.750	\$ 1.110.000	\$ 1.171.883	\$ 1.200.465	\$ 1.229.048	\$ 1.257.630
Morrales	15	\$ 21.420	\$ 321.300	\$ 2.570.400	\$ 2.713.700	\$ 2.779.888	\$ 2.846.075	\$ 2.912.263
Llaveros	20	\$ 5.950	\$ 119.000	\$ 952.000	\$ 1.005.074	\$ 1.029.588	\$ 1.060.231	\$ 1.090.873
Bata antifluido	15	\$ 26.180	\$ 392.700	\$ 3.141.600	\$ 3.316.744	\$ 3.397.640	\$ 3.478.537	\$ 3.559.433
Alcancias	10	\$ 1.785	\$ 17.850	\$ 142.800	\$ 150.761	\$ 154.438	\$ 158.115	\$ 161.792
Frasco de vidrio con corcho	9	\$ 800	\$ 7.200	\$ 57.600	\$ 60.976	\$ 62.624	\$ 64.272	\$ 65.920
Chalecos impermeables	7	\$ 20.000	\$ 140.000	\$ 1.120.000	\$ 1.174.200	\$ 1.194.800	\$ 1.215.400	\$ 1.236.000
Forro para portatil	9	\$ 6.000	\$ 54.000	\$ 432.000	\$ 457.320	\$ 469.680	\$ 482.040	\$ 494.400
Botones	20	\$ 700	\$ 14.000	\$ 112.000	\$ 118.244	\$ 121.128	\$ 124.733	\$ 128.338
Manillas	40	\$ 833	\$ 33.320	\$ 266.560	\$ 282.279	\$ 290.001	\$ 298.581	\$ 307.160
Pulseras manillas cargador	5	\$ 9.500	\$ 47.500	\$ 380.000	\$ 401.185	\$ 410.970	\$ 420.755	\$ 430.540
Planeadores	20	\$ 2.500	\$ 50.000	\$ 400.000	\$ 422.300	\$ 432.600	\$ 445.475	\$ 458.350
Total			\$ 2.325.700	\$ 18.605.600	\$ 19.662.621	\$ 20.164.047	\$ 20.687.768	\$ 21.214.921

Fuente: Elaboración propia ver anexo 14

11.2.2. **Determinar las proyecciones de ventas en unidades y pesos que tendrá la tienda universitaria a futuro**

Las ventas proyectadas se pueden evidenciar en las tablas 68 y 69 para las políticas de incremento en unidades se utilizó el 3% para el incremento de pesos se utilizó el 7% para proyectar mayores ingresos en los cinco años.

Al momento de la venta a cada producto se le gana el 50% de la compra lo que la hace rentable.

**Tabla 69.** Ventas proyectadas unidades

<b>Producto</b>	<b>Cantidad mensual (unidades)</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Bolígrafos	600	4800	4944	5092	5244	5401
Gorras	20	160	164	168	173	178
Camisas	10	80	82	84	86	88
Agendas	50	400	412	424	436	449
Termos	15	120	123	126	129	132
Morrales	15	120	123	126	129	132
Llaveros	25	200	206	212	218	224
Bata anti fluido	17	136	140	144	148	152
Alcancías	10	80	82	84	86	88
Frasco de vidrio con corcho	9	72	74	76	78	80
Chalecos impermeables	7	56	57	58	59	60
Forro para portátil	9	72	74	76	78	80
Botones	20	160	164	168	173	178
Manillas	45	360	370	381	392	403
Pulseras manillas cargador	5	40	41	42	43	44
Planeadores	20	160	164	168	173	178

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 70.** Proyección de ventas en pesos

Producto	Cantidad mensual (unidade)	Precio de venta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Boligrafos	500	\$ 1.650	\$ 6.600.000	\$ 7.273.860	\$ 7.491.017	\$ 7.715.235	\$ 7.946.516
Gorras	15	\$ 17.000	\$ 2.040.000	\$ 2.237.370	\$ 2.291.940	\$ 2.346.510	\$ 2.401.080
Camisas	10	\$ 22.000	\$ 1.760.000	\$ 1.930.280	\$ 1.977.360	\$ 2.024.440	\$ 2.071.520
Agendas	40	\$ 12.000	\$ 3.840.000	\$ 4.224.360	\$ 4.339.920	\$ 4.468.320	\$ 4.596.720
Termos	15	\$ 20.000	\$ 2.400.000	\$ 2.632.200	\$ 2.696.400	\$ 2.760.600	\$ 2.824.800
Morrales	15	\$ 50.000	\$ 6.000.000	\$ 6.580.500	\$ 6.741.000	\$ 6.901.500	\$ 7.062.000
Llaveros	20	\$ 20.000	\$ 3.200.000	\$ 3.509.600	\$ 3.595.200	\$ 3.702.200	\$ 3.809.200
Bata antifluido	15	\$ 45.000	\$ 5.400.000	\$ 5.922.450	\$ 6.066.900	\$ 6.211.350	\$ 6.355.800
Alcancias	10	\$ 4.000	\$ 320.000	\$ 350.960	\$ 359.520	\$ 368.080	\$ 376.640
Frasco de vidrio con corcho	9	\$ 2.000	\$ 144.000	\$ 158.360	\$ 162.640	\$ 166.920	\$ 171.200
Chalecos impermeables	7	\$ 50.000	\$ 2.800.000	\$ 3.049.500	\$ 3.103.000	\$ 3.156.500	\$ 3.210.000
Forro para portatil	9	\$ 25.000	\$ 1.800.000	\$ 1.979.500	\$ 2.033.000	\$ 2.086.500	\$ 2.140.000
Botones	20	\$ 1.500	\$ 240.000	\$ 263.220	\$ 269.640	\$ 277.665	\$ 285.690
Manillas	40	\$ 1.300	\$ 416.000	\$ 457.639	\$ 470.158	\$ 484.068	\$ 497.978
Pulseras manillas cargador	5	\$ 15.000	\$ 600.000	\$ 658.050	\$ 674.100	\$ 690.150	\$ 706.200
Planeadores	20	\$ 10.000	\$ 1.600.000	\$ 1.754.800	\$ 1.797.600	\$ 1.851.100	\$ 1.904.600
Total			\$ 39.160.000	\$ 42.982.649	\$ 44.069.395	\$ 45.211.138	\$ 46.359.944

Fuente: Elaboración propia

**11.2.3. Elaborar el punto de equilibrio para determinar la capacidad de ventas para que la tienda universitaria no pierda ni gane.**

11.2.3.1. Punto de equilibrio

Se observa en la gráfica que se deben vender \$ 41.961.283 para no perder ni ganar y así superar la cantidad de ventas.

**Tabla 71.** Calculo para hallar punto de equilibrio

Costo fijo	\$12.600.00
precio de venta unitario	\$ 1.500.000
Costo variable unitario	\$ 20.952.280
costos variables total	22.659.093
ingreso total	\$ 43.692.000
Unidades	877

Fuente: Elaboración propia



**Tabla 72.** Punto de equilibrio

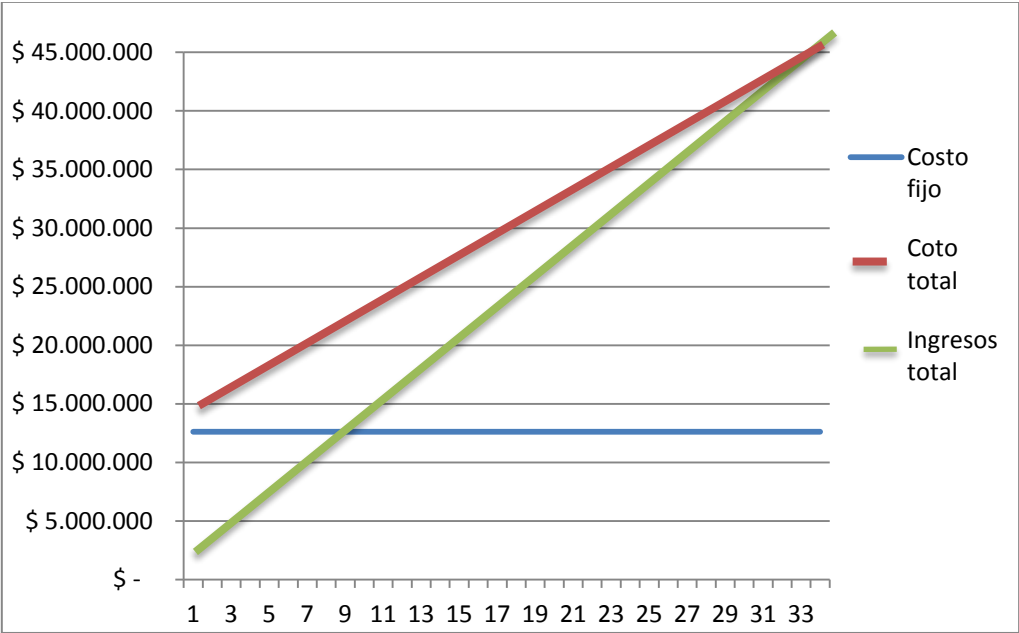
Unidades	Costo fijo	Costo variable	Coto total	Ingresos totales
0	\$12.600.000	-	\$12.600.000	-
1	\$12.600.000	\$20.952.280	\$33.552.280	\$1.500.000
2	\$12.600.000	\$41.904.560	\$54.504.560	\$3.000.000
3	\$12.600.000	\$62.856.840	\$75.456.840	\$4.500.000
4	\$12.600.000	\$83.809.120	\$96.409.120	\$6.000.000
5	\$12.600.000	\$104.761.400	\$117.361.400	\$7.500.000
6	\$12.600.000	\$125.713.680	\$138.313.680	\$9.000.000
7	\$12.600.000	\$146.665.960	\$159.265.960	\$10.500.000
8	\$12.600.000	\$167.618.240	\$180.218.240	\$12.000.000
9	\$12.600.000	\$188.570.520	\$201.170.520	\$13.500.000
10	\$12.600.000	\$209.522.800	\$222.122.800	\$15.000.000
11	\$12.600.000	\$230.475.080	\$243.075.080	\$16.500.000
12	\$12.600.000	\$251.427.360	\$264.027.360	\$18.000.000
13	\$12.600.000	\$272.379.640	\$284.979.640	\$19.500.000
14	\$12.600.000	\$293.331.920	\$305.931.920	\$21.000.000
15	\$12.600.000	\$314.284.200	\$326.884.200	\$22.500.000
16	\$12.600.000	\$335.236.480	\$347.836.480	\$24.000.000
17	\$12.600.000	\$356.188.760	\$368.788.760	\$25.500.000
18	\$12.600.000	\$377.141.040	\$389.741.040	\$27.000.000
19	\$12.600.000	\$398.093.320	\$410.693.320	\$28.500.000
20	\$12.600.000	\$419.045.600	\$431.645.600	\$30.000.000

21	\$ 12.600.000	\$ 439.997.880	\$ 452.597.880	\$ 31.500.000
22	\$ 12.600.000	\$ 460.950.160	\$ 473.550.160	\$ 33.000.000
23	\$ 12.600.000	\$ 481.902.440	\$ 494.502.440	\$ 34.500.000
24	\$ 12.600.000	\$ 502.854.720	\$ 515.454.720	\$ 36.000.000
25	\$ 12.600.000	\$ 523.807.000	\$ 536.407.000	\$ 37.500.000
26	\$ 12.600.000	\$ 544.759.280	\$ 557.359.280	\$ 39.000.000
27	\$ 12.600.000	\$ 565.711.560	\$ 578.311.560	\$ 40.500.000
28	\$ 12.600.000	\$ 586.663.840	\$ 599.263.840	\$ 42.000.000
29	\$ 12.600.000	\$ 607.616.120	\$ 620.216.120	\$ 43.500.000
30	\$ 12.600.000	\$ 628.568.400	\$ 641.168.400	\$ 45.000.000
31	\$ 12.600.000	\$ 649.520.680	\$ 662.120.680	\$ 46.500.000
32	\$ 12.600.000	\$ 670.472.960	\$ 683.072.960	\$ 48.000.000
33	\$ 12.600.000	\$ 691.425.240	\$ 704.025.240	\$ 49.500.000
34	\$ 12.600.000	\$ 712.377.520	\$ 724.977.520	\$ 51.000.000
36	\$ 12.600.000	\$ 754.282.080	\$ 766.882.080	\$ 54.000.000
35	\$ 12.600.000	\$ 733.329.800	\$ 745.929.800	\$ 52.500.000
36	\$ 12.600.000	\$ 754.282.080	\$ 766.882.080	\$ 54.000.000
37	\$ 12.600.000	\$ 775.234.360	\$ 787.834.360	\$ 55.500.000
38	\$ 12.600.000	\$ 796.186.640	\$ 808.786.640	\$ 57.000.000

Fuente: Elaboración propia

Para graficar el punto de equilibrio se elaboró la tabla 68 donde los costos anuales se les sacó un promedio de \$22.659.093, este valor se calculó con la función promedio para no tener errores manuales, segundo a los ingresos también se les halló un promedio en porcentaje el cual es del 54%, para determinar el valor del punto de equilibrio se toma los \$22.659.093 dividiéndolos por el 54% sus resultados son de \$41.961.283

**Gráfico 20.** Punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia

**11.2.4. Desarrollar indicadores financieros que permitan ver la viabilidad de la tienda universitaria.**

**11.2.4.1. Flujo de caja**

Se define como el saldo disponible para pagar a los accionistas y para cubrir el servicio de la deuda (interés de la deuda + principal de la deuda) de la empresa, después de descontar las inversiones realizadas en activos fijos y necesidades operativas de los fondos.<sup>66</sup>

El resultado obtenido del flujo de caja presenta los ingresos y egresos de dinero que la tienda obtendrá en cinco años.

Como se observa en la tabla 72 el flujo de efectivo no es suficiente para cubrir los egresos o deudas que se puedan adquirir en el futuro esta inversión.

---

<sup>66</sup> <http://www.gerencie.com/flujo-de-caja.html>

**Tabla 73.** Flujo de caja

	Año 0	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$43.692.000	\$48.023.312	\$49.304.637	\$50.623.519	\$51.964.069
Costo ventas		\$20.952.280	\$22.174.448	\$22.772.337	\$23.385.289	\$24.011.111
<b>Utilidad bruta</b>		\$22.739.720	\$25.848.864	\$26.532.300	\$27.238.230	\$27.952.958
Gastos generales		\$22.652.896	\$21.836.194	\$22.631.915	\$23.458.760	\$24.317.984
<b>Utilidad operacional</b>		\$86.824	\$4.012.670	\$3.900.385	\$3.779.470	\$3.634.974
Impuesto de renta	34%	\$29.520	\$1.364.308	\$1.326.131	\$1.285.020	\$1.235.891
<b>Utilidad del ejercicio</b>		\$57.304	\$2.648.362	\$2.574.254	\$2.494.450	\$2.399.083
Depreciación		\$819.761	\$819.761	\$819.761	\$819.761	\$819.761
Menos amortización del crédito		-	-	-	-	-
<b>Inversión inicial</b>	\$20.000.000					
<b>Financiación</b>						
<b>Flujo neto caja</b>	\$(20.000.000)	\$877.064	\$3.468.123	\$ 3.394.015	\$ 3.314.211	\$3.218.843

Fuente: Elaboración propia

#### 11.2.4.2. Valor presente neto (VPN)

Teniendo en cuenta los flujos netos de efectivo que se evidencia en el flujo de caja, se calcula el Valor Presente Neto - VPN

**Tabla 74.** Datos para el cálculo de VPN

Datos	Valores
Número de periodos	5
Tipo de periodo	Anual
Tasa de descuento	10%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 74 se observan los siguientes datos número de periodos que corresponde a cinco años, y la tasa de descuento que es de 10%," la tasa de descuento es un factor financiero que se utiliza, para determinar el valor del dinero en el tiempo y en particular para calcular el valor actual de un capital futuro o para evaluar proyectos de inversión.<sup>67</sup>

Según la página del banco mundial las tasas utilizadas usualmente son el 10% otras entre el 5% y el 15% a fin de determinar si la viabilidad del proyecto es sensible a la tasa de descuento.<sup>68</sup>

Según con lo citado en el párrafo anterior se tomó la tasa de descuento del 10% que es las confiable para evaluar los proyectos de inversión.

Para el cálculo de VPN de la tabla 74 se utilizó la siguiente formula:

VPN= - inversión inicial + los flujos de efectivo sobre los periodos estimados sobre la suma de los flujos de efectivo / 1+ la tasa de descuento elevado a los periodos estimados. Se puede apreciar en el encabezado de la tabla.

<sup>67</sup> <http://yirepa.es/determinar-tasa-descuento.html>

<sup>68</sup> <https://www.conservation-strategy.org/es/hydrocalculator-help-article/tasa-de-descuento>

**Tabla 75.** Calculo VPN

Años	FNE	(1+i)^	FNE/(1+i)^
0	\$ (20.000.000)		\$ (20.000.000)
1	\$ 877.064	1,1	\$ 797.331
2	\$ 3.468.123	1,21	\$ 2.866.217
3	\$ 3.394.015	1,331	\$ 2.549.974
4	\$ 3.314.211	1,4641	\$ 2.263.650
5	\$ 3.218.843	1,61051	\$ 1.998.648
		<b>VPN</b>	\$ (9.524.179)

**Fuente:** Elaboración propia guiadas del video cálculo de VPN, ingeniero Edgardo Atahuichi lopez

Para comprobar el valor de VPN se utilizó la (Fx) y dio el mismo resultado

<b>VPN</b>	<b>(\$ 9.524.179)</b>
------------	-----------------------

FNE= significa flujo neto de efectivo los valores que se muestran la columna dos se tomó del resultado final de FNE.

En la columna número 3  $(1+i)^n$ = Se refiere a uno más la tasa de descuento elevado al número de periodos.

La columna número cuatro  $FNE / (1+i)^n$ = es la suma del FNE dividido uno más la tasa descuento elevado al número de periodos. Como se muestra en la formula.

Análisis del resultado obtenido VPN

Teniendo en cuenta los periodos a evaluar (5 años) del flujo neto de efectivo, con una tasa de descuento del 10%, se concluye lo siguiente: El proyecto con su VPN de (\$9.524.179) es negativo, por lo que no es rentable poner el proyecto en marcha porque es un valor que no permite recuperar la inversión inicial.

### 11.2.4.3. Tasa interna de retorno (TIR)

Sabiendo que la TIR es el porcentaje promedio anual en el que el inversionista va a recuperar su inversión inicial. Se realiza el siguiente cálculo para ver en qué periodo puede recuperar su inversión.

**Tabla 76.** Calculo TIR

Tasa de descuento	VAN
0%	(\$ 5.727.744)
10%	(\$ 9.524.179)
15%	(\$ 10.888.072)
20%	(\$ 12.004.696)
25%	(\$ 12.928.763)
30%	(\$ 13.701.026)
35%	(\$ 14.352.255)
40%	(\$ 14.905.979)
45%	(\$ 15.380.395)
50%	(\$ 15.789.729)
55%	(\$ 16.145.214)
60%	(\$ 16.455.801)

Fuente: Elaboración propia

TIR	-9,5 %
-----	--------

Como se observa en la tabla 75 la TIR se calculó con el método de tanteo donde se digita diferentes tasas de descuento y compararlas. En el 10 % se comparará que el mismo valor que arrojó el cálculo de VPN. La TIR obtenida es de -9,5% lo que indica que es un porcentaje negativo menor que la tasa de descuento del VPN lo que significa que el proyecto no es rentable.



#### 11.2.4.4. Periodo de recuperación

**Tabla 77.** Calculo PRI (periodo de recuperación)

Años	Flujo	Flujo acumulado	Flujo a valor presente	Flujo acumulado
1	86.824	86.824	877064,2344	877064,2344
2	2.648.362	2.735.186	3468122,813	4345187,047
3	2.574.254	5.309.441	3394014,924	7739201,971
4	2.494.450	7.803.891	3314210,55	11053412,52
5	2.399.083	10.202.973	3218843,363	14272255,89

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 78.** Resultado PRI (periodo de recuperación)

Inversión inicial	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
Ultimo flujo	2.399.083	3218843,363
Por recuperar	\$14.272.256	\$ 10.475.821
PR: años	4,08	1,78
PRI	7 y 8	Más de 10

Fuente: Elaboración propia

Según el resultado arrojado en la tabla 77 el PRI no se encuentra dentro del horizonte de tiempo que es de cinco años. Lo que significa que los inversionistas no recuperan el dinero invertido en el proyecto.

En el PRI –SD el periodo de recuperación sería entre el año 7 y 8 con un valor a recuperar \$14.272.256

En el PRI. D el periodo de recuperación tomara más de 10 años con un valor de \$10.475821.

#### 11.2.4.5. Relación costo beneficio RBC

RBC= Ingresos/ egresos

Ingresos = suma de los VPN de cada año

Egresos= FNE periodo 0

**Tabla 79.** Resultado relación costo beneficio

Ventas proyectadas en valor presente neto	\$10.475.821
Costos proyectados en valor presente neto	(\$20.000.000)
Relación costo beneficio	0,5%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 78 se observa que, por cada peso invertido en el proyecto, este pierde 0,5%. Lo escrito anteriormente no responde positivamente a las necesidades de los inversionistas ya que el proyecto no es viable financieramente y se debe rechazar.

$B/C > 1$  indica que los beneficios superan los costes, por consiguiente, el proyecto debe ser considerado.<sup>69</sup>

$B/C = 1$  Aquí no hay ganancias, pues los beneficios son iguales a los costes.<sup>70</sup>

$B/C < 1$  muestra que los costes son mayores que los beneficios, no se debe considerar.<sup>71</sup>

<sup>69</sup> <https://www.gestiopolis.com/calculo-de-la-relacion-beneficio-coste/>

<sup>70</sup> <https://www.gestiopolis.com/calculo-de-la-relacion-beneficio-coste/>

<sup>71</sup> <https://www.gestiopolis.com/calculo-de-la-relacion-beneficio-coste/>

11.2.4.6. Estado de resultados presupuestado

**Tabla 80.** Estado de resultados presupuestado

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	43.692.000	48.023.312	49.304.637	50.623.519	51.964.069
<b>Total ventas</b>	<b>43.692.000</b>	<b>48.023.312</b>	<b>49.304.637</b>	<b>50.623.519</b>	<b>51.964.069</b>
Costo de ventas	20.952.280	22.174.448	22.772.337	23.385.289	24.011.111
<b>Total costos</b>	<b>20.952.280</b>	<b>22.174.448</b>	<b>22.772.337</b>	<b>23.385.289</b>	<b>24.011.111</b>
<b>Utilidad bruta</b>	<b>22.739.720</b>	<b>25.848.864</b>	<b>26.532.300</b>	<b>27.238.230</b>	<b>27.952.958</b>
Gastos pre operativos	1.582.500				
Gasto de personal	11.180.636	11.672.584	12.186.177	12.722.369	13.282.153
Gastos de funcionamiento	8.520.000	8.775.600	9.038.868	9.310.034	9.589.335
Honorarios	350.000	362.250	374.929	388.051	401.633
Depreciación	819.761	819.761	819.761	819.761	819.761
Gasto de ventas	200.000	206.000	212.180	218.545	225.102
<b>Total gastos</b>	<b>22.652.896</b>	<b>21.836.194</b>	<b>22.631.915</b>	<b>23.458.760</b>	<b>24.317.984</b>
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	<b>86.824</b>	<b>4.012.670</b>	<b>3.900.385</b>	<b>3.779.470</b>	<b>3.634.974</b>
Impuesto de renta y complementarios		1.364.308	1.326.131	1.285.020	1.235.891
<b>Utilidad después de impuesto</b>	<b>86.824</b>	<b>2.648.362</b>	<b>2.574.254</b>	<b>2.494.450</b>	<b>2.399.083</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 80, se aprecia el estado de resultados este permite analizar el final de cada año de funcionamiento de la tienda universitaria, este indicada la ganancias o pérdidas en el desarrollo de las actividades operativas proyectadas.

11.2.4.7. Balance proyectado

**Tabla 81.** Balance proyectado

Activos	Balance inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Efectivo y equivalente a efectivo	5.233.415	7.722.499	12.554.930	15.910.768	19.183.867	22.353.582
Inventarios	2.619.035	2.619.035	2.619.035	2.619.035	2.619.035	2.619.035
<b>Activos no corrientes</b>	<b>7.852.450</b>	<b>10.341.534</b>	<b>15.173.965</b>	<b>18.529.803</b>	<b>21.802.902</b>	<b>24.972.617</b>
Propiedad planta y equipo	6.565.050	5.745.290	4.925.529	4.105.769	3.286.008	2.466.248
Cargos diferidos	1.582.500	0	0	0	0	0
Intangibles/ marcas adquiridas	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
<b>Activo no corriente</b>	<b>12.147.550</b>	<b>9.745.290</b>	<b>8.925.529</b>	<b>8.105.769</b>	<b>7.286.008</b>	<b>6.466.248</b>
<b>Total activos</b>	<b>20.000.000</b>	<b>20.086.824</b>	<b>24.099.494</b>	<b>26.635.572</b>	<b>29.088.910</b>	<b>31.438.865</b>
Pasivos						
Pasivos por impuestos corrientes	0	0	1.364.308	1.326.131	1.285.020	1.235.891
<b>Pasivos corrientes</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1.364.308</b>	<b>1.326.131</b>	<b>1.285.020</b>	<b>1.235.891</b>
<b>Total pasivos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1.364.308</b>	<b>1.326.131</b>	<b>1.285.020</b>	<b>1.235.891</b>
Patrimonio						
Capital social	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Resultado de ejercicios anteriores acumulados		0	86.824	2.735.186	5.309.441	7.803.891
Resultados de ganancias actuales		86.824	2.648.362	2.574.254	2.494.450	2.399.083
<b>Total patrimonio</b>	<b>20.000.000</b>	<b>20.086.824</b>	<b>22.735.186</b>	<b>25.309.441</b>	<b>27.803.891</b>	<b>30.202.973</b>
<b>Total pasivos y patrimonio</b>	<b>20.000.000</b>	<b>20.086.824</b>	<b>24.099.494</b>	<b>26.635.572</b>	<b>29.088.910</b>	<b>31.438.865</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 81 se observa el balance proyectado a cinco años, cada resultado anual es positivo para la tienda universitaria, lo que quiere decir que no necesita de un financiamiento para su crecimiento económico.

### 11.3. CONCLUSIONES ESTUDIO FINANCIERO

Se pudo determinar que el valor de la inversión inicial de los socios es de \$20.000.0000, el cual no tendrá que utilizar ninguna financiación con una entidad bancaria ya que se cuenta con los recursos propios para la inversión.

Mediante la proyección de ventas para el primer año generara unos ingresos de \$43.692.000 lo que significa el total de ventas de todos los artículos en existencia, el valor de incremento para las ventas es de 7% tres puntos por encima del IPC.

Se estima que el punto de equilibrio para que la tienda no tenga pérdidas ni ganancias, sus ingresos deben superar los \$41.961.283 anuales.

Se concluye con la evaluación financiera obtenida del VPN, la TIR, EL PRI que el proyecto no es viable económicamente porque el porcentaje de TIR es menor que la tasa de descuento del VPN lo que lo hace no rentable para invertir, según el PRI no se encuentra un periodo de recuperación dentro del horizonte de tiempo que es de cinco años.

Con el estado de resultados se ve que en el primer año su utilidad fue de \$86.824 muy por debajo de lo esperado, el segundo año la utilidad fue de \$2.648.362, para el tercer año \$2.574.254 el cuarto año \$2494.450 y el quinto año \$2.399.083 haciendo que este proyecto no sea rentable por tener utilidades muy bajas.

## 12. CONCLUSIONES GENERALES

De acuerdo a la información contenida en los anteriores estudios se puede concluir lo siguiente:

El estudio de mercado permitió determinar la segmentación de mercado que se tiene, ofrecer los productos a estudiantes, egresados, empleados administrativos y comunidad en general de la Universidad de Cundinamarca, determinar la demanda que se puede tener con los productos ofrecidos por la tienda universitaria, los posibles competidores, selección de proveedores. Gracias a la encuesta aplicada se pudo conocer la apreciación que tienen los estudiantes, egresados y administrativos de la universidad en relación con la implementación de la tienda universitaria, teniendo un alto nivel de expectativa por los diseños personalizados de cada uno.

En el estudio técnico se determinó el tamaño de la empresa siendo esta micro empresa por el número de empleados y la cantidad de activos totales que tiene, teniendo en cuenta esto se estableció los recursos que serían necesarios para la implementación de la tienda universitaria, el número de personas que podrán trabajar, la capacidad instalada en relación con las horas pico o de mayor afluencia del establecimiento, los procesos que se desarrollaran en el interior de la tienda que permitirán obtener el resultado final, entregar el producto al cliente satisfecho. También se generó como opción escoger como lugar de la instalación frente de la universidad ya que esto permite minimizar los costos de instalación y abarcar una mayor demanda externa.

En el estudio administrativo se establecieron parámetros organizacionales misionales permitiendo de esta manera determinar que la empresa en su aspecto legal es una empresa por acciones simplificadas porque la tienda operara como un establecimiento de comercio ya que este solo hará un convenio con la universidad para utilizar el logo, se plantea como estrategia comercial un convenio con la universidad de Cundinamarca que permita el uso del logo de la universidad, permitiendo de esta manera que los productos sean personalizados y tengan

reconocimiento de marca, se diseñaron los manuales de funciones de cada uno de los empleados, el perfil de cada uno.

El impacto ambiental que tendrá la implementación de la tienda universitaria es de bajo alcance, ya que no se manejan residuos alto contaminantes, para esto se tomó como referencia desarrollar estrategias de reciclaje, reducción de energía y buen manejo de los elementos tecnológicos evitando tener resultados negativos a futuro, adicional se plantea como estrategia convenios con la universidad para mejorar la cultura de cada uno de los ciudadanos de la comunidad educativa.

El estudio financiero permitió identificar la viabilidad en términos de presupuesto la implementación de la tienda universitaria, analizando cada una de las variables y el porcentaje de rentabilidad que se tendría. El cual se concluye que ejecutar el proyecto no es viable financieramente. Los periodos a evaluar (5 años) con una tasa de descuento del 10%, se concluye lo siguiente: El proyecto con su VPN de (\$9.524.179) es negativo, por lo que no es rentable poner el proyecto en marcha porque es un valor que no permite recuperar la inversión inicial. El cálculo de la TIR también fue negativo con un porcentaje de 9,5% los que indica que menor que la tasa de descuento del VPN. RBC por cada peso invertido en el proyecto, este pierde 0,5%. Esta evaluación o responde positivamente a las necesidades de los inversionistas ya que el proyecto no es viable financieramente y se debe rechazar. El periodo de recuperación tampoco es favorable porque en el PRI –SD el periodo de recuperación sería entre el año 7 y 8 con un valor a recuperar \$14.272.256, en el PRI. D el periodo de recuperación tomara más de 10 años con un valor de \$10.475821.

### **13.RECOMENDACIONES**

A continuación, se sugieren las siguientes recomendaciones:

Como se evidencia en los estudios realizados de mercado, técnico, administrativo y ambiental es viable y factible pero el estudio financiero demostró que el proyecto no es viable. Sin embargo, no se debe desatender la necesidad de implementar la tienda universitaria.

Las alianzas estratégicas juegan un papel importante al posicionarse en el mercado para ello se recomienda hacer una alianza con cada área o dependencia de la universidad para que así sea un cliente potencial y asistir a las ruedas de negocios que organiza la misma universidad para que ellos adquieran los productos personalizados de la tienda universitaria.

Ampliar los mecanismos de recolección de información más específica, por cada uno de los segmentos individuales de la población objetivo. (Estudiantes, egresados, administrativos, empleado).

La tienda universitaria garantizara el buen uso del nombre de la universidad de Cundinamarca para que sea reconocida localmente y en las otras sedes de la universidad.

Se recomienda concretar el convenio para el uso del logo de la universidad de Cundinamarca.

Se recomienda el arriendo del local sea por fuera de la universidad porque se incurre en gastos y tiene más visibilidad por las personas.

Para que el proyecto sea viable financieramente se recomienda disminuir los gastos de personal haciendo la propuesta que los pasantes de la carrera administración de empresas interesados realicen las pasantías como administradores de la tienda, entregando indicadores de gestión, informes semanales y mensuales de lo que se realiza como el manejo de inventarios, compra a los proveedores, y posibles alianzas. No gastar en publicidad porque este ahora se puede manejar por redes sociales, así se ahorra optimizando los



recursos durante el año se puede invertir para comprar más mercancía incrementando las ventas para que los ingresos sean mayores que los gastos y costos.

## 14. WEB GRAFIA

[Https://www.importancia.org/comercio.php](https://www.importancia.org/comercio.php)

[Https://www.regalosdeempresasequio.com/blog/historia-del-producto-promocional/](https://www.regalosdeempresasequio.com/blog/historia-del-producto-promocional/)

Boletín de municipios Facatativá  
<http://observatorio.desarrollo.gov.co/directorio/documentosportal/bolentinmunicipiosNo6Facatativá.pdf>

[Http://www.dinero.com/green/sección-patrocinios/articulo/la-oportunidad-esta-en-basura/84440](http://www.dinero.com/green/sección-patrocinios/articulo/la-oportunidad-esta-en-basura/84440)

[Https://www.slideshare.net/marthalaya/teorias-de-emprendimiento](https://www.slideshare.net/marthalaya/teorias-de-emprendimiento), elaborado por Luis Alberto Gómez – economista

[Https://www.slideshare.net/marthalaya/teorias-de-emprendimiento](https://www.slideshare.net/marthalaya/teorias-de-emprendimiento), elaborado por Luis Alberto Gómez – economista

[www.dinero.com.ve/plandenegocios.html](http://www.dinero.com.ve/plandenegocios.html). Colombia. Cómo armar un plan de negocios. Revista Dinero. 2003

[Http://definicionabc.com/economía/emprendedor.php](http://definicionabc.com/economía/emprendedor.php)

Simón Andrade, autor del libro “Diccionario de economía”

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro “2199 preguntas sobre Marketing y publicidad”

Bernal. Blanca posicionamiento en el mercado  
<http://www.gerencie.com/posicionamientoenelmercado>

[Http://definicionabc.com/economía/comercio.php](http://definicionabc.com/economía/comercio.php)

<http://definicionabc.com/economía/comercio-al-por-menor.php>

Glosario de mercadotecnia virtual [Pearce]. Retail trade Definición ABC/negocios/estudio-factibilidad.com

Glosario de mercadotecnia virtual [Pearce].Retail trade Definición  
ABC/negocios/estudio-de-mercado.com

[Http://admluisfernando.blogspot.com.co/2008/04/ii-estudio-tecnico.html](http://admluisfernando.blogspot.com.co/2008/04/ii-estudio-tecnico.html)

[www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudioadmtivo.pdf](http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudioadmtivo.pdf)

[www.anla.gov.co](http://www.anla.gov.co) › Trámites y servicios

[www.zonaeconomica.com/estudio-financiero](http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero)

<http://definicionabc.com/economía/mercadotecnia.php>

<http://definicionabc.com/economía/necesidad.php>

[www.facatativa-cundinamarca.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.facatativa-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml)

[sedfacatativa.gov.co/Sitio nuevo](http://sedfacatativa.gov.co/Sitio_nuevo)

[sedfacatativa.gov.co/Sitio nuevo](http://sedfacatativa.gov.co/Sitio_nuevo)

<http://poblacion.population.city/colombia/facatativa/>

<https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/universidad/resena-historica>

Tomado de la de página,  
<https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/universidad/estructura-organica-funcional>

<https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/universidad/mision-y-vision>

<http://mprende.co/emprendimiento/marco-legal-para-la-pol%C3%ADtica-nacional-de-emprendimiento>

<http://mprende.co/emprendimiento/marco-legal-para-la-pol%C3%ADtica-nacional-de-emprendimiento>

<http://mprende.co/emprendimiento/marco-legal-para-la-pol%C3%ADtica-nacional-de-emprendimiento>

Cámara de comercio de Medellín. Disponible en internet  
<http://www.camarademedellin.com.co/site/noticias/conozca-los-beneficios-de-la-ley-1780-de-2016.aspx>

## 15. BIBLIOGRAFIA

COLOMBIA, Asamblea Nacional Constituyente, “Constitución política de Colombia de 1991”. Tercera edición. Bogotá. Legis 1991.

INCONTEC. Módulo 3. Guía para la presentación de referencias bibliográficas

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS. Normas colombianas para la presentación de trabajos de investigación. Última actualización. Santafé de Bogotá. ICONTEC, 2006

NTC 1486, Documentación. Presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación.

NTC 5613, Referencias bibliográficas. Contenido, forma y estructura

DANE. CIU nomenclatura. 3ra Edición, 2002. [En línea].  
<http://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/ciu/CIURev31AC.pdf>

SIMÓN ANDRADE, autor del libro “Diccionario de economía”

PATRICIO BONTA Y MARIO FARBER, autores del libro “2199 preguntas sobre Marketing y publicidad”

BERNAL. Blanca posicionamiento en el mercado

GLOSARIO DE MERCADOTECNIA VIRTUAL—[Pearce].Retail trade—Definición ABC/negocios/estudio-factibilidad

SCHUMPETER J.1935. Análisis del cambio económico. Ensayos sobre el ciclo económico. ed. Fondo de cultura económica, México

## 16. ANEXOS

### ANEXO 1. Diseño encuesta

#### ENCUESTA DE APRECIACIÓN PARA LA CREACIÓN TIENDA UNIVERSITARIA EXTENSIÓN FACATATIVÁ.

**Objetivo:** Identificar la opinión de los estudiantes, docentes, egresados, personal administrativo, operativo, comunidad en general de la Universidad de Cundinamarca y el impacto que genera la creación de la tienda universitaria en la universidad de Cundinamarca extensión Facatativá.

Con esta breve encuesta se determina el interés que puede despertar la creación de una tienda Universitaria en la Extensión de Facatativá, el estudio corresponde a la factibilidad de esta idea.

Le solicitamos contestar las siguientes preguntas

1. ¿Con que frecuencia compra artículos escolares o accesorios?  
Siempre \_\_\_\_\_ Algunas veces \_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_
2. ¿En qué lugar le gustaría comprar artículos de la tienda universitaria?  
Tienda Universitaria \_\_\_\_\_ Página web \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_
3. ¿Qué le agrada de comprar en una tienda?  
Precio \_\_\_\_\_ Variedad de artículos \_\_\_\_\_ Servicio al cliente \_\_\_\_\_
4. ¿Cuándo va a la papelería encuentras lo que necesita?

Siempre \_\_\_\_\_ Casi siempre \_\_\_\_\_ A veces \_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_

5. ¿Qué le gusta de una tienda universitaria?

Comodidad \_\_\_\_\_ Está de moda \_\_\_\_\_ Ambiente del lugar \_\_\_\_\_

6. ¿Utilizaría los servicios de la tienda universitaria?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

7. ¿Qué \_\_\_\_\_ carrera \_\_\_\_\_ profesional \_\_\_\_\_ está  
estudiando \_\_\_\_\_

8. La papelería existente ¿tiene variedad de productos?

Excelente \_\_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_\_ Malo \_\_\_\_\_

9. ¿Qué productos cree que deben personalizar?

Bolígrafos \_\_\_\_\_ Agendas \_\_\_\_\_ Batas \_\_\_\_\_ Libros \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

10. ¿Qué tipo de incentivo le gustaría recibir al momento de la comprar en la  
tienda Universitaria?

Accesorio \_\_\_\_\_ Artículo escolar \_\_\_\_\_ Golosinas \_\_\_\_\_

Agradecemos el tiempo dedicado a responder este cuestionario.

Atentamente,

Jennifer Ballesteros

Yersika Torres

## Anexo 2. Cotización de vitrinas y complementarios



**VIALAMBRE**  
SOLUCIONES COMERCIALES

**RE**  
COTIZACIÓN

Fecha: 27 de Agosto de 2017

Nombre: **MARCE TORRES**

Datos: Ref.: Cotización No. 007-

Agradecemos el interés que tiene en nuestros productos y servicios. En atención a su solicitud, le adjuntamos el presupuesto de los requerimientos que se detallan a posteriori referencialmente.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN Y ESPECIFICACION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Punto de venta en L de 1.50m de ancho x 1m de alto, con mueble tipo, porta productos y cajón horizontal. Con tabletas en color estándar y vidrio esmerilado.	\$1.440.000	\$1.440.000
1	Vitrina tipo de 30cm de ancho x 1,80m de alto x 20 cm de fondo, en vidrio esmerilado y aluminio en la parte superior.	\$420.000	\$420.000
1	Literno a la brasa de aluminio en color negro de 2,40m de ancho x 1,22 de alto con perfil.	\$140.000	\$140.000
<b>Total</b>			<b>\$2.000.000</b>

Por esta cotización se cubre el transporte dentro de Bogotá.

Los artículos expresos ya tienen incluido el valor del IVA del país.

**CONDICIONES COMERCIALES**

Forma de Pago:	Cheque
Término de Entrega:	Inmediato
Tipo de Empaque:	Vitrina y papel kraft
Ciudad de Entrega:	Bogotá
Vigencia de la Oferta:	15 días calendario

**Nota:** Todos nuestros productos son de fabricación nacional. De antemano queremos agradecerle la confianza que nos deposita en nosotros y esperamos que este documento sea de gran interés para usted y podamos fortalecer nuestros lazos comerciales.

**Cordialmente,**

**JENNY GARAY**



D.C. Colombia

Almacén: Cra. 27 N° 12B-30  
Pbx: 560 7027 ☎ 311 455 9273  
admon.nicaurte@vialambre.com.co



### Anexo 3. Cotización equipos de cómputo y comunicación

#### Sistema de venta CASIO



#### PANTALLA, IMPRESOR, MONEDERO, SOFTWARE

**Impresor:** Impresoras de alta velocidad para facturas e informes con legibilidad total, USB serial 58 mm/ segundo velocidad de impresión, auto cortador de papel.

**Software Alegria:** Proporciona una plataforma contemporánea que es fácil de usar y mantener. Con un mínimo de ayuda, los comerciantes pueden configurar sus propias bases de datos, almacenarlas, establecer los artículos, precios, departamentos, grupos y otras opciones.

#### Capacidad y características

- 10.000 productos con carga y descarga de inventarios
- 100 grupos o departamentos para sus líneas de productos
- 40 descuentos
- 8 operaciones
- Formas de pago, efectivo, tarjetas de crédito, tarjetas débito
- Manejo de recibos a cuenta o bases del día
- 5.000 cuentas de los clientes
- 80 mesas
- Manejo de inventario, carga y descarga automática
- Cuatro listas de precios/ niveles disponibles de cada artículo
- Exportación de informes a Excel

**Lector de código de barras:** Tecnología láser, fácil integración que brindan precisión y agilidad en el momento de captura de códigos de barras

VALOR IMPRESOR.....	\$159.600
SOFTWARE CONTABLE ALEGRIA PARA PYMES.....	\$150.000
LECTOR CODIGO DE BARRAS.....	\$139.000

Tenemos mucho gusto en atender su pedido

MERCADERO  
CASIO COLOMBIA  
SALA DE EXHIBICIÓN  
CALLE 25B # 81 A-20 BOGOTÁ  
TEL: 4124883 – 4101764  
WWW.CASIOCOLOMBIA.COM

10 Diciembre 2017

**COTIZACIÓN**

1 computadora todo en uno marca Lenovo

1 impresora multifuncional Epson L575

**VALOR DE LA COTIZACIÓN**

COMPUTADORA LENOVO	\$1.239.900
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL EPSON L575	\$854.900

Bogotá, Centro Comercial Unilago  
Cra. 15 No 78 - 33  
Locales 2-275 2-274 2-319 Segundo piso  
PBX: 6065852  
Móvil: 3143822820  
Redes: 3197053766  
ventas@tauretcomputadores.com



## Anexo 4. Cotización muebles y enseres



### Sistema de cotización

#### SILLA PARA OFICINA

Nombre del producto SILLA PARA ESCRITORIO STAR TEC ST-SE-01 AZUL

Descripción Silla de escritorio en tela, con ruedas. Atributos Ruedas 4 RUEDAS.

Valor silla \$ 190.00

ANDREA GOMEZ  
ASESORA COMERCIAL



914 08 05 08



[info@mesas-sillas.com](mailto:info@mesas-sillas.com)



[www.facebook.com/mueblescela](https://www.facebook.com/mueblescela)

Anexo 5. Cotización maquinaria y equipo

## Dotaciones Industriales

# JM

*Jorge Micán*

NIT. 11.442.967-3 - RÉGIMEN SIMPLIFICADO  
 OVEROLES - BOTAS - GUANTES - CASCOS - BATAS DRIL Y DACRÓN  
 OVEROLES IMPERMEABLES - ARNETDS - REATAS Y CARETAS

FECHA		
20	11	17

COTIZACIÓN	
Nº	3152

CARRERA 4ª No. 4-66 - Tel.: 892 0554 - Cel: 310 212 2391 - FACATATIVÁ

SEÑOR: <u>JENIFER BALLESTEROS</u>	
DIRECCIÓN:	TEL:
CIUDAD:	NIT o C.C.:

CANT	DESCRIPCIÓN	VR. UNIT	VR. TOTAL
1	Botiquin Rojo		28.000
1	CAJA TAPABOCAS X50		15.000
6	señalizaciones	2.500	15.000
1	CAJA GUANTES NITRIL0 S:8		35.000
1	BATA ANTIPLUIDO		45.000
1	GORRA.		7.000
1	CAMISETA Algodon		8.000
1	CHALECO DRIL		30.000
		SUBTOTAL \$	
SON:		TOTAL \$	

\_\_\_\_\_  
FIRMA CLIENTE

ISABEL  
FIRMA VENDEDOR

IMP. POR FABIO RODRIGUEZ MUÑOZ. NIT. 19.240.932-8 TELEFAX: 342 37 56

NUESTROS PRODUCTOS  
**CREAMOS, DISEÑAMOS Y TRANSFORMAMOS**

 **ARTÍCULOS**  **CANECAS**  **PUNTOS ECOLÓGICOS**  **DISEÑO DE PRODUCTOS**



**COTIZACION CANECAS PARA LA BASURA 55 LISTROS PUNTO ECOLOGICO**  
**3 CANECAS:**

Los puntos ecológicos buscan garantizar y facilitar la separación de residuos sólidos en lugares específicos para crear conciencia de reciclaje.

Valor \$ 279.650

**LE ATENDIO**

**MAURICIO VELEZ**

**Celular: 315 2283558**

## Anexo 6. Cotización productos personalizados



### COTIZACIÓN

Le agradecemos por escogernos como su proveedor a continuación cotización de los productos solicitados para personalizar, logo tamaño a dos colores, tenga en cuenta el precio ofrecido por los artículos incluye el IVA del 19%.

Producto	Cantidad cotizada	Precio compra por unidad
Boligrafos	600	\$ 855
Copias	20	\$ 3.092
Camisas	10	\$ 11.900
Agendas	50	\$ 3.550
Termo	15	\$ 9.250
Mochilas	15	\$ 21.420
Llaveros	25	\$ 5.950
Bata anti fluido	17	\$ 26.180
Aleaciones	10	\$ 1.785
Frasco de vidrio con corcho	9	\$ 800
Chalcos impermeables	7	\$ 20.000
Ferre para postal	9	\$ 6.000
Botones	20	\$ 700
Maniflas	45	\$ 855
Fulceras maniflas cargador	5	\$ 9.500
Planchadores	20	\$ 2.500

Cra 28 No. 10-40 local 548 Km.16, Cel. 310 3686004 - 314 350 5145

[www.inchka.com/cotizacion.html](http://www.inchka.com/cotizacion.html)

## Anexo 7. Cotización adecuación local

**SEGURIALUM LTDA**  
**ACABADOS ARQUITECTONICOS**

Bogotá, noviembre 18 de 2017

Señora  
Yersika Torres

Ref: Cotización Tienda universitaria

Apreciada señora

Cordial saludo presentamos para su estudio el suministro e instalación de divisiones de local, o remodelación del mismo.

**PRESUPUESTO DE ACABADOS**

REF	REFERENCIA	CANTIDAD	VALOR TOTAL
1	Pintura para local	1 local	\$550.000
		<b>TOTAL</b>	<b>\$550.000</b>

Condiciones comerciales

Tiempo de obra 1 día

Forma de pago 60% anticipado  
40% contra entrega

Agradecemos su atención y espera de sus comentarios

Cordialmente

Jorge H. Gómez Tavera  
Gerente

## Anexo 8. Cotización maquinaria para serigrafía



### COTIZACIÓN

- Impresora Kodak 305 para impresión de plotter y fotografía, impresión, sublimación de tinta térmica      valor \$ 1'550.000
- Emulsión dual y bicromato para serigrafía 1 libra      valor \$ 42.000
- Pulpo de impresión 4 colores      valor \$750.000
- Horno de secad con rejillas modelo 55 rango de temperatura 30 a 300  
Valor \$ 410.000

Serimax S.R.L. es el más completo proveedor de  
insumos y equipos de  
Sublimación, Serigrafía y Comunicación Visual



## Anexo 9. Contrato laboral

### **CONTRATO LABORAL TIENDA UNIVERSITARIA**

**Ciudad:**

**Fecha:**

Entre \_\_\_\_\_, persona mayor de edad, identificado con la cedula de ciudadanía No. \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, domiciliado y residente en \_\_\_\_\_ y la empresa \_\_\_\_\_, con N.I.T. \_\_\_\_\_ y domicilio en \_\_\_\_\_, quien a través de su representante legal \_\_\_\_\_, persona mayor de edad, domiciliado y residente en \_\_\_\_\_, quienes páralos efectos legales se denominan el **TRABAJADOR**, la primera, y el **EMPLEADOR**, la segunda, acuerdan celebrar el presente **CONTRATO LABORAL TIENDA UNIVERSITARIA, regido por las siguientes cláusulas:**

**PRIMERA** : El empleador contrata los servicios personales, del trabajador \_\_\_\_\_ para desempeñar labor de \_\_\_\_\_, a partir del día \_\_\_\_ (\_\_\_\_), del mes \_\_\_\_\_, del año \_\_\_\_ (\_\_\_\_), en un horario de ocho (8) horas diarias, para un total de cuarenta y ocho (48) horas semanales, labor que desarrollará en la ciudad de \_\_\_\_\_ en la dirección \_\_\_\_\_ domicilio actual del empleador, devengando un salario de \_\_\_\_\_ pesos moneda corriente (\$) mensuales, pagaderos en el domicilio del empleador, dentro de los días 15 y 30 de cada mes.

**SEGUNDA:** Son obligaciones especiales del trabajador:

- a. Colocar al servicio del empleador toda su capacidad normal de trabajo, de manera exclusiva, en el desempeño de las funciones propias del cargo contratado y en las labores conexas y complementarias del mismo, en consideración con las órdenes e instrucciones que le imparta al empleador o sus representantes;
- b. No prestar directa ni indirectamente servicios laborales a otros empleadores, ni trabajar por cuenta propia en el mismo oficio, durante la vigencia del presente contrato;
- d. Las demás consagradas en el artículo 58 del Código Sustantivo del Trabajo.

**TERCERA:** Como contraprestación por su labor, el empleador pagará al Trabajador el salario estipulado, el cual deberá cancelar en la fecha y lugar indicado, quedando establecido que en dicho pago se halla incluida la remuneración correspondiente a los descansos dominicales y festivos de que tratan los artículos 172 a 178 del Código Sustantivo del Trabajo.

**CUARTA:** Son justas causas para dar por terminado unilateralmente el presente contrato, por cualquiera de las partes, las expresadas en los artículos 62 y 63 del Código Sustantivo del Trabajo, en concordancia con las modificaciones introducidas por el artículo 7° del Decreto 2351 de 1965.

**QUINTA:** Aunque el lugar de trabajo es el indicado en este contrato, las partes pueden acordar que el mismo se preste en sitio diferente, siempre que las condiciones laborales del trabajador no se desmejoren o se disminuya su remuneración o le cause perjuicio. De todos modos, corren por cuenta del empleador los gastos que ocasione dicho traslado.

**SEXTO:** Podrán las partes convenir, expresa o tácitamente, repartir las horas de la jornada ordinaria en la forma permitida por el artículo 164 del Código Sustantivo del Trabajo, teniendo en cuenta que las secciones de descanso entre las jornadas de trabajo no se computan dentro de la misma, conforme lo prescribe el artículo 167 del mismo código.

**SEPTIMO:** Acuerdan las partes fijar como período de prueba los primeros treinta (30) días. En el caso de existir prórroga o un nuevo contrato entre las partes, se entiende que tampoco existirá nuevo período de prueba. Durante este lapso puede el empleador y/o trabajador darlo por terminado unilateralmente. Vencido el término de duración del contrato, sin que las partes lo hayan dado por terminado, se torna indefinido, siempre que subsistan las causas que lo originaron y la materia del trabajo. Con todo, el trabajador podrá dar por terminado unilateralmente este contrato, comunicando por escrito su decisión al empleador, con antelación no inferior a treinta (30) días. En caso de no producirse tal aviso, o de hacerlo en un término inferior al establecido, deberá el trabajador en favor del empleador, a título de indemnización, el equivalente a treinta (30) días de salario o proporcional al tiempo que falte, suma deducible de sus prestaciones sociales.

**OCTAVA:** El presente contrato reemplaza y deja sin efecto cualquier otro contrato verbal o escrito, que se hubiera celebrado entre las partes con anterioridad.

**NOVENA:** Cualquier modificación al presente contrato debe efectuarse por escrito y anotarse a continuación de su texto.

**CLAUSULAS ADICIONALES:**<sup>72</sup>

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

Para constancia se firma por las partes que han intervenido, en cuatro (4) hojas tamaño carta en la ciudad de \_\_\_\_\_, a los \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_) días del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
**EMPLEADOR**

\_\_\_\_\_  
**TRABAJADOR**

<sup>72</sup> <http://www.officeformats.com/2012/08/contrato-individual-de-trabajo-a-termino-fijo-inferior-a-un-ano/>

## **Anexo 10.** Reglamento laboral

### REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

La Empresa (o institución, según el caso) \_\_\_\_\_ legalmente constituida, con domicilio principal en la ciudad de \_\_\_\_\_ en aplicación de lo que dispone el artículo 64 del Código del Trabajo y con el fin de que surta los efectos legales previstos en el numeral 12 del artículo 42; letra a) del artículo 44; y numeral 2º del artículo 172 del mismo Cuerpo de Leyes, aplicará, de forma complementaria a las disposiciones del Código del Trabajo, el siguiente reglamento interno en su matriz y agencias (de existir) a nivel nacional y con el carácter de obligatorio para todos los ejecutivos, empleados y trabajadores de la empresa.

### **CAPÍTULO I**

Objeto social de la organización y objetivo del reglamento

**Artículo 1. Objetivo general** \_\_\_\_\_, tiene como objetivo principal \_\_\_\_\_, de conformidad con lo dispuesto en el artículo \_\_\_\_ Del contrato de constitución; objeto que lo realiza acatando estrictamente todas las disposiciones legales vigentes.

**Artículo 2. OBJETO DEL REGLAMENTO.** El presente Reglamento, complementario a las disposiciones del Código del Trabajo, tiene por objeto clarificar y regular en forma justa los intereses y las relaciones laborales, existentes entre (COMPAÑÍA INSTITUCIÓN) \_\_\_\_\_ y SUS EMPLEADOS O TRABAJADORES. Estas normas, tienen fuerza obligatoria para ambas partes.

## **CAPÍTULO II**

Vigencia, conocimiento, difusión, alcance y ámbito de aplicación

**Artículo 1. VIGENCIA.** Este reglamento Interno comenzará a regir de \_\_\_\_\_ fecha en que es aprobado por la Dirección Regional de Trabajo y Servicio Público.

**Artículo 2. CONOCIMIENTO Y DIFUSIÓN.** La Empresa dará a conocer y difundirá este Reglamento Interno a todos sus trabajadores, para lo cual colocará un ejemplar en un lugar visible de forma permanente dentro de cada una de sus dependencias, cargará el texto en la intranet y entregará un ejemplar del referido Reglamento a cada uno de sus trabajadores. En ningún caso, los trabajadores, argumentarán el desconocimiento de este Reglamento como motivo de su incumplimiento.

**Artículo 3. ORDENES LEGÍTIMAS.** Con apego a la ley y dentro de las jerarquías establecidas en el organigrama de la Empresa, los trabajadores deben obediencia y respeto a sus superiores, a más de las obligaciones que corresponden a su puesto de trabajo, deberán ceñirse a las instrucciones y disposiciones legítimas, sea verbal o por escrito que reciban de sus jefes inmediatos.

**Artículo 4. ÁMBITO DE APLICACIÓN.-** El presente Reglamento Interno es de aplicación obligatoria para todos los ejecutivos, empleados y trabajadores, que actualmente o a futuro laboren para la Empresa\_\_\_\_\_

## **CAPÍTULO III**

### **Del representante legal**

**Artículo 1.** El Representante legal es la autoridad ejecutiva de la empresa, por consiguiente le corresponde ejercer la dirección de la misma y de su talento humano, teniendo facultad para nombrar, promover o remover empleados o trabajadores, con sujeción a las normas legales vigentes.

**Artículo 2.** Se considerarán oficiales las comunicaciones, circulares, memorandos, oficios, etc., debidamente suscritos por el Representante legal, quien lo subrogue, o las personas debidamente autorizadas para el efecto.

## **CAPÍTULO IV**

### **De los trabajadores, selección y contratación de personal**

**Artículo 1.** Se considera empleados o trabajadores de\_\_\_\_\_ las personas que por su educación, conocimientos, formación, experiencia, habilidades y aptitudes, luego de haber cumplido con los requisitos de selección e ingreso, establecidos en la ley, reglamentos, resoluciones del Ministerio de Relaciones Laborales, manuales o instructivos de la Compañía, presten servicios con relación de dependencia en las actividades propias de la empresa.

**Artículo 2.** La admisión e incorporación de nuevos trabajadores, sea para suplir vacantes o para llenar nuevas necesidades de la Empresa es de exclusiva potestad del Representante Legal o su delegado. Como parte del proceso de selección, la empresa podrá exigir a los aspirantes la rendición de pruebas teóricas o prácticas de sus conocimientos, e incluso psicológicas de sus aptitudes y tendencias, sin que ello implique la existencia de relación laboral alguna. El contrato de trabajo, en cualquiera de clases, que se encuentre debida y legalmente suscrito e inscrito, será el único documento que faculta al trabajador a ejercer su puesto de trabajo como dependiente de la Empresa, antes de dicha suscripción será considerado aspirante a ingresar.

**Artículo 3.** El aspirante que haya sido declarado apto para cumplir las funciones inherentes al puesto, en forma previa a la suscripción del contrato correspondiente, deberá llenar un formulario de “datos personales del trabajador”; entre los cuáles se hará constar la dirección de su domicilio permanente, los número telefónicos (celular y fijo) que faciliten su ubicación y números de contacto referenciales para prevenir inconvenientes por cambios de domicilio.

Para la suscripción del contrato de trabajo, el aspirante seleccionado deberá presentar los siguientes documentos actualizados:

Hoja de vida actualizada.

Al menos dos (2) certificados de honorabilidad.

Exhibir originales y entregar 2 copias legibles y a color de la cédula de ciudadanía; certificado de votación; y, licencia de manejo cuando corresponda.

Presentar los originales y entregar copias de los certificados o títulos legalmente conferidos, con el correspondiente registro de la autoridad pública competente.

Partida de matrimonio y de nacimiento de sus hijos según el caso.

Dos fotografías actualizadas tamaño carné.

Formulario de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta (No. 107), conferido por el último empleador.

Certificados de trabajo y honorabilidad.

En lo posterior, el trabajador informará, por escrito y en un plazo máximo de cinco días laborables, al departamento de Recursos Humanos respecto de cambios sobre la información consignada en la compañía, de no hacerlo dentro del plazo señalado se considerará falta grave. La alteración o falsificación de documentos presentados por el aspirante o trabajador constituye falta grave que faculta al empleador a solicitar visto bueno ante el Inspector del Trabajo competente; sin perjuicio, de la obligatoria remisión de la información y documentos a las autoridades penales que corresponda.

**Artículo 4.** Los aspirantes o candidatos deberán informar al momento de su contratación si son parientes de trabajadores de la Empresa, hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad.

**Artículo 5.** Si para el desempeño de sus funciones, el trabajador cuando, recibe bienes o implementos de la compañía o clientes, deberá firmar el acta de recepción y descargo que corresponda aceptando la responsabilidad por su custodia y cuidado; debiendo devolverlos a la empresa, al momento en que se lo solicite o de manera inmediata por conclusión de la relación laboral; la empresa verificará que los bienes presenten las mismas condiciones que tenían al momento de ser entregados al trabajador, considerando el desgaste natural y normal por el tiempo. La destrucción o pérdida por culpa del trabajador y debidamente comprobados, serán de su responsabilidad directa.

## **CAPÍTULO V**

### **De los contratos**

**Artículo 1. CONTRATO ESCRITO.** Todo contrato de trabajo se realizará por escrito; y, luego de su suscripción, deberá ser inscrito ante el Inspector de Trabajo, en un plazo máximo de treinta contados a partir de la fecha de suscripción.

**Artículo 2. PERIODO DE PRUEBA.-** Con los aspirantes seleccionados que ingresen por primera vez a la Empresa, se suscribirá un contrato de trabajo sujeto a las condiciones y período de prueba máximo fijado por el Código del Trabajo.

**Artículo 3. TIPOS DE CONTRATO.-** De conformidad con sus necesidades, la Empresa celebrará la modalidad de contrato de trabajo que considere necesaria, considerando aspectos técnicos, administrativos y legales.

## **CAPÍTULO VI**

### **Jornada de trabajo, asistencia del personal y registro de asistencia**

**Artículo 1.** De conformidad con la ley, la jornada de trabajo será de 8 horas diarias y 40 horas semanales a las que deben sujetarse todos los trabajadores de la Empresa, en los centros de trabajo asignados. Sin embargo, respetando los límites señalados en el Código del Trabajo, las jornadas de labores podrán variar y establecerse de acuerdo con las exigencias del servicio o labor que realice cada trabajador y de conformidad con las necesidades de los clientes y de la Empresa.

**Artículo 2.** De conformidad con la ley, éstos horarios especiales, serán sometidos a la aprobación y autorización de la Dirección Regional del Trabajo de\_\_\_\_\_

**Artículo 3.** Los trabajadores tienen la obligación personal de registrar su asistencia utilizando los sistemas de control que sean implementados por la Empresa. La falta de registro de asistencia al trabajo, se considerará como falta leve.

Si por fuerza mayor u otra causa, el trabajador no puede registrar su asistencia, deberá justificar los motivos por escrito ante su Jefe Inmediato y dar a conocer al Departamento de Recursos Humanos o quien hiciere sus veces.

**Artículo 4.** El trabajador que requiera ausentarse de las instalaciones de la empresa durante la jornada de trabajo, deberá solicitar el permiso respectivo de su superior inmediato. La no presentación del permiso al Departamento de Recursos Humanos o a su Representante por parte del trabajador, será sancionada como falta leve.

**Artículo 5.** Si por enfermedad, calamidad doméstica, fuerza mayor o caso fortuito, debidamente justificado, el trabajador no concurre a laborar, en forma obligatoria e inmediata deberá comunicar por escrito el particular al Departamento de Recursos Humanos. Superada la causa de su ausencia, deberá presentar los justificativos que corresponda ante el Departamento de Recursos Humanos o quien hiciere sus veces. El Departamento de Recursos Humanos procederá a elaborar el respectivo formulario de ausencias, faltas y permisos, con el fin de proceder a justificar o sancionar de conformidad con la ley y este reglamento

**Artículo 6.** Las faltas de asistencia y puntualidad de los trabajadores de la compañía serán sancionadas de acuerdo a las disposiciones legales y reglamentarias vigentes, los valores recaudados por este concepto serán entregados a un fondo común de la Caja de Ahorros de la empresa.

**Artículo 7.** Debido a la obligación que tienen los trabajadores de cumplir estrictamente los horarios indicados, es prohibido que se ausenten o suspendan



su trabajo sin previo permiso del Jefe Inmediato y conocimiento del Departamento de Recursos Humanos.

**Artículo 8.** A la hora exacta de inicio de funciones, el trabajador deberá estar listo con el uniforme adecuado y los artículos de seguridad a su cargo, de ser el caso.

**Artículo 9.** Las alteraciones del registro de asistencia, constituyen falta grave al presente Reglamento y la serán causal para solicitar la terminación de la relación laboral, previa solicitud de visto bueno de conformidad con la ley.

**Artículo 10.** No se considerarán trabajos suplementarios los realizados en horas que exceden de la jornada ordinaria, ejecutados por los trabajadores que ejercen funciones de confianza y dirección por así disponerlo el artículo 58 del Código del Trabajo, así como también los trabajos realizados fuera de horario sin autorización del jefe inmediato, por lo que para el pago de horas extras se deberá tener la autorización del jefe inmediato.

**Artículo 11.** No se entenderá por trabajos suplementarios o extraordinarios los que se realicen para:

Recuperar descansos o permisos dispuestos por el gobierno, o por la Empresa.

Recuperar por las interrupciones del trabajo, de acuerdo al artículo 60 del Código de Trabajo.

**Artículo 12.** La Empresa llevará el registro de asistencia de los trabajadores por medio de un sistema de lectura biométrica más un código, o la que creyere conveniente para mejorar el registro de asistencia de los trabajadores.

En este sistema el trabajador marca el inicio y la finalización de la jornada de trabajo y durante la salida e ingreso del tiempo asignado para el almuerzo.

Si por cualquier razón no funcionare este sistema, los trabajadores notificarán este particular a su Jefe Inmediato, al departamento de Recursos Humanos y/o a su Representante, el mismo que dispondrá la forma provisional de llevar el control de asistencia mientras dure el daño.

En el caso de Asesores Comerciales que se encuentren fuera de la ciudad, sin Supervisor de Ventas en la zona, tienen la obligación de reportarse

telefónicamente con la persona designada para el efecto, quien deberá llevar el registro correspondiente de dichos reportes.

**Artículo 13.** El trabajador que tenga la debida justificación por escrito de su Jefe Inmediato y de Recursos Humanos o su Representante, para ausentarse en el transcurso de su jornada de trabajo, deberá marcar tanto al salir como al ingresar a sus funciones.

**Artículo 14.** La omisión de registro de la hora de entrada o salida, hará presumir ausencia a la correspondiente jornada, a menos que tal omisión fuere justificada por escrito con la debida oportunidad al departamento de Recursos Humanos; su Representante, o en su defecto a su Jefe Inmediato. El mismo tratamiento se dará a la omisión de las llamadas telefónicas que deben realizar los Asesores Comerciales, Cobradores y cualquier otro personal que por alguna circunstancia se encuentren fuera de la Oficina Principal.

**Artículo 15.** El Departamento de Recursos Humanos o su Representante, llevará el control de asistencia, del informe mecanizado que se obtenga del sistema de intranet, de cada uno de los trabajadores y mensualmente elaborará un informe de atrasos e inasistencia a fin de determinar las sanciones correspondientes de acuerdo a lo que dispone el presente Reglamento y el Código del Trabajo.

El horario establecido para el almuerzo será definido con su jefe inmediato, el cual durará una hora, y podrá ser cambiado solo para cumplir con actividades inherentes a la empresa, y este deberá ser notificado por escrito al Departamento de Recursos Humanos o a su Representante, previa autorización de Jefe Inmediato.

**Artículo 16.** Si la necesidad de la empresa lo amerita, los Jefes Inmediatos podrán cambiar el horario de salida al almuerzo de sus subordinados, considerando, siempre el lapso de 1 hora, de tal manera que el trabajo y/o departamento no sea abandonado.

## **CAPÍTULO VII**

### **De las vacaciones, licencias, faltas, permisos y justificaciones**

#### **De las vacaciones**

**Artículo 1.** De acuerdo al artículo 69 del Código del Trabajo los trabajadores tendrán derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de vacaciones, las fechas de las vacaciones serán definidas de común acuerdo entre el jefe y trabajador, en caso de no llegar a un acuerdo el jefe definirá las fechas a tomar.

**Artículo 2.** Las vacaciones solicitadas por los trabajadores, serán aprobadas por los jefes inmediatos, o Gerencia de Recursos Humanos.

**Artículo 3.** Para hacer uso de vacaciones, los trabajadores deberán cumplir con los siguientes requisitos:

Cumplir con la entrega de bienes y documentación a su cargo a la persona que suplirá sus funciones, con el fin de evitar la paralización de actividades por efecto de las vacaciones, cuando el caso así lo amerite.

El trabajador dejará constancia de sus días de vacaciones llenando el formulario establecido para este caso.

#### **DE LAS LICENCIAS**

**Artículo 1.** Sin perjuicio de las establecidas en el Código del Trabajo, serán válidas las licencias determinados en este Reglamento, que deberán ser solicitadas por escrito y llevar la firma del Jefe Inmediato o de Recursos Humanos o de la persona autorizada para concederlos.

Se concederá licencias con sueldo en los siguientes casos:

Por motivos de maternidad y paternidad

Por matrimonio civil del trabajador, tendrá derecho a tres días laborables consecutivos, a su regreso obligatoriamente el trabajador presentará el respectivo certificado de matrimonio.

Para asistir a eventos de capacitación y/o entrenamiento, debidamente autorizados por la Empresa.

Tres días por calamidad doméstica, debidamente comprobada, como, por ejemplo: incendio o derrumbe de la vivienda, que afecten a la economía de los trabajadores.

Cualquier otra licencia prevista en el Código del Trabajo.

**Artículo 2.** La falta de justificación en el lapso de 24 horas de una ausencia podrá considerarse como falta injustificada, haciéndose el trabajador acreedor a la sanción de amonestación por escrito y el descuento del tiempo respectivo.

## **DE LOS PERMISOS**

**Artículo 1.** Se concederá permisos para que el trabajador atienda asuntos emergentes y de fuerza mayor, hasta por tres horas máximo durante la jornada de trabajo, en el periodo de un mes, que serán recuperadas en el mismo día o máximo en el transcurso de esa semana; y, en el evento de no hacerlo, descontará el tiempo no laborado, previa autorización del Gerente, Recursos Humanos o de la persona autorizada para el efecto.

## **CAPÍTULO IX**

### **De la remuneración y períodos de pago**

**Artículo 1.** Para la fijación de las remuneraciones de los trabajadores, la Empresa se orientará por las disposiciones o normas establecidas en el mercado laboral relativo a la clasificación y valoración de puestos, aprobados por la Presidencia que estarán siempre en concordancia con la ley; y no podrán ser inferiores a los mínimos sectoriales determinados para esta empresa.

**Artículo 2.** La empresa pagará la remuneración mensual directamente a sus trabajadores mediante el depósito en una cuenta bancaria, u otros mecanismos de pago permitidos por la ley.

**Artículo 3.** La Empresa efectuará descuentos de los sueldos del Trabajador solo en casos de:

Aportes personales del IESS;

Dividendos de préstamos hipotecarios o quirografarios, conforme las planillas que presente el IESS;

Ordenados por autoridades judiciales.

Valores determinados por las Leyes o autorizados expresamente por el trabajador, así como por compras o préstamos concedidos por la empresa a favor del trabajador.

Multas establecidas en este Reglamento

Descuentos autorizados por consumos del trabajador, cancelados por la empresa como tarjetas de comisariato, seguro médico privado, consumo de celulares, repuestos, servicios, mantenimiento, etc.

**Artículo 4.** Cuando un trabajador cesare en su trabajo por cualquier causa y tenga que realizar pagos por cualquier concepto, se liquidará su cuenta; y antes de recibir el valor que corresponde se le descontará todos los valores que esté adeudando a la Empresa, como préstamos de la Empresa debidamente justificados y los detallados en el artículo anterior.

**Artículo 5.** Los beneficios voluntarios u ocasionales de carácter transitorio que la Empresa otorgue al trabajador pueden ser modificados o eliminados cuando a juicio de ella hubiese cambiado o desaparecido las circunstancias que determinaron la creación de tales beneficios.

## **CAPÍTULO X**

### **Índices mínimos de eficiencia**

**Artículo 1.** Los trabajadores deberán cumplir estrictamente con la labor objeto del contrato, esto es dentro de los estándares de productividad establecidos en las caracterizaciones de cada proceso; caso contrario la Empresa se acogerá al derecho previsto en el numeral 5 del artículo 172 del Código del Trabajo.

**Artículo 2.** Todos los trabajadores de la Empresa precautelarán que el trabajo se ejecute en observancia a las normas técnicas aplicadas a su labor específica y que redunde tanto en beneficio de la Empresa, como en el suyo personal.

## **CAPÍTULO XI**

### **De las becas, cursos, seminarios, eventos de capacitación y entrenamiento en general**

**Artículo 1.** El departamento de Recursos Humanos de acuerdo con sus requerimientos, brindará capacitación y entrenamiento a los trabajadores, conforme al Plan Anual de Capacitación que será elaborado por el Departamento de Recursos Humanos y/o su Representante.

## **CAPÍTULO XII**

### Traslados y gastos de viaje

**Artículo 1.** Todo gasto de viaje dentro y fuera del país que se incurra por traslado, movilización será previamente acordado con el trabajador y aprobado por el Jefe Inmediato y por Recursos Humanos y/o su Representante. Para el reembolso deberá presentar las facturas o notas de ventas debidamente legalizadas de acuerdo con las normas tributarias que sustenten el gasto.

**Artículo 2.** No se cancelará gastos que no sean consecuencia del desempeño de las labores encomendadas al trabajador, o contradigan las políticas de viáticos y viajes establecidas por la empresa.

**Artículo 3.** La Compañía y el trabajador podrá acordar el traslado temporal a su personal a cualquier sitio del territorio nacional, según lo estime conveniente y según las funciones que el puesto lo requieran con el fin de cumplir los objetivos de la empresa.

## **CAPITULO XIII**

### **Lugar libre de acoso**

**Artículo 1.** Lugar De Trabajo Libre De Acoso. - La empresa se compromete en proveer un lugar de trabajo libre de discriminación y acoso. Quien cometa alguno de estos hechos será sancionado de acuerdo al presente reglamento.

Discriminación incluye uso de una conducta tanto verbal como física que muestre insulto o desprecio hacia un individuo sea por su raza, color, religión, sexo, nacionalidad, edad, discapacidad, con el propósito de:

Crear un lugar de trabajo ofensivo

Interferir con las funciones de trabajo de uno o varios individuos;

Afectar el desempeño laboral; y,

Afectar las oportunidades de crecimiento del trabajador.

**Artículo 2.** La Empresa estrictamente prohíbe cualquier tipo de acoso sexual en el lugar de trabajo, en el caso de llevarse a cabo se constituirá causal de Visto Bueno. Se entenderá acoso sexual lo siguiente:

Comportamiento sexual inadecuado.

Pedido de favores sexuales cuando se intenta conseguir una decisión de cualquier tipo.

Interferir en el desempeño de labores de un individuo.

Acoso verbal donde se usa un vocabulario de doble sentido que ofende a una persona.

**Artículo 3.** Si alguien tiene conocimiento de la existencia de los tipos de acoso ya mencionados tiene la responsabilidad de dar aviso a la Gerencia de Recursos Humanos para que se inicie las investigaciones pertinentes y tomar una acción disciplinaria.

**Artículo 4.** Todo reclamo será investigado, tratado confidencialmente y se llevará un reporte del mismo.

**Artículo 5.** Durante la Jornada de Trabajo diaria o cumpliendo funciones asignadas por la empresa, dentro o fuera del país, se establece como particular obligación de los trabajadores, observar disciplina. En consecuencia, queda

expresamente prohibido, en general, todo cuanto altere el orden y la disciplina interna.

## **CAPÍTULO XIV**

### **OBLIGACIONES, DERECHOS Y PROHIBICIONES DEL TRABAJADOR**

De las obligaciones

**Artículo 1.** Además de las obligaciones constantes en el artículo 45 del Código de Trabajo, las determinadas por la ley, las disposiciones de \_\_\_\_\_ las del Contrato de Trabajo, Código de Conducta y este Reglamento, son obligaciones del Trabajador las siguientes:

Cumplir las leyes, reglamentos, instructivos, normas y disposiciones vigentes en la Empresa; que no contravengan al presente reglamento y código de conducta.

Ejecutar sus labores en los términos determinados en su contrato de trabajo, y en la descripción de funciones de cada posición, según consta en el Manual de Funciones, desempeñando sus actividades con responsabilidad, esmero y eficiencia;

Ejecutar su labor de acuerdo a las instrucciones y normas técnicas que se hubieren impartido; y, cumplir estrictamente con las disposiciones impartidas por la Empresa y/o autoridades competentes, sin que en ningún caso pueda alegarse su incumplimiento por desconocimiento o ignorancia de la labor específica confiada.

Observar en forma permanente una conducta armónica, respetuosa, y de consideraciones debidas en sus relaciones con sus compañeros de trabajo, superiores, subalternos, clientes y particulares.

Comunicar cualquier cambio de su dirección domiciliaria, teléfono dentro de los cinco primeros días siguientes de tal cambio.

Presentarse al trabajo vestido o uniformado, aseado y en aptitud mental y física para el cabal cumplimiento de sus labores. Los trabajadores de oficina y los que deban atender al público, se sujetarán a las disposiciones de uso respectivas.

Velar por los intereses de \_\_\_\_\_ y por la conservación de los valores, documentos, útiles, equipos, maquinaria, muebles, suministros, uniformes y bienes en general confiados a su custodia, administración o utilización. Y usarlos



exclusivamente para asuntos de la compañía, o en caso de extrema emergencia para asuntos particulares.

En el caso de desaparición de cualquier herramienta, instrumento o equipo entregado al trabajador por parte de la Empresa, sea este de propiedad de \_\_\_\_\_ o sus clientes, ésta procederá a su reposición a costo del trabajador. Cuando tal hecho se deba a su culpa, negligencia, o mala fe previamente comprobada.

En caso de enfermedad, es obligación del trabajador informar lo ocurrido al inmediato superior o representante legal de la compañía, se justificará las faltas, previa comprobación de la enfermedad, mediante el correspondiente certificado médico extendido por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o por un Centro Médico autorizado por la empresa.

Guardar absoluta reserva respecto a la información confidencial, secretos técnicos, comerciales, administrativos, e información del cliente sobre asuntos relacionados con su trabajo, y con el giro del negocio de la Empresa. Esta información confidencial o no pública, no debe ser revelada a nadie fuera de la Empresa, incluidos familiares y amigos, en el cual pueda existir conflicto de intereses.

Abstenerse de realizar competencia profesional con la Empresa o colaborar para que otros lo hagan, mientras dure la relación laboral.

Registrar su ingreso a la empresa en el sistema de control de asistencia, cuando el trabajador esté listo para empezar con sus labores, de igual forma al salir de su jornada de trabajo.

Cumplir con puntualidad con las jornadas de trabajo, de acuerdo a los horarios establecidos por la compañía.

Una vez terminada la jornada laboral todo el personal deberá mantener bajo llave toda documentación correspondiente a datos confidenciales o reservados de la Empresa.

Desplazarse dentro o fuera de la ciudad y del país, de acuerdo con las necesidades de \_\_\_\_\_ para tal efecto la Empresa reconocerá los

gastos de transporte, hospedaje y alimentación en que se incurra, según el Art. 42 numeral 22 del Código del Trabajo.

De los derechos

**Artículo 1.** Serán derechos de los trabajadores de \_\_\_\_\_

Percibir la remuneración mensual que se determine para el puesto que desempeñe, los beneficios legales y los beneficios de la Empresa.

Hacer uso de las vacaciones anuales, de acuerdo con la Ley y las normas constantes de este Reglamento.

Recibir ascensos y/o promociones, con sujeción a los procedimientos respectivos, y de acuerdo con las necesidades y criterios de la Empresa.

Ejercer el derecho a reclamo, siguiendo el orden correspondiente de jerarquía, cuando considere que alguna decisión le puede perjudicar.

Recibir capacitación o entrenamiento, de acuerdo con los programas de desarrollo profesional que determine la Empresa, tendiente a elevar los niveles de eficiencia y eficacia en el desempeño de sus funciones.

Ser tratado con las debidas consideraciones, no infringiéndoles maltratos de palabra y obra.

Las demás que estén establecidos o se establezcan en el Código del Trabajo, Leyes, Código de Conducta, Reglamentos especiales o instrumentos, disposiciones y normas de \_\_\_\_\_

De las prohibiciones

**Artículo 1.** A más de las prohibiciones establecidas en el artículo 46 del Código del Trabajo, que se entienden incorporadas a este Reglamento y Código de Conducta, y las determinadas por otras Leyes, está prohibido al Trabajador:

**Artículo 2.** Mantener relaciones de tipo personal, comercial o laboral, que conlleven un conflicto de intereses, con las personas naturales o jurídicas que se consideren como competencia o que sean afines al giro de Empresa. El trabajador deberá informar al empleador cuando pueda presentarse este conflicto.

Exigir o recibir primas, porcentajes o recompensas de cualquier clase, de personas naturales o jurídicas, proveedores, clientes o con quienes la Empresa

tenga algún tipo de relación o como retribución por servicios inherentes al desempeño de su puesto.

Alterar los precios de los productos o servicios que ofrece la Empresa a cambio de recompensas en beneficio personal.

Alterar la respectiva jornada de trabajo o suspenderla sin sujetarse a la reglamentación respectiva de horarios y turnos designados.

Encargar a otro trabajador o a terceros personas la realización de sus labores sin previa autorización de su Jefe Inmediato.

Suspender arbitraria e ilegalmente el trabajo o inducir a sus compañeros de trabajo a suspender las suyas.

Causar pérdidas, daño o destrucción, de bienes materiales o de herramientas, pertenecientes al empleador o sus clientes, por no haberlos devuelto una vez concluidos los trabajos o por no haber ejercido la debida vigilancia y cuidado mientras se los utilizaba; peor aún producir daño, pérdida, o destrucción intencional, negligencia o mal uso de los bienes, elementos o instrumentos de trabajo.

Realizar durante la jornada de trabajo rifas o ventas; de igual manera atender a vendedores o realizar ventas de artículos personales o de consumo, se prohíbe realizar actividades ajenas a las funciones de la Empresa o que alteren su normal desarrollo; por lo que le está prohibido al trabajador, distraer el tiempo destinado al trabajo, en labores o gestiones personales, así como realizar durante la jornada de trabajo negocios y/o actividades ajenas a la Empresa o emplear parte de la misma, en atender asuntos personales o de personas que no tengan relación con la Empresa, sin previa autorización de Recursos Humanos.

Violar el contenido de la correspondencia interna o externa o cualquier otro documento perteneciente a la Empresa, cuando no estuviere debidamente autorizado para ello;

Destinar tiempo para la utilización inadecuada del internet como bajar archivos, programas, conversaciones chat y en fin uso personal diferente a las actividades específicas de su trabajo.

asignada es personalísima y su uso es de responsabilidad del trabajador.

## CAPÍTULO XVI

De las personas que manejan recursos económicos de la empresa

**Artículo 1.** Los Trabajadores que tuvieren a su cargo activos de la Empresa, como: dinero, accesorios, vehículos, valores o inventario de la Empresa; como el personal de tesorería, repuesto, bodega, agencias y cualquier otra área que estén bajo su responsabilidad dinero, valores, insumos, cajas chicas entre otros, son personalmente responsables de toda pérdida, salvo aquellos que provengan de fuerza mayor debidamente comprobada.

**Artículo 2.** Todas las personas que manejan recursos económicos estarán obligadas a sujetarse a las fiscalizaciones o arqueos de caja provisional o imprevista que ordene la Empresa; y suscribirán conjuntamente con los auditores el acta que se levante luego de verificación de las existencias físicas y monetarias.

## CAPÍTULO XVII

Del régimen disciplinario

**Artículo 1.** A los trabajadores que contravengan las disposiciones legales o reglamentarias de la Empresa se les aplicará las sanciones dispuestas en el Código del Trabajo, Código de Conducta, las del presente reglamento y demás normas aplicables.

**Artículo 2.** En los casos de inasistencia o atraso injustificado del trabajador, sin perjuicio de las sanciones administrativas que se le impongan, al trabajador se le descontará la parte proporcional de su remuneración, conforme lo dispuesto en el Código del Trabajo. En el caso que el trabajador se encuentre fuera de la ciudad, y no presente la justificación debida de las labores encomendadas, se procederá a descontar los valores cancelados por viáticos, transporte, etc.

**Artículo 3.** Atendiendo a la gravedad de la falta cometida por el trabajador, a la reincidencia y de los perjuicios causados a la Empresa, se aplicará una de las siguientes sanciones:

## **Anexo 11. Reglamento de higiene y seguridad industrial**

### **SUBPROGRAMA DE EVACUACIÓN**

#### **Brigada de emergencia**

#### **Características tienda universitaria (instalaciones)**

**Número de pisos:** Las instalaciones de la tienda universitaria cuenta con área ventas que es todo el local, un baño, una bodega de almacenamiento.

**Vías de entrada o salidas:** La tienda solo cuenta con una entrada principal

**Abastecimiento de agua:** El agua potable es adquirida del servicio acueducto de Facatativá.

**Suministro de energía:** El servicio de energía es suministrada por la empresa codensa.

**Equipos contra incendios:** En las instalaciones de la tienda habrá dos extintores multipropósitos.

**Seguridad física:** La tienda universitaria no cuenta con servicio de vigilancia.

**Parqueadero:** No aplica

#### **UBICACIÓN Y PERIMETRO**

**Norte:** Residencias familiares

**Sur:** Residencias familiares

**Occidente:** Residencias familiares

**Occidente:** Residencias familiares

## COMITÉ DE EMERGENCIA

Se propone un comité de emergencia para la tienda universitaria ya que este tiene la responsabilidad del procedimiento de evacuación dentro de las instalaciones, debe ser responsable de divulgar el plan de evacuación a todos los trabajadores y dar cumplimiento del mismo.

Se propone el siguiente formato para el comité de emergencia aplica para el líder de los brigadistas como una persona encargada de los trabajadores para dar inicio al plan de emergencia.

Nombre	Cargo	Área	Teléfono

## BRIGADA DE EMERGENCIA

Los trabajadores que hagan parte de la brigada de emergencia deben ser capacitados en primeros auxilios, evacuación y ser apoyo para los rescatistas especializados

## EVACUACIÓN

El plan se divide en dos fases

**Primera fase:** Se debe analizar el tiempo que se gasta desde el evento (peligro) hasta cuando alguien lo reconoce

**Segunda fase:** Se debe analizar el tipo de riesgo ocurrido

## ANALISIS DE LAS POSIBLES AMENAZAS DENTRO DE LA TIENDA

Amenazas de origen natural: terremotos, vientos fuertes, avalanchas

Amenazas de origen social: Robos

Amenazas de origen tecnológico: Incendios, cortos eléctricos, fugas, falla en los equipos electrónicos

Se debe realizar una capacitación constante en primeros auxilios, incendios, evacuación, procedimientos de emergencia se propone hacer una capacitación cada dos meses de 4 horas incluyendo a todos los trabajadores de la tienda universitaria porque si sucede un evento no importa su función sepa cómo actuar frente a cada situación

## **RUTAS DE EVACUACIÓN**

Los trabajadores deberán evacuar utilizando la salida principal y así seguir hasta el punto de encuentro.

## **PUNTO DE ENCUENTRO**

El punto de encuentro tiene como finalidad contar a los empleados, y clientes evacuados.

El punto de encuentro se encuentra afuera de la tienda en una rotonda descubierta.

## **SUBPROGRAMA DE MEDICINA PREVENTIVA Y DE TRABAJO**

### **OBJETIVO**

Presentar un plan de mejoramiento y mantenimiento de las condiciones de salud y calidad de vida de los trabajadores de la tienda universitaria con ello tiene la promoción, prevención y control y ubicándolo en un sitio de trabajo acorde con sus condiciones de trabajo psico-fisiológicas y manteniéndolo en actitud de producción de trabajo.

### **Alcance**

Realizar chequeos constantes de salud de los trabajadores para que sus áreas de trabajo y su rendimiento no se vean afectadas.

### **Responsable**

Administradora de la tienda que le correspondería hacer el papel de coordinador de salud ocupacional siempre y cuando ella realice capacitaciones para poder

desempeñar este cargo mientras hacen la respectiva contratación de una persona especializada en salud ocupacional.

### **Políticas de medicina preventiva**

Evaluación médica pre -ocupacional o de pre-ingreso.

Evaluaciones médicas ocupacionales periódicas (programadas o por cambios de ocupación).

Evaluación médica post-ocupacional o de egreso.

La administradora de la tienda deberá ordenar la realización exámenes médicos ocupacionales, tales como post – incapacidad o por reintegro, para identificar condiciones de salud que puedan afectar la salud de los trabajadores.

### **Actividades para desarrollar**



PASO	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	DESCRIPCION	REGISTROS
1	Administradora	Realización de exámenes médicos, para contratación	Se realizan para ubicación según puesto de trabajo que este no presente ninguna enfermedad	Ordenes de servicio
3	Administradora	Promoción y Prevención	Se desarrollan actividades de promoción y prevención en salud	Registros de asistencia
4	Administradora	Investigar y analizar las enfermedades	Determinar sus causas y establecer las medidas preventivas y correctivas necesarias.	Informes de investigación
5	Administradora	Estudiar que sustancias químicas hay dentro de las actividades a realizar	Se indican las medidas para evitar sus efectos nocivos en los trabajadores.	Informe de toxicidad y medidas
6	Administradora	Primeros auxilios	Se realiza un programa de primeros auxilios para trabajadores que sufren accidentes de trabajo	Reporte de atención de primeros auxilios

Fuente: Elaboración propia

## **Documentación requerida para salud ocupacional dentro de la tienda universitaria**

Programa de salud ocupacional

Remisiones

Ordenes de servicio

Registros de asistencia

Informe de toxicidad y medidas

Reporte de atención de primeros auxilios

## **Riesgos que pueden sufrir los trabajadores de la tienda universitaria**

Enfermedades profesionales

Ausentismo

Sanciones por no cumplir con los subprogramas establecidos

## **SUBPROGRAMA DE SEGURIDAD INDUSTRIAL HOTEL BRISAS DE CARTAGENITA**

### **Objetivo**

Identificar los agentes y factores de riesgos del trabajo que afecten o puedan afectar la salud de los trabajadores

### **RESPONSABLES**

Coordinador de salud ocupacional (Administradora de la tienda )

ARL

Brigadistas de riesgos laborales

### **Políticas de seguridad industrial**

El subprograma de Higiene y Seguridad Industrial de la tienda universitaria y lugares contara con los servicios de personal en seguridad industrial que presten el servicio del Programa de Salud Ocupacional.

### Actividades para desarrollar Anexo 12.

PASO	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	DESCRIPCION	REGISTROS
1	Brigadista seguridad industrial	Elaboración lista de riesgos	Se debe realizar una lista de todos los factores de riesgos a los cuales los trabajadores están expuestos.	Lista de riesgos Mapa de riesgos
2	ARL y la administradora de la tienda	<b>Evaluación de los factores de riesgo</b>	Evaluar todos los posibles riesgos dentro de las áreas de trabajo	Reporte de mediciones
3	Brigadista seguridad industrial	<b>Control de los factores de riesgo</b>	Implementar actividades de control de los factores de riesgo	Registro de control
4	Administradora y brigadista de seguridad industrial	<b>Elaboración de Flujograma de procedimientos</b>	Realizar los mapas de procesos de cada área y labor	<b>Normas y procedimientos</b>
5	Administradora y brigadista de seguridad industrial	Demarcación y señalización de Áreas	Se debe señalar cada área de trabajo según la norma	Plan de señalización
6	Administradora y brigadista de seguridad industrial	Preparación para emergencias	Se debe realizar simulacros de evacuación.	simulacros

7	Administradora y personal encargado de manejo de plagas	Manejo integrado de plagas e insectos	Se debe hacer control de plagas de insectos según lo establezca la norma	Manejo integrado de plagas e insectos Certificado de fumigación
8	Administradora y personal calificado ARL	Investigación de accidentes e incidentes de trabajo	Medidas necesarias	Informe



Anexo 13. Cotización publicidad



**Imagen Creativa**  
Diseño e impresión

[www.publicidadeimagencreativa.com](http://www.publicidadeimagencreativa.com)

COTIZACIÓN .

1.000 volantes Publicitarios  
500 Folletos  
Vlr = \$ 100.000



Cra. 28 No. 10-50 Local 344 Tel: 4086647  
Cel: 310 689 9701 - 312 351 3042  
e-mail: [imagen26creativa@yahoo.com](mailto:imagen26creativa@yahoo.com)

#### **Anexo 14.** Modelo de estatuto sociedad por acciones simplificadas

##### MODELO DE ESTATUTO SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA

**ARTICULO No PRIMERO – CONSTITUYENTE(S):** En la ciudad de Facatativá, Departamento de Cundinamarca, Republica de Colombia, el 20 de Noviembre del año 2019; **JENNIFER LIZETH BALLESTEROS DIAZ**, mayor de edad, identificada con cédula de ciudadanía número 1.070.966.531 expedida en Facatativá, de estado civil soltera, domiciliada en la ciudad de Facatativá, **YERSIKA MABEL TORRES TORRES**, mayor de edad identificada con cédula de ciudadanía número 1.069.747.632 expedida en Fusagasugá, de estado civil casada, domiciliada en la ciudad de Facatativá; quien para todos los efectos se denominarán los constituyentes, mediante el presente escrito manifestamos nuestra voluntad de constituir una Sociedad por Acciones Simplificada, que se regulará conforme lo establecido en la ley y en los siguientes estatutos:

**ARTICULO No. SEGUNDO - TIPO O ESPECIE DE SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE:** La sociedad que se constituye por medio de este documento es por acciones, del tipo Sociedad por Acciones Simplificada, esta se regirá por las disposiciones contenidas en los presentes estatutos, por las normas que de manera especial regulan esta especie de compañía en Código de Comercio y por las generales que en la anterior normativa rigen para las sociedades, teniendo en cuenta que tanto las especiales como las generales sean compatibles con su calidad de una Sociedad por Acciones Simplificadas.

**ARTICULO No. TERCERO- DOMICILIO SOCIAL:** La compañía tendrá como domicilio principal la ciudad de Facatativá, pero podrá abrir sucursales o agencias en cualquier parte del territorio nacional, para lo cual se procederá como aparece previsto en las normas legales.

**ARTICULO No. CUARTO - NOMBRE DE LA SOCIEDAD:** La sociedad actuará bajo la denominación social Tienda universitaria UCundinamarca S.A.S.

**ARTICULO No. QUINTO- TERMINO DE DURACIÓN:** La sociedad tendrá un término de duración indefinido, pero podrá disolverse anticipadamente cuando su único socio o socios así lo decidan.

**ARTICULO No. SEXTO - OBJETO SOCIAL:** La sociedad tendrá por objeto: a) Venta de artículos personalizados, además podrá desarrollar cualquier actividad comercial o civil lícita

Todas las demás inherentes al desarrollo del objeto social.

**ARTICULO No. SEPTIMO - CAPITAL AUTORIZADO, SUSCRITO Y PAGADO:**

**CAPITAL AUTORIZADO:** El capital autorizado de la sociedad está expresado en PESOS y es de \$ 20.000.000, divididos en dos acciones de igual con un valor nominal, a razón de \$10.000.000 cada una.

**CAPITAL SUSCRITO:** El capital suscrito de la sociedad está expresado en PESOS y es de \$20.000.000, divididos en dos acciones de igual con un valor nominal, a razón de \$20.000.000 cada una.

**CAPITAL PAGADO:** El capital pagado de la sociedad está expresado en PESOS y es de 20.000.000, divididos en dos acciones de igual con un valor nominal, a razón de \$10.000.000 cada una.

**NOTA: En caso de no pagarse en su totalidad, en el acto constitutivo, el monto del capital suscrito, se debe expresar la forma y términos en que se pagará el capital suscrito y no pagado. (Numeral 7 artículo 5 Ley 1258 de 2008)**

El capital suscrito podrá aumentarse por cualquiera de los medios que admite la Ley, igualmente, podrá disminuirse con sujeción a los requisitos que la Ley señala, en virtud de la correspondiente reforma estatutaria, aprobada por el único accionista o accionistas e inscrita en el registro mercantil:



**COMPOSICIÓN ACCIONARIA:**

<b>ACCIONISTA</b>	<b>NÚMERO DE ACCIONES</b>	<b>CAPITAL SUSCRITO</b>	<b>CAPITAL PAGADO</b>
Jennifer Lizeth Ballesteros	50%	\$10.000.000	\$10.000.000
Yersika Mabel Torres	50%	\$10.000.000	\$10.000.000

**ARTICULO No. OCTAVO - CARACTERÍSTICAS DE LAS ACCIONES:** Las acciones de la sociedad en que se halla dividido su capital son de clase:

<b>ACCIONISTA</b>	<b>TIPO ACCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
Jennifer Lizeth Ballesteros	Acciones ordinarias	1
Yersika Mabel Torres	Acciones ordinarias	1

**ARTICULO No. NOVENO - TÍTULOS DE LAS ACCIONES:** Los accionistas únicos se le expedirá un solo título representativo de sus acciones, a menos que prefieran tener varios por diferentes cantidades parciales del total que le pertenezca. El contenido y las características de los títulos se sujetarán a lo preceptuado en las normas legales correspondientes. Mientras el valor de las acciones no hubiere sido pagado totalmente, la sociedad sólo podrá expedir certificados provisionales. Para hacer una nueva inscripción y expedir el título al adquirente, será menester la previa cancelación de los títulos del tridente.

**ARTICULO No. DECIMO - LIBRO DE REGISTRO DE ACCIONES :** La sociedad llevará un libro de registro de acciones, previamente registrado en la cámara de comercio correspondiente al domicilio principal de la sociedad, en el cual se anotará el nombre del único accionista, la cantidad de acciones de su propiedad, el título o títulos con sus respectivos números y fechas de inscripción, las enajenaciones y traspasos, las prendas, usufructos, embargos y demandas

judiciales, así como cualquier otro acto sujeto a inscripción según aparezca ordenado en la ley.

**ARTICULO No. DECIMO PRIMERO- EMISIÓN DE ACCIONES:** Corresponde al accionista único decidir sobre la emisión de acciones de que disponga la sociedad y que se encuentren en la reserva.

**ARTICULO No. DECIMO SEGUNDO - REGLAMENTO DE EMISIÓN DE ACCIONES:** Corresponde los constituyentes expedir el reglamento aplicable a las suscripciones de las acciones reservadas, ordinarias y de capital emitidas por la sociedad.

**ARTICULO No. DECIMO TERCERO - GERENCIA:** La representación legal de la sociedad y la gestión de los negocios sociales estarán a cargo del gerente, puesto que será ocupado por, YERSIKA MABEL TORRES TORRES, identificado con Cédula de Ciudadanía número 1.069.747.632 de Fusagasugá y gerente suplente JENNIFER LIZETH BALLESTEROS DIAZ, identificado con la cédula de ciudadanía 1.070.966.531 de Facatativá; El gerente suplente lo reemplazará en sus ausencias temporales y absolutas. El gerente suplente tendrá las mismas atribuciones que el gerente cuando entre a reemplazarlo.

**ARTICULO No. DECIMO CUARTO - FACULTADES DEL GERENTE:** El gerente está facultado para ejecutar, a nombre de la sociedad, todos los actos y contratos relacionados directamente con el objeto de la sociedad, sin límite de cuantía. Serán funciones específicas del cargo, las siguientes: a) Constituir, para propósitos concretos, los apoderados especiales que considere necesarios para representar judicial o extrajudicialmente a la sociedad. b) Cuidar de la recaudación e inversión de los fondos sociales. c) Organizar adecuadamente los sistemas requeridos para la contabilización, pagos y demás operaciones de la sociedad. d) Velar por el cumplimiento oportuno de todas las obligaciones de la sociedad en materia impositiva. e) Certificar conjuntamente con el contador de la compañía los

estados financieros en el caso de ser dicha certificación exigida por las normas legales. f) Designar las personas que van a prestar servicios a la sociedad y para el efecto celebrar los contratos que de acuerdo a las circunstancias sean convenientes; además, fijará las remuneraciones correspondientes, dentro de los límites establecidos en el presupuesto anual de ingresos y egresos. g) Celebrar los actos y contratos comprendidos en el objeto social de la compañía y necesarios para que esta desarrolle plenamente los fines para los cuales ha sido constituida. h) Cumplir las demás funciones que le correspondan según lo previsto en las normas legales y en estos estatutos. Parágrafo. El gerente queda facultado para celebrar actos y contratos, en desarrollo del objeto de la sociedad, con entidades públicas, privadas y mixtas.

**ARTICULO No. DECIMO QUINTO - RESERVAS:** La sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito y se formará con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio. El único socio o socios podrá decidir, además, la constitución de reservas voluntarias, siempre que las mismas sean necesarias y convenientes para compañía, tengan una destinación específica y cumplan las demás exigencias legales.

**ARTICULO No. DECIMO SEXTO - UTILIDADES:** No habrá lugar a la distribución de utilidades sino con base en los estados financieros de fin de ejercicio, aprobados por el socio único o socios, aprobación que se presume por el hecho de la certificación mientras ocupe el cargo de gerente. Tampoco podrán distribuirse utilidades mientras no se hayan enjugado las pérdidas de ejercicios anteriores que afecten el capital, entendiéndose que las pérdidas afectan el capital cuando a consecuencia de las mismas se reduzca el patrimonio neto por debajo del monto del capital suscrito.

Las utilidades de cada ejercicio social, establecidas conforme a los estados financieros aprobados con los que esté de acuerdo el socio único o socios, se distribuirán con arreglo a las disposiciones siguientes y a lo que prescriban las normas legales.

1. El diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas después de impuestos se llevará a la reserva legal, hasta concurrencia del cincuenta por ciento (50%), por lo menos, del capital suscrito. Una vez se haya alcanzado este límite quedará a decisión del socio único o socios continuar con el incremento de la reserva, pero si disminuyere será obligatorio apropiarse el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas hasta cuando dicha reserva llegue nuevamente al límite fijado.
2. Efectuada la apropiación para la reserva legal se harán las apropiaciones para las demás reservas que, con los requisitos exigidos en la Ley, decida el socio único o socios. Estas reservas tendrán destinación específica y clara, serán obligatorias para el ejercicio en el cual se hagan, y el cambio de destinación o su distribución posterior sólo podrán autorizarse por la socia única.
3. Si hubiere pérdidas de ejercicios anteriores, no enjugados que afecten el capital, las utilidades se aplicarán a la cancelación de tales pérdidas antes de cualquier apropiación para reservas legales, voluntarias u ocasionales.
4. Las apropiaciones para la creación o incremento de reservas voluntarias u ocasionales, deberán ser aprobadas por el socio único o socios.
5. El remanente de las utilidades, después de efectuadas las apropiaciones para reserva legal y para reservas voluntarias u ocasionales, se definirá al pago del dividendo al único accionista.

**ARTICULO No. DECIMO SEPTIMO - DISOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD:** La sociedad se disolverá por decisión del socio único o socios o cuando se presente alguna de las causales previstas en la Ley y compatibles con la Sociedad por Acciones Simplificada constituida por medio de este documento. La disolución, de acuerdo a causal presentada, podrá evitarse con sometimiento a lo prescrito en la normatividad comercial para el efecto.

**ARTICULO No. DECIMO OCTAVO - LIQUIDADOR:** El liquidador y su suplente serán designados por el socio único o socios y esta designación, una vez ellos manifiesten la aceptación, se llevará a cabo su inscripción en el registro mercantil.

**ARTICULO No. DECIMO NOVENO - PROCESO DE LIQUIDACIÓN:** Cuando se trate del denominado proceso de liquidación privada o voluntaria, se seguirán las normas que aparecen en los artículos 218 y siguientes del Código de Comercio, habida cuenta de su compatibilidad con la sociedad anónima unipersonal.

**ARTICULO No. VIGESIMO – CLAUSULA COMPROMISORIA:** Toda controversia o diferencia relativa a este contrato social, se resolverá por un Tribunal de Arbitramento que será tramitado ante y bajo las reglas del Centro de Conciliación, Arbitraje y Amigable Composición de la Cámara de Comercio de Facatativá. El Tribunal estará integrado por: 1 árbitro el cuál será designado por las partes de común acuerdo. En caso de que no fuere posible o no hubiere acuerdo, el árbitro será designado por el Centro en mención, de la lista que el Centro de Conciliación, Arbitraje y Amigable Composición de la Cámara de Comercio de Facatativá tiene para el efecto. El Tribunal decidirá en derecho.<sup>73</sup>

Jennifer Lizeth Ballesteros Díaz  
C.C. 1.070.966.531 de Facatativá

Yersika Mabel Torres Torres  
C.C. 1.069.747.632 de Fusagasugá

Matricular la sociedad en el registro mercantil de la cámara de comercio; registrar los libros de contabilidad en la cámara de comercio, diario mayor, balances, inventarios y actas.

---

<sup>73</sup> [https://www.ccb.org.co/modelo de acta/ sociedad-por-acciones-simplificadas/](https://www.ccb.org.co/modelo-de-acta/sociedad-por-acciones-simplificadas/)