	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 1 de 7

16-

FECHA	viernes, 4 de diciembre de 2020
--------------	---------------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Facatativá


UNIDAD REGIONAL	Extensión Facatativá
TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
PROGRAMA ACADÉMICO	Contaduría Pública

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
Paredes Chaves	Leidy Yurani	1070956618
González Velasco	José Ricardo	1033681818

Calle 14 Avenida 15 Barrio Berlín Facatativá – Cundinamarca
 Teléfono (091) 892 07 07 Línea Gratuita 018000976000
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16 PAGINA: 2 de 7

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
Apellidos Completos	Nombres
Duarte Camacho	Ángela Helena

TÍTULO DEL DOCUMENTO
Tendencias Tecnológicas en E-commerce y Su Tratamiento Contable.

SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía
Contador Público

AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS
04/12/2020	145 pág.

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
ESPAÑOL	INGLÉS
1. Comercio Electronico	E-commerce
2. Globalización	Globalization
3. Comercialización	Commercialization
4. Marketing	Marketing
5. Tecnología	Technology
6. Emprendimiento	Entrepreneurship

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS (Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

Calle 14 Avenida 15 Barrio Berlín Facatativá – Cundinamarca
Teléfono (091) 892 07 07 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAar113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 3 de 7

Resumen

Nuestro objetivo general de esta investigación no es estructurar un lineamiento contable en este tema relacionado con el comercio electrónico, si no por el contrario, queremos proporcionar información de interés para un mejor entendimiento y comprensión basándonos en las tendencias, la tecnología y las normas vigentes que apliquen en el ámbito del comercio.

Las nuevas tecnologías en su rápido desarrollo y un constante cambio, el internet se convirtió en una herramienta que nos permite estar en tiempo real en cual quiere ámbito comercial, el hacer transacciones con terceras personas en un mercado sin límites por medio del cual se trazan bienes o servicios desde cualquier parte del mundo se considera hoy en día un tipo de negocio comercial. El tema concerniente a los procesos contables y el manejo que lleva este tipo de empresas, sus implicaciones tributarias lo queremos basar en información confiable y precisa, un gran aliado nuestra legislación Colombiana donde se incorporó la Ley 527 de 1999, donde fuimos pioneros en el ámbito mundial en dotar con ordenamiento jurídico reglas claras para el cabal progreso y seguridad del Comercio Electrónico y todo lo que va relacionado con él. En esta investigación decidimos tener un caso práctico que lo desarrollaremos en nuestros objetivos con el fin de establecer los procesos y todo lo relacionado que lleva este tipo de empresas en el aspecto contable.

Abstract

Our general objective of this research is not to structure an accounting guideline on this subject related to e-commerce, but on the contrary, we want to provide information of interest for a better understanding and comprehension based on the trends, technology and current standards that apply in the field of trade.

The new technologies in their fast development and a constant change, the Internet became a tool that allows us to be in real time in which you want commercial environment, making transactions with third parties in a market without limits through which goods or services are drawn from anywhere in the world is considered today a type of commercial business. The subject concerning the accounting processes and the handling that takes this type of companies, its tributary implications we want to base it on reliable and precise information, a great ally our Colombian legislation where Law 527 of 1999 was incorporated, where we were pioneering in the world-wide scope in equipping with legal order clear rules for the total progress and security of the Electronic Commerce and everything what goes related to him. In this investigation we decided to have a practical case that we will develop in our objectives with the purpose of establishing the processes and everything related that takes this type of companies in the accounting aspect.

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Calle 14 Avenida 15 Barrio Berlín Facatativá – Cundinamarca
Teléfono (091) 892 07 07 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 4 de 7

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son: Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos;



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 5 de 7

ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. **SI ___ NO _X_**. En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 6 de 7

Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.


f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el "Manual del Repositorio Institucional AAAM003"

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAar113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16 PAGINA: 7 de 7

j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.




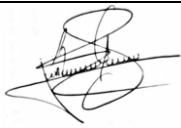
Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. Tendencias Tecnológicas en E-commerce y Su Tratamiento Contable. pdf	Texto
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafo)
Paredes Chaves Leidy Yurani	
González Velasco José Ricardo	

21.1-51-20

Calle 14 Avenida 15 Barrio Berlín Facatativá – Cundinamarca
Teléfono (091) 892 07 07 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

TENDENCIAS TECNOLÓGICAS EN
E-COMMERCE Y SU TRATAMIENTO CONTABLE.

AUTORES

PAREDES CHAVES LEIDY YURANI
GONZALEZ VELASCO JOSE RICARDO

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES
CONTADURIA PÚBLICA
FACATATIVA

2020

TENDENCIAS TECNOLÓGICAS EN
E-COMMERCE Y SU TRATAMIENTO CONTABLE.

AUTORES:

PAREDES CHAVES LEIDY YURANI
GONZALEZ VELASCO JOSE RICARDO

PROYECTO DE GRADO MONOGRAFÍA PARA OBTENER EL TÍTULO DE
CONTADOR PÚBLICO

DIRECTOR

DUARTE CAMACHO ANGELA HELENA

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
CONTADURIA PÚBLICA
FACATATIVA

2020

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Facatativá, 02 Noviembre de 2020

DEDICATORIA

A DIOS primeramente porque muchas veces quise renunciar, a mi madre porque me apoyo incondicionalmente y creyó en mi para llegar donde estoy, a mi padre por su tiempo, a ti querido esposo que fuiste el artífice para que siguiera escalando este camino, a mis hijos por la paciencia cuando mamá llegaba tarde.

LEIDY YURANI PAREDES CHAVES

En primer lugar, a Dios por darme la oportunidad de llegar hasta acá a pesar de los tropiezos y dificultades; a mi hija Giselle Mariana González Parra "GIMAGO" quien es mi mayor motivación en la vida y lo fue para empezar con esta meta, quien me dio la fuerza para culminarla y cada día me hace ser un mejor hombre, para el mundo y en especial para ella, a mi madre por animarme en los momentos difíciles e incentivarme a continuar.

RICARDO GONZALEZ VELASCO

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por permitirnos dar este gran paso como profesional, gracias a la fe con que realizamos este proyecto para culminar este camino, a la Universidad por abrirnos las puertas para formarnos con valores y principios, a nuestra directora Ángela Duarte profesional intachable, por sus conocimientos, docente dedicada a sus estudiantes y un excelente ser humano y a cada docente que tuvo el esfuerzo y la dedicación para con nosotros.

TABLA DE CONTENIDO

<u>1. ANALISIS DEL PROBLEMA.....</u>	<u>15</u>
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.3 SISTEMATIZACIÓN.....	17
<u>2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....</u>	<u>18</u>
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	18
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	18
<u>3. JUSTIFICACION.....</u>	<u>19</u>
<u>4. ESTRUCTURA.....</u>	<u>20</u>
<u>5. LIMITACIÓN DE LA INVESTIGACION.....</u>	<u>21</u>
<u>6. LINEA DE INVESTIGACION.....</u>	<u>22</u>
<u>7. MARCOS DE REFERENCIAS.....</u>	<u>23</u>
7.1. MARCO TEORICO.....	23
7.1.1 INTERNET EN EL MUNDO.....	23
7.1.2 INTERNET Y LA ERA DE LAS REDES SOCIALES.....	26
7.1.3 INTERNET EN COLOMBIA.....	29
7.1.4 EL INTERNET Y LAS EMPRESAS EN COLOMBIA.....	31
7.2 MARCO CONCEPTUAL.....	32
7.2.1 TEORÍAS APLICADAS AL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	34
7.2.2 COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA.....	37
7.2.3 E-BUSINESS COMO DESARROLLO ECONÓMICO.....	38
7.2.4 DEFINICIÓN PROCESO CONTABLE.....	40
7.3 MARCO LEGAL.....	41
7.3.1 CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA.....	41
7.3.2 LEY 1581 DE 2012.....	42
7.3.3 LEY 43 DE 1999.....	45
7.3.4 LEY 527 DE 1999.....	48

<u>8. DISEÑO METODOLÓGICO.....</u>	<u>50</u>
8.1 TIPO DE INVESTIGACION	50
8.2 METODO DE INVESTIGACION	50
8.3 FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	51
<u>9. CAPITULO I: GENERALIDADES.....</u>	<u>52</u>
9.1 DEFINICION E-COMMERCE	52
9.2 ORIGEN Y EVOLUCION	53
9.3 CARACTERISTICAS DEL E-COMMERCE.....	54
9.4 CLASIFICACION DEL E-COMMERCE.....	54
9.5 TIPOLOGÍA DEL E-COMMERCE.....	55
<u>10. CAPITULO II: ESTRATEGIAS PARA EL E-COMMERCE.....</u>	<u>58</u>
10.1 MARKETING	58
10.2 PASARELAS DE PAGO EN EL E-COMMERCE.....	62
10.2.1 TARIFAS DE LAS PASARELAS DE PAGO.....	75
10.3 FUNCIONAMIENTO DE LAS PASARELAS DE PAGO.....	77
10.4 RIESGOS EN LAS PASARELAS DE PAGO	78
<u>11. CAPITULO III: E-COMMERCE VENTAJAS Y DESVENTAJAS</u>	<u>79</u>
11.1 VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	79
11.2 DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	82
<u>12. CAPITULO IV: PROCESO ADMINISTRATIVO Y CONTABLE PARA EMPRESAS ONLINE MEDIANTE CASO PRÁCTICO.....</u>	<u>83</u>
12.1 PROCESO ADMINISTRATIVO EN LA CREACIÓN DE EMPRESAS ONLINE.....	83
12.2 PROCESO CONTABLE EN LA CREACIÓN DE EMPRESAS ONLINE	84
<u>13. CASO PRÁCTICO: GIMAGO</u>	<u>86</u>
13.1 HISTORIA GIMAGO	86
13.1.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS REGÍMENES EN COLOMBIA.....	88
13.1.2 CREACIÓN GIMAGO.....	97
13.2 LOGÍSTICA.....	108
13.3 MEDIOS DE PAGO.....	109

<u>14. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE GIMAGO</u>	<u>111</u>
14.1 MANUAL DE POLITICAS CONTABLES.....	113
14.2 MANUAL DE FUNCIONES GIMAGO	128
14.3 MANUAL DE PROCESOS GIMAGO.....	132
<u>15. ESTADOS FINANCIEROS</u>	<u>139</u>
<u>16. CONCLUSIONES</u>	<u>142</u>
<u>17. RECOMENDACIONES</u>	<u>143</u>
<u>18. BIBLIOGRAFIA</u>	<u>144</u>

TABLA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: ESTRUCTURA GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.	20
ILUSTRACIÓN 2 USO DEL INTERNET	24
ILUSTRACIÓN 3: EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES A TRAVÉS DEL INTERNET.	26
ILUSTRACIÓN 4: ESTADÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES EN EL MUNDO.	29
ILUSTRACIÓN 5: ESTADÍSTICAS INTERNET EN COLOMBIA 2019.	29
ILUSTRACIÓN 6: ESTADÍSTICAS REDES SOCIALES EN EL MARKETING DIGITAL	62
ILUSTRACIÓN 7: FORMAS DE PAGO MÁS EMPLEADAS EN E-COMMERCE.	62
ILUSTRACIÓN 8: CUADRO COMPARATIVO TIPOS DE PASARELAS.	66
ILUSTRACIÓN 9: VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS PASARELAS DE PAGO.	66
ILUSTRACIÓN 10: VENTAJAS DE DESVENTAJAS EN PAYPAL.	67
ILUSTRACIÓN 11: VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE PAYU	68
ILUSTRACIÓN 12: VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE MERCADOPAGO	68
ILUSTRACIÓN 13: VENTAJAS DE EPAYCO	69
ILUSTRACIÓN 14: VENTAJAS DE ZONA PAGOS PSE	70
ILUSTRACIÓN 15: VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE PAGO CONTRA REEMBOLSO	70
ILUSTRACIÓN 16: VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS TRANSACCIONES BANCARIAS.	71
ILUSTRACIÓN 17: COMPARATIVO BILLETERAS VIRTUALES	74
ILUSTRACIÓN 18: TARIFAS DE LAS PASARELAS DE PAGO MÁS COMUNES EN COLOMBIA.	75
ILUSTRACIÓN 19: ESTADÍSTICAS COMPRAS POR INTERNET.	80
ILUSTRACIÓN 20: LOGO GIMGO	87
ILUSTRACIÓN 21: REGÍMENES EN COLOMBIA	88
ILUSTRACIÓN 22: CARACTERÍSTICAS REGÍMENES EN COLOMBIA	89
ILUSTRACIÓN 23: ENCUESTA, CALIDAD DEL PRODUCTO.	98
ILUSTRACIÓN 24: ENCUESTA, TIEMPOS DE ENTREGA.	99
ILUSTRACIÓN 25: ENCUESTA, VARIEDAD DEL PRODUCTO.	99
ILUSTRACIÓN 26: CUMPLIMIENTO EN LA DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.	100
ILUSTRACIÓN 27: ENCUESTA, PRECIOS ASEQUIBLES.	100
ILUSTRACIÓN 28: REFERIR LA MARCA.	100
ILUSTRACIÓN 29: SATISFACCIÓN GIMAGO.	101
ILUSTRACIÓN 30: SEGUIDORES DE GIMAGO INSTAGRAM.	102
ILUSTRACIÓN 31: PÁGINA DE GIMAGO FACEBOOK.	102

ILUSTRACIÓN 32: PROMOCIONAR PUBLICACIÓN.....	105
ILUSTRACIÓN 33: LOCALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD.....	106
ILUSTRACIÓN 34: PUBLICIDAD Y PAUTAS.....	107
ILUSTRACIÓN 35: PAGO POR PUBLICIDAD.....	108
ILUSTRACIÓN 36: TARIFAS TRANSPORTADORES EN COLOMBIA.....	108
ILUSTRACIÓN 37: MEDIOS DE PAGO GIMAGO.....	110
ILUSTRACIÓN 38: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL GIMAGO.....	111
ILUSTRACIÓN 39: BALANCE DE PRUEBA.....	139
ILUSTRACIÓN 40: ESTADO DE RESULTADOS.....	141

LISTA DE TABLAS

TABLA 1: PARTICIPACIÓN DEL VALOR AGREGADO DEL SECTOR DE LAS TIC.....	34
TABLA 2: DOING BUSINESS 2019- 2018. POSICIÓN OBTENIDA POR COLOMBIA.	40
TABLA 3: CUADRO DE COSTOS Y PRECIOS DE VENTA INICIAL.....	97
TABLA 4: CREACIÓN ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	112
TABLA 5: VALORES CORPORATIVOS.	112

RESUMEN

Nuestro objetivo general de esta investigación no es estructurar un lineamiento contable en este tema relacionado con el comercio electrónico, si no por el contrario, queremos proporcionar información de interés para un mejor entendimiento y comprensión basándonos en las tendencias, la tecnología y las normas vigentes que apliquen en el ámbito del comercio.

Las nuevas tecnologías en su rápido desarrollo y un constante cambio, el internet se convirtió en una herramienta que nos permite estar en tiempo real en cual quiere ámbito comercial, el hacer transacciones con terceras personas en un mercado sin límites por medio del cual se trazan bienes o servicios desde cualquier parte del mundo se considera hoy en día un tipo de negocio comercial. El tema concerniente a los procesos contables y el manejo que lleva este tipo de empresas, sus implicaciones tributarias lo queremos basar en información confiable y precisa, un gran aliado nuestra legislación Colombiana donde se incorporó la Ley 527 de 1999, donde fuimos pioneros en el ámbito mundial en dotar con ordenamiento jurídico reglas claras para el cabal progreso y seguridad del Comercio Electrónico y todo lo que va relacionado con él. En esta investigación decidimos tener un caso práctico que lo desarrollaremos en nuestros objetivos con el fin de establecer los procesos y todo lo relacionado que lleva este tipo de empresas en el aspecto contable.

PALABRAS CLAVES

COMERCIO ELECTRONICO, COMERCIALIZACION, MARKETING, TENDENCIAS, TECNOLOGÍA, CONTABILIDAD.

ABSTRACT

Our general objective of this research is not to structure an accounting guideline on this subject related to e-commerce, but on the contrary, we want to provide information of interest for a better understanding and comprehension based on the trends, technology and current standards that apply in the field of trade.

The new technologies in their fast development and a constant change, the Internet became a tool that allows us to be in real time in which you want commercial environment, making transactions with third parties in a market without limits through which goods or services are drawn from anywhere in the world is considered today a type of commercial business. The subject concerning the accounting processes and the handling that takes this type of companies, its tributary implications we want to base it on reliable and precise information, a great ally our Colombian legislation where Law 527 of 1999 was incorporated, where we were pioneering in the world-wide scope in equipping with legal order clear rules for the total progress and security of the Electronic Commerce and everything what goes related to him. In this investigation we decided to have a practical case that we will develop in our objectives with the purpose of establishing the processes and everything related that takes this type of companies in the accounting aspect.

INTRODUCCION

El Comercio Electrónico (E-commerce), es un conjunto de transacciones comerciales, financieras de ventas de productos y servicios a través de medios electrónicos; podemos resaltar que representa una gran oportunidad económica, lo que conlleva un desarrollo eficiente para la economía de un país. Partiendo desde el punto de vista de la evolución, desde mediados de los años 90 se ha considerado al comercio electrónico como motor potencial de crecimiento económico, asumiendo un manejo que incluye masificación y apropiación de tecnologías digitales, basándose en las Tecnologías de la Información y la Comunicación – TIC.

En Colombia este tipo de mercados online tiene una serie de particularidades que lo hacen hoy en día uno de los más atractivos para desarrollar negocios electrónicos, esto debido que la internet se ha convertido en uno de los aliados de los colombianos. El enfoque contable de este tipo de empresas online, se debe basar en el control de ingresos, gastos, automatización de facturas, proveedores, proyección de estados financieros y todo lo relacionado a este ámbito contable y financiero.

Es importante investigar y analizar las estrategias tecnológicas que tiene este tipo de empresas online, sus ventajas y desventajas, el proceso contable y administrativos para dar un desarrollo al E-commerce.

El diseño metodológico de esta investigación, se basara en el método cuantitativo y analítico, donde emplearemos encuestas y analizaremos la información obtenida a través de internet.

Nuestro lineamiento de esta investigación se planteara en el área del emprendimiento y el desarrollo empresarial, basándonos en conocimientos de capacidad del desarrollo.

1. ANALISIS DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

La comercialización de productos y servicios es la base de la economía de un país, los avances tecnológicos, las comunicaciones están en auge en el mundo; la participación de las personas en Internet se ha restaurado e impulsado al mundo empresarial, donde es tan importante que disciplinas como los procesos contables y administrativos encabezan investigaciones sobre las necesidades de reformular los conceptos contables tradicionales que se entorna al comercio electrónico.

Analizando el avance de la tecnología y la presencia de la industria en las empresas el papel del contador público en este ámbito económico es indispensable, ya que su rol de fiscalizador de las normas contables, analista financiero, auditor de todas las áreas que intervienen en la actividad económica son indispensables para la legalidad y el desarrollo de la actividad económica de la empresa virtual.

Las pequeñas empresas que desarrollan un emprendimiento digital, incluyendo tiendas virtuales, la mayoría no cuentan en la actualidad con los sistemas de negocios electrónicos para mejorar sus procesos contables, entre los que se destacan: controlar inventarios, mantener un intercambio de información de sus clientes o proveedores, reducir costos de comercialización y sobre todo mantener una actualización de la información financiera es el grado de insuficiencia que cuenta este tipo de empresas online.

Sin embargo son muchas las empresas o negocios que se enfrentan a los costos que genera tener una empresa dedicada al e-commerce, pues la introducción y el mantenimiento de las TIC para una pequeña empresa (Pyme), genera uno gastos no contemplados al momento de la creación.

Con esta investigación se pretende analizar las diversas formas de desarrollar emprendimiento a través del e-commerce basados en el marketing digital, esto con

el fin de incrementar las ventas y las compras que le permita a las pymes adaptarse a los procesos globales de los sistemas de negocios electrónicos que contribuyan a mejorar los procesos organizacionales, contables y financieros.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las nuevas tendencias en el e-commerce y cuál es su tratamiento contable?

1.3 SISTEMATIZACIÓN

- ¿Qué estrategias deberán implementar este tipo de empresas online para la automatización de las tecnologías de información y comunicación?
- ¿Qué ventajas competitivas facilitan este tipo de negocios electrónicos a las empresas online?
- ¿Cuál es el tratamiento contable que tiene estas nuevas tendencias tecnológicas de los diversos tipos de negocios electrónicos en los procesos contables y administrativos?

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

2.1 OBJETIVO GENERAL

Enunciar las tendencias tecnológicas que tiene este tipo de empresas online dedicadas al e-commerce y su efecto en el ámbito contable.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar las estrategias de mercado que tienen las empresas online a través del comercio electrónico (e-commerce).
- Mencionar las ventajas y desventajas de este nuevo tipo de negocios online basándonos en el e-commerce.
- Determinar los procesos administrativos y contables que debe hacer en una empresa de E-commerce (Tienda Virtual), mediante caso práctico llamado Gimago.

3. JUSTIFICACION

La presente investigación se lleva a cabo con el fin de identificar el nivel de inmersión que tiene este tipo de empresas online, en el ámbito del comercio electrónico (E-commerce), desarrollar las diferentes estrategias y analizar los tratamientos contables que en su lugar aplique.

Los emprendedores deben de innovar constantemente con técnicas de producción y de comercialización que se adapten a los cambios y avances que los mercados nacionales e internacionales que ofrezcan, teniendo en cuenta los marcos legales y normativos que la ley exige, no solo en busca de un beneficio individual, si no en un beneficio social, ambiental y cultural en pro del desarrollo de nuestro país. También se quiere dar a conocer el comportamiento contable que tiene este tipo de hacer negocio donde se resaltara la importancia y las capacidades que tiene un contador público frente al mundo digital.

Aplicaremos las competencias, habilidades y valores éticos adquiridos en el proceso académico para generar un estudio integral que abarque el ámbito administrativo y contable encaminados en la búsqueda de datos que aporten a la creación y sostenimiento de una empresa innovadora y emprendedora a través del marketing digital cumpliendo la normatividad vigente y todos los ámbitos legales necesarios para su puesta en marcha, y así mismo satisfacer el perfil ocupacional del contador público, como consultor a la vanguardia de las nuevas formas de hacer comercio.

4. ESTRUCTURA

El documento se estructura en cuatro partes como se detalla a continuación:

Ilustración 1: Estructura general de la investigación.



Fuente: Elaboración Propia

5. LIMITACIÓN DE LA INVESTIGACION

Limitación de tiempo: Esta propuesta se realizará en un periodo de tiempo comprendido desde el mes de agosto del 2019 hasta noviembre del 2020.

Limitaciones de información: Esta investigación escasea de información en el ámbito contable dedicada al e-commerce, y las tendencias tecnológicas.

6. LINEA DE INVESTIGACION

- **ÁREA:** Emprendimiento y Desarrollo Empresarial.
- **LINEAS:** Desarrollo de la capacidad empresarial.

7. MARCOS DE REFERENCIAS

7.1. MARCO TEORICO

7.1.1 Internet en el Mundo

Antes de comenzar con el estudio acerca del comercio electrónico es fundamental conocer algunos aspectos referentes a su origen, principios y fundamentos legales, esto con el de dar un mayor entendimiento de este fenómeno que esta revolucionado la economía en el mundo. En este capítulo se contextualizara el concepto de internet como parte fundamental del E-commerce.

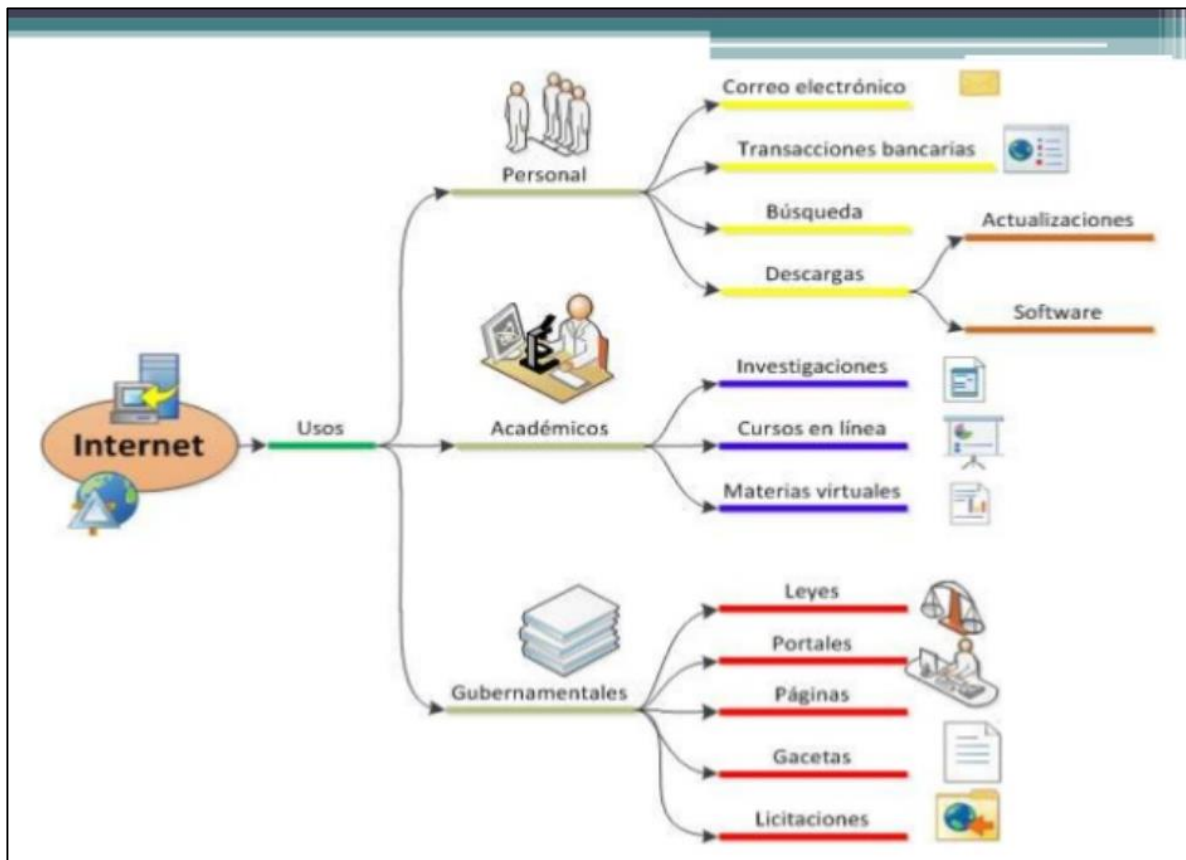
Esta herramienta de gran potencia se ha convertido en una herramienta importante para la humanidad, ya que ha revolucionado en las últimas décadas, en cuanto a las organizaciones, estas se han visto en la obligación de adoptar esta herramienta para ser visibles ante un mundo globalizado y competitivo.

La revolución del internet se podría llevar de la mano con la revolución industrial, ya que manejan un camino igual al querer automatizar procesos, en la revolución industrial se cambió los procesos de mecanización por procesos de automatización en los productos industriales, al igual que la revolución de la información (Internet) que surgió con la llegada de computadores en donde el proceso de información cambio por procesos de automatización, es así que de esta manera se formó el aumento de la eficiencia, eficacia y productividad.

La historia del internet se desarrolla en cuatro partes a partir de algunos aspectos diferentes, comenzamos con el aspecto referente a la evolución tecnológica donde empezó con las investigaciones sobre conmutación de paquetes y ARPANET, siguiendo con otro aspecto esta referente a las operaciones y gestión de infraestructura, (Global), está el aspecto social donde dio paso a una amplia comunicad de cibernautas para trabajar en pro de la tecnología, y por ultimo está el

Aspecto de la comercialización, donde desemboca una transición de negocios online.

Ilustración 2 Uso del Internet.



Fuente: Slide Share Las Tic – La Internet.

Nace el internet en el año 1947 donde empezó la guerra fría, un enfrentamiento iniciado al finalizar la Segunda Guerra Mundial provocado por la tensión entre el bloque occidental, capitalista apoyado por un país importante Estados Unidos y el oriental Comunista liderado por la Unión Soviética.

En esta lucha se enfrentaban dos modelos inversos que querían implementar su método e ideologías en todo el mundo, el motivo de llamar Guerra fría a un

enfrentamiento es debido a que nunca se enfrentaron directamente, sino que en contrapartida fueron implicando a países para expandir su modelo.

HISTORIA DE INTERNET: ARPA

Surgió en 1957 la URSS lanzo el primer satélite artificial donde se organiza en Estados Unidos la Advanced Research Projects Agency (Agencia de Proyectos para la investigación avanzada de Estados Unidos) conocido como ARPA y está vinculada al departamento de defensa, este satélite se creó con el fin dar respuestas a los desafíos tecnológicos y militares de la URSS, después una década más tarde se consideró la organización que asentó los fundamentos de lo que sería como el internet.

HISTORIA DE INTERNET: ARPANET

Se dio a conocer hasta 1969 por Michel Elie, considerado unos de los pioneros de la investigación del internet, mediante una beca en la UCLA (Universidad de California en los Ángeles) se incorpora a la ARPA, s a finales de 1969 logra conectarse a la computadora de la UCLA con otra del SRI (Instituto de Investigación de Stanford), paulatinamente más universidades americanas se interconectaron al punto de ser cuatro, esta red se denominó ARPANET que tuvo como objetivo mantener las comunicaciones en caso de guerra, en 1970 ARPANET por Ray Tomlinson se establece las bases para lo que actualmente se conoce como correo electrónico.

HISTORIA INTERNET: ARPANET a WWW

El internet nace de forma masiva sobre el año 1983, donde la defensa de Estados Unidos decidió usar el protocolo TCP/IP en su red Arpanet creando así la red Arpa internet. (Internet)

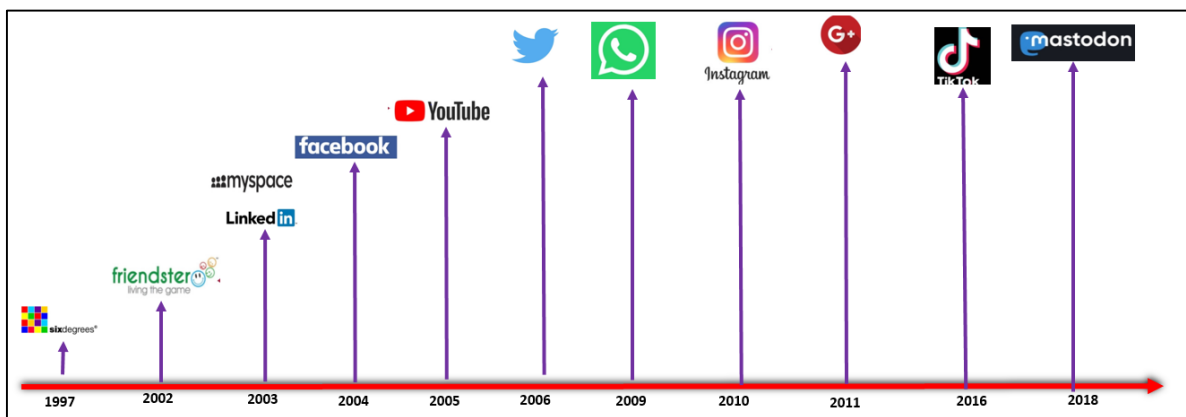
En 1989 Tim Berners Lee describió como protocolo de trasferencias de hipertextos que daría lugar a la primera web utilizando nuevos recursos como lo son HTML, HTTP Y Web Browser. En 1991 la red de internet global se hizo pública

y en 1993 WWW (World Wide Web) creció rápidamente y a partir de entonces se construyó la historia del internet.

7.1.2 Internet y la era de las redes sociales

Podemos abarcar que la historia de las redes sociales con el internet se remonta en los años 90 donde diferentes usuarios empezaron a estar en contacto de diferentes partes del mundo mediante el primer correo que fue enviado en el año 1971, sobre 1997 la primera red social que existió fue *SixDegrees*, esta red permitía localizar a otros miembros de la red social en tan solo seis pasos pues se basaba en la teoría de seis grados, unía a conocidos con conocidos de conocidos según el creador de esta red tan importante en esa época el Señor *Andrew Weinreich*, que describió “*el desafío es construir una comunidad, el desafío es encender una llama. Este es un servicio que puede usar para hacer sus vidas más eficientes, pero al igual que comprar una libreta de direcciones, si no le añades nombres es inútil.*”, esta aplicación con el poco tiempo fue fallida en el 2001 en términos comerciales pero sirvió como puente para lo que hoy conocemos como redes sociales.

Ilustración 3: Evolución de las redes sociales a través del internet.



Fuente: Elaboración Propia.

“El uso de las redes sociales se ha incrementado exponencialmente en los últimos años, por lo que es una herramienta fundamental para dar a conocer, publicitar, promocionar e inclusive posicionar los productos y/o servicios de una empresa. El marketing ha tomado como principal ventaja la información de los usuarios de las redes sociales, como es el caso de Facebook, que se vuelve el principal apoyo para conocer a los consumidores potenciales en México, así como la fuente de comentarios, likes y shares para llevar una marca a posicionarse dentro del mercado meta”¹

En la actualidad existen variedad de sitios para comercializar productos o servicios, pero la mejor opción sin duda son los sitios de red social en donde están vinculadas un mayor número de personas; tales como Facebook, Instagram y WhatsApp.

➤ **Facebook:**

“Inicialmente, Facebook fue una red social creada exclusivamente para el uso de los estudiantes de Harvard, era utilizada para publicar fotografías y evaluarlas para decidir quiénes eran atractivas y quiénes no. Facebook comenzó a ganar tanta popularidad que en tan solo unos meses se expandió por todas las universidades de Estados Unidos y unos años más tarde se convertiría en una red social que conectaría a millones de usuarios en todo el mundo”²

No podemos hablar de la historia de Facebook sin mencionar que desde hace ya algunos años son muchas las empresas que han decidido ser parte de esta red social con el fin de aumentar las ventas de su negocio. Por ello, Facebook lanzó una plataforma llamada Business Manager, a través de la cual las empresas

¹ Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: Boletín científico Redes Sociales en el Marketing [en línea]. Hidalgo. Emisión No 10. Junio 2017. Vol. 5 [Consultado: 25 de Septiembre del 2019]. Disponible en: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icea/n10/e2.html>.

² Promonet Comunicaciones S.L. Gestion.org: La importancia de las redes sociales [sitio web]. [Consultado: 25 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://www.gestion.org/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-la-empresa/>

gestionan la creación de anuncios publicitarios que se distribuyen a través de esta red social. Facebook cuenta con un inmenso número de usuarios y con esta cantidad considerable podemos mencionarlos como posibles clientes, esta red social ofrece un servicio de creación de un página comercial, en donde te permite publicar un producto o servicio, y hacer que llegue a varios posibles clientes con el pago de publicidad y la opción de compartir, adicionalmente permite que el cliente tenga directa interacción con el servicio o producto, al poder comentar, y reaccionar a las publicaciones subidas por emprendedor.

➤ **Instagram:**

Kevin Systrom y Mike Krieger el 6 de octubre de 2016 crearon Instagram, ofrece al emprendedor que la visualización sea más concreta de lo ofreció, con un perfil de fotografías en donde los posibles clientes, pueden tener una visual más clara de las ofertas, productos y servicios. Esta red social también permite que, por medio de Historias, se genere una publicidad paga y llegue a más posibles clientes. El 9 de abril del 2012 Facebook compra Instagram por un valor de mil millones de dólares.

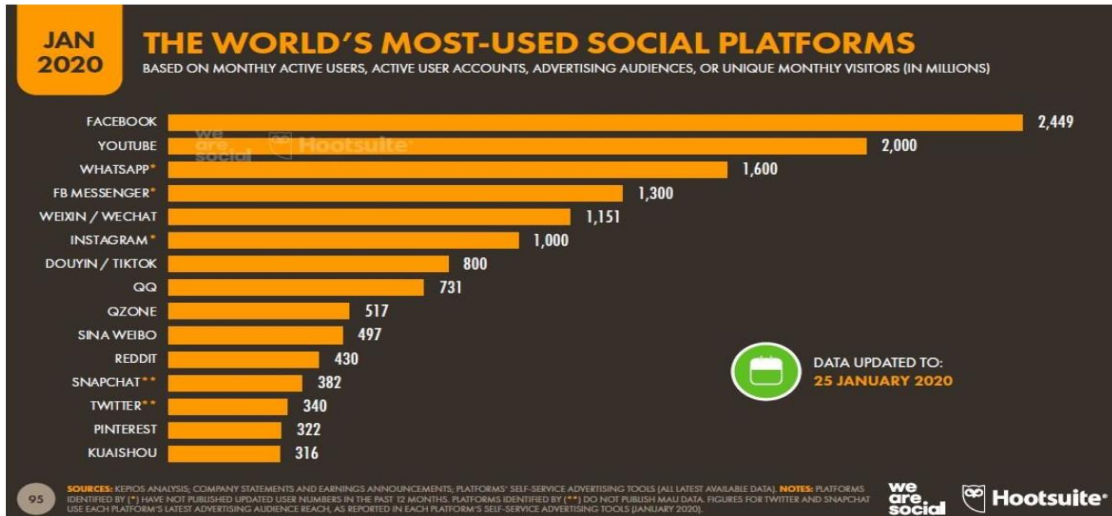
➤ **WhatsApp:**

Sus inicios en 209-2014 creada por Jan Koum antiguo director de Yahoo! En febrero del 2014 Mark Zuckerberg creador de Facebook compra WhatsApp por 4000 millones de dólares, esta aplicación permite tener una relación más cerca al cliente, logrando tener una conversación más directa y concretando así con el cliente final el cierre de la venta, al mismo tiempo dar respuesta más rápida de las dudas .

➤ **You Tube**

Fundada por Chad Hurley , Steven Chen y Jawed Karim en febrero del 2005 en California, de origen estadounidense donde activaron el dominio You Tube, una red social que presenta una variedad de clips de películas , programas de televisión y videos musicales. En el 2006 fue adquirido por Google Inc. A cambio del 1.650 millones de dólares y opera como una de sus filiales, este sitio web es el más utilizado en internet.

Ilustración 4: Estadísticas de las redes sociales en el mundo.



Fuente: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales>

7.1.3 Internet en Colombia.

Ilustración 5: Estadísticas Internet en Colombia 2019.



Fuente: <http://tecnoeconomia-al-limite.blogspot.com/2011/09/impacto-del-internet-en-colombia.html>

Consideramos que, para hacer análisis del proceso contable en el comercio electrónico a través de tecnologías digitales, es necesario enfatizar como llegó el internet a Colombia y cuál es su grado de uso. El Internet llegó a Colombia en 1990 por medio de Bitnet de IBM en un esfuerzo conjunto entre universidades privadas y estatales del país y apoyada por el Instituto Colombiano de Fomento para la Educación Superior IFES y TELECOM, el uso prudente del internet en Colombia y podemos también decirlo que en el mundo es debido a la gran medida de los factores microeconómicos, políticos y sociales.

Según Marketing E-commerce el impacto del internet en Colombia está en el 68%, donde actualmente Colombia posee unos 34 billones de usuarios del Internet y también esa cantidad son usuarios de los medios sociales y solo 31 billones ingresan desde los dispositivos móviles.

Para el Ministerio de las TIC³ *“en Colombia, cerca de 21.7 millones de personas tiene el privilegio contar con acceso a internet, pero hay una estadística grande donde 23.84 millones de colombianos en el año 2019 no contaban con ese beneficio, lo que aspira el Ministerio de las TIC, es que estas poblaciones que son las regiones más apartadas y en ciudades que se encuentran en estratos 1 y 2 puedan de aquí al año 2022 al menos un 70% (3.18 millones) tengan acceso a la banda ancha de calidad.”*

Los servicios de las TIC argumenta en su **Reporte de Industria de los Sectores TIC y Postal 2018**, *“La posibilidad de que miles de personas este conectadas por dispositivos móviles, con una capacidad de procesamiento, almacenamiento*

³ MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. La mitad de Colombia no tiene internet. [sitio web]. Colombia; [Consultado: 01 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/MinTIC-en-los-Medios/100837:La-mitad-de-Colombia-no-tiene-internet>.

*y acceso al conocimiento sin precedentes, así como los avances tecnológicos emergentes en campos como la Inteligencia artificial, la robótica, Internet de las cosas, los vehículos autónomos, la impresión 3D, la nanotecnología, entre otros dan cuenta que el mundo está transitando por la cuarta revolución industrial., una revolución que ha cambiado la forma de como las personas viven, trabajan, e interactúan y ha posicionado al Internet como uno de los pilares de la transformación digital que está experimentando la humanidad.*⁵

“Finalmente según el plan TIC 2018-2022⁶, en uno de sus reportes nos habla de de manera masiva con el fin que los datos sean consumidos, transmitidos, procesados o explotados con el objetivo de generar mayor valor de la sociedad a través de la transformación y adaptación de procesos productivos existentes o la generación de nuevos bienes y servicios.”

En un orden de ideas las TIC son la base fundamental como requisito para la existencia de una sociedad digital en cuanto el consumo de datos y la transmisión de ellos; este sería un primer paso para lograr establecer competencias que embarguen el dinamismo, la innovación, la productividad donde nos lleva a una mejor calidad de vida.

7.1.4 El internet y las empresas en Colombia

La era digital está en auge, las nuevas tecnologías de información y comunicación se han convertido en la primera opción de consulta para los cibernautas que buscan las mejores alternativas en sectores diversos de mercado, de esta manera esta herramienta permite un gran poder a las empresas sean pequeñas, mediana

⁵ COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES: Reporte de Industria de los sectores TIC y postal 2018. Colombia: Agosto de 2019. Pág. 15. [Consultado: 14 octubre del 2019]. Disponible en: <https://www.crcm.gov.co/uploads/images/noticia/REPORTE%20DE%20INDUSTRIA%20final%20DEFINITIVA.pdf>

⁶ MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES: Plan TIC 2018-2020: El Futuro digital es de todos. Colombia. Pág. 19. [Consultado: 14 octubre del 2019]. Disponible en: https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-101922_Plan_TIC.pdf

o grandes a explorar diversidad de mercados y así potencializar los clientes y sobre todo las ventas.

“De acuerdo con los datos del informe digital 2020, que realizan We are Social y Hootsuite, para enero de este año se contabilizaron 4.540 millones de internautas en todo el mundo un 59% de la población mundial. Este crecimiento es de forma exponencial, el número de usuarios que utilizan el internet a comparación del 2019 aumento un 7% equivalente a 298 millones de usuarios.”⁷

El uso del internet para este caso lo exaltaremos en la contribución de beneficios y en el planteamiento de cómo se puede utilizar el internet para realizar actividades de comercialización, analizando un plan de marketing, un proceso de e-commerce, hasta desarrollar un concepto íntegro de las tendencias tecnológicas y la incidencia en los procesos contables y administrativos.

7.2 MARCO CONCEPTUAL

El concepto del marco conceptual, estará basado en dar a conocer conceptos que tienen relación con el internet, las TIC, comercio electrónico, el apoyo de las nuevas tendencias en plataformas digitales y la incidencia que debe tener una organización con los procesos contables y administrativos.

- Las TIC como desarrollo económico en Colombia.

Se denomina Tecnologías de la Información y la Comunicación al conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de datos.⁸ Las tecnologías aparecen al

⁷ MARKETING ECOMMERCE: El número de usuarios de Internet en el mundo crece un 7% y alcanza los 4.540 millones. [sitio web]. [Consultado: 30 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/>.

⁸ LÓPEZ CATALÁ Maytée Odette Monografias.com: Las Tics e Internet en el proceso de Enseñanza-Aprendizaje. [sitio web]. [Consultado: 30 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.monografias.com/trabajos93/tics-e-internet-proceso-ensenanza-aprendizaje>

proceso de convergencia tecnológica de las siguientes áreas de conocimiento y aplicación; electrónica, informática y telecomunicaciones.

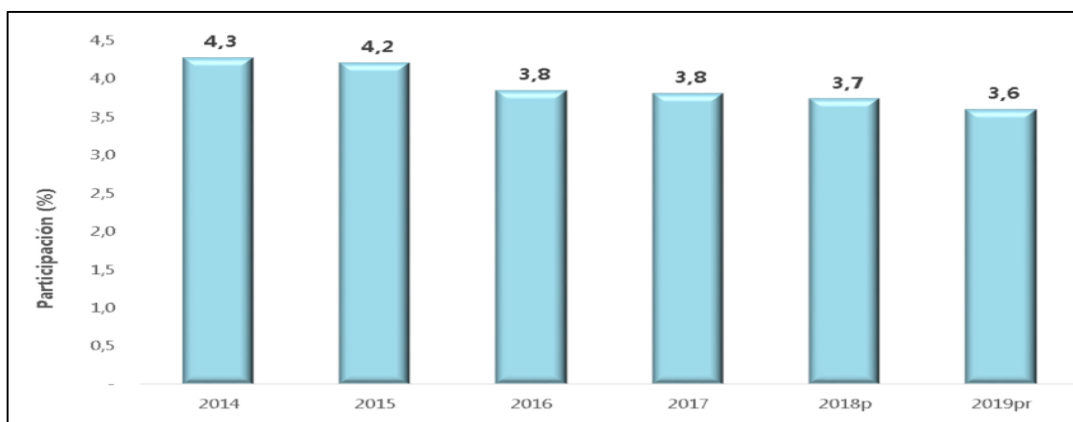
Se distinguen dos mecanismos a través los cuales las TIC pueden incrementar la productividad: a) cuando son usadas como insumo en el proceso productivo de otros sectores al aumentar la eficiencia del capital como el trabajo, b) cuando el sector de las TIC gana peso dentro de la economía,. Según reporte del Dane⁹ la cifra supera en 1.08% el crecimiento del PIB nacional que fue de 2,96 % en los primeros trimestres aumentado así un 4,04% la tasa del crecimiento económico de las TIC motor principal en la economía que se ha debido a las ideas, empleos y oportunidades de aquellos innovadores que tienen la fuerza para generar empresa.

"En el 2019 el sector de las TIC reporto un valor agregado de 34.6¹⁰ billones de pesos colombianos un equivalente a un 3.6% al valor agregado nacional, estas cifras a comparación del 2014 donde apuntaba a un 4,3 % bajo relativamente para el 2019, enfatizando esa participación que tuvo dentro del sector tecnológico la actividad económica que más genero valor agregado fue las telecomunicaciones con 16 billones de pesos lo que represento un 46.5% de aportación total."

⁹ MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. Tasa de crecimiento económico del sector de las TIC. [sitio web]. Colombia; [Consultado: 30 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/103393>.

¹⁰CONTRERAS, Violeta: DPLNEWS. Sector TIC aportó 3.6% del valor agregado de Colombia en 2019. [en línea]. Colombia. 06 de abril del 2020. [Consultado: 30 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://digitalpolicylaw.com/sector-tic-aporto-3-6-del-valor-agregado-de-colombia-en-2019>.

Tabla 1: Participación del valor agregado del sector de las TIC.



Fuente: <https://digitalpolicylaw.com/sector-tic-aporto-3-6-del-valor-agregado-de-colombia-en-2019/>

7.2.1 Teorías aplicadas al comercio electrónico.

En la actualidad, son muchas las empresas que están interesadas en aumentar su visibilidad en Internet a través de las redes sociales. No obstante, hay que tener en cuenta que tienen muchas ventajas, también tienen ciertas desventajas que pueden perjudicar a la imagen de la marca y problemas a los que deberá enfrentarse en función del uso que se haga de ellas. De tal modo que a través de un caso práctico identificaremos cual son aquellas que en Colombia son más latentes ya que por ser un país subdesarrollado, la sociedad aun es temerosa de comercializar a través de estos medios. Basados en las TIC y en el marco normativo vigente en nuestro país.

Es imposible detener el avance de la tecnología y con ella la innovación e incursión de las nuevas y futuras empresas en este campo, el contador público debe ser conocedor de todas las estrategias y procesos que conlleva el desarrollo y crecimiento de las organizaciones que operen en redes sociales,

“Para los contadores, uno de los mayores retos a la hora de adaptarse a entornos cambiantes es aprender a hacer un mejor y mayor uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), las cuales facilitan el acceso, emisión y

*tratamiento de la información; hoy por hoy, eje fundamental de toda actividad humana: transacciones electrónicas, redes sociales, geo localización, video llamadas, e-commerce, música en línea”.*¹¹

A finales de la década de los años noventa, con el desarrollo de las tecnologías informáticas y la expansión de las telecomunicaciones, se fortaleció un proceso de globalización e independencia económica, que dio paso al nacimiento de una forma novedosa de realizar actividades comerciales y dio paso a un proceso de oferta y demanda, donde los oferentes y demandantes situaron en punto álgido las transacciones a través de medios electrónicos. A partir de allí surgieron las empresas digitales y los consumidores digitales, cuyas actividades dan vida al comercio electrónico también conocido como E-commerce. En los últimos años de la década de los 70 y primeros años de los 80 el Comercio Electrónico se extendió en las compañías a través del Intercambio Electrónico de Documentos (EDI) y del correo electrónico. Estos dos servicios modernizan los procesos de negocio, reduciendo el volumen de papel de trabajo, como pueden ser pedidos, albaranes..., e introduciendo la automatización de los procesos. Es decir, el EDI supone una reducción de costes para fabricantes y minoristas.¹²

Según García Lirios, Cruz Son cinco las aproximaciones antecedentes de la teoría del consumo electrónico, las cuales se enlistan a continuación.

“Teoría universal de valores (Jutla, Feindel y Bodorik, 2003). *Analiza las necesidades personales y establece una jerarquía de principios y prioridades derivadas de un grupo de referencia.*

¹¹ INSTITUTO NACIONAL DE CONTADORES PUBLICOS (Colombia). El contador público y las tendencias tecnológicas. [sitio web]. Colombia; [Consultado: 01 Noviembre de 2019]. Disponible en: <https://www.incp.org.co/contador-publico-las-tendencias-tecnologicas/>.

¹² HELGUERA Y GARCÍA, Álvaro. de la: (2006). Manual práctico de la historia del comercio, Edición electrónica gratuita. [Consultado: 01 Noviembre de 2019]. Disponible en: www.eumed.net/libros/2006a/ /.

Teoría de la motivación humana (Koufaris y Hampton, 2002). Sostiene que las necesidades, al estar jerarquizadas, fundamentan las razones para llevar a cabo una acción, esto es, activan procesos deliberados que llevan a las personas a sistematizar sus objetivos.

Teoría de la acción razonada (Mailier, Jollife y Stephen son, 2006). Señala que el efecto indirecto de las creencias generales sobre el comportamiento delimitado es transmitido por actitudes, percepciones, normas e intenciones. Estas trayectorias, al ser deliberadas y sistemáticas, implican un cambio del individuo más que del grupo.

Teoría de la conducta planificada (Iriberry, Leroy y Garrett, 2006). Análogamente, las creencias determinan de un modo indirecto un comportamiento delimitado, deliberado, planificado y, consecuentemente, sistemático a través de actitudes, Percepciones, normas e intenciones en el individuo.

Teoría de la aceptación de la tecnología (Lee, Park y Ahn, 2000). Define las percepciones específicas en torno a la utilidad y la facilidad de uso de alguna tecnología, las que predicen directamente las intenciones de llevar a cabo comportamientos auxiliados por dicha tecnología .Las relaciones causales entre determinantes psicológicos que llevan a las personas a adquirir productos a través de protocolos digitales. Esta teoría ha sido utilizada para explicar los costos y beneficios del consumo en Internet. Esencialmente, el modelo de adopción del comercio electrónico ha establecido la verosimilitud entre las relaciones causales de variables latentes tales como; la percepción de riesgos y la percepción de utilidad. Estas dos variables latentes al ser modeladas como exógenas, han determinado indirecta, positiva y significativamente la aceptación de comprar un producto en Internet.”¹³

¹³ GARCIA LIRIOS Cruz, La Percepción de la utilidad del comercio electrónico: Enseñanza e investigación en Psicología [en línea]. Xalapa, México. Vol. 12. Julio-Diciembre. [Consultado 02 de Noviembre de 2020]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212214.pdf>.

7.2.2 Comercio electrónico en Colombia

El Comercio electrónico también conocido como E-commerce ha ido en auge en Colombia en los últimos años, la posibilidad de comprar con un solo clic ha atraído a muchos colombianos a tener la experiencia de tener novedosos productos o servicios a través del internet, el comercio electrónico según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico para finales del 2018 el crecimiento de e-commerce incremento un 20%, este porcentaje significa 17 billones de pesos, esto impacta al empleo y la economía.

Colombia se proyecta como uno de los países de mayor crecimiento en América Latina en utilización de recursos informáticos, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la brecha digital es *“la distancia existente entre individuos, áreas residenciales, áreas de negocios y geográficas en los diferentes niveles socioeconómicos en relación a sus oportunidades para acceder a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), así como al uso de Internet, lo que acaba reflejando diferencia tanto entre países como dentro de los mismos”*¹⁴

*La afirmación según la OEA (Observatorio eCommerce)” Stelleo Tolda, vicepresidente de operaciones de Mercado Libre, en Colombia ha mencionado que existen diversos factores que benefician al comercio electrónico y su desarrollo; el uso de aparatos móviles y una bancarización que facilita que la población acceda a tarjetas de crédito, han hecho parte del proceso.”*¹⁵*El mismo Tolda detalló que la participación del eCommerce es de 3% dentro del comercio total de Colombia, por*

¹⁴Revistas Científicas Complutenses: Martínez López, O. (2020). Brecha digital educativa. Cuando el territorio es importante. Sociedad E Infancias, 4, 267-270. [en línea].Universidad Complutense Madrid. [Consultado: 15 de Noviembre de 2019].Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/SOCI/article/view/69629>.

¹⁵ OBSERVATORIO ECommerce: [sitio web]. Colombia. Evolución del comercio electrónico en Colombia. [Consultado: 15 de Noviembre de 2019].Disponible en: <https://www.observatorioecommerce.com.co/evolucion-del-comercio-digital-en-colombia/>

lo cual todavía tiene muchas posibilidades de crecimiento si se compara con Estados Unidos, donde la cifra es del 10%; o con China, donde el porcentaje del comercio electrónico es casi 20% del total nacional. Desde la Cámara de Comercio Electrónico se definió que el comercio electrónico se divide en dos categorías: E-commerce y Recaudo, esto con el fin de diferenciar la clase de transacciones que se hace entre empresas y en algunas veces gobierno y consumidores, esto significa hay transacciones que van directa a la compra y venta de productos o servicios precios de mercado donde este tipo de negocio comprende directamente al e-Commerce, mientras que el pago a entidades estatales como el pago de impuestos, servicios públicos y privados como consecuencia de la prestación de un servicio se considera recaudo.

7.2.3 E-business como desarrollo económico.

Su significado en español “Negocio Electrónico”, consiste en llevar las tecnologías de la comunicación a un campo de negocio para realizar diversas actividades en línea, no es u negocio de tecnología si no un negocio que puede ser de cualquier naturaleza que utiliza estas herramientas para mejorar la gestión.

Una definición exacta y concreta de muchas que hay encontramos un concepto genérico que hace referencia a *“todas las formas de utilización de las TIC que asisten a los procesos comerciales de ventas en todas sus fases que mejoran su eficiencia.”*¹⁶

- **Doing e-business a Nivel Mundial.**

El Internet se volvió un medio de desarrollo que inteligentemente ha explotado todas las diversidades en el pro de hacer negocio, como ejemplo tenemos el E-business que su enfoque es hacer un negocio utilizando las herramientas tecnológicas. .

¹⁶ DIGITAL GUIDE IONOS. Ebusiness. [sitio web]. 14 de septiembre de 2019. [Consultado: 18 de Noviembre de 2019]. Disponible en: <https://www.ionos.es/digitalguide/>.

Doing Business analiza las regulaciones que afectan 12 áreas del ciclo de la vida de una empresa dedica al negocio electrónico, se compone de indicadores cuantitativos sobre las regulaciones empresariales y la protección de los derechos de propiedad que se pueden comprar en 190 economías. Diez de estas áreas están incluidas en el puntaje y la clasificación de año 2020 y da un margen para la facilidad de hacer negocio, entre ellas encontramos: apertura de una empresa, manejo de permisos de construcción, obtención de electricidad, registro de propiedades, obtención de créditos, protección de inversionistas minoritarios, pago de impuestos, comercio transfronterizo, cumplimiento de contratos y resolución de insolvencia.¹⁷

- **Doing e-business en Colombia (DB)**

El grupo Banco Mundial es el banco de desarrollo más grande y reconocido a nivel mundial. Conformado por cinco organizaciones internacionales que efectúan empréstitos apalancados a gobiernos nacionales.¹⁸

El avance de DB tiene como base la aplicación de la metodología de obtención de índice de facilidad para hacer negocios (IFN), para investigar los índices en resultados de Colombia, según los resultados del IFN reportados por la edición 2019 de DB la calificación de distancia a la frontera (DAF) de una economía se indica en una escala de cero a 100 en donde cero representa el peor desempeño y 100 la frontera, Colombia según esta medición Colombia se encuentra en el puesto 65 entre 190 economías a nivel mundial para el año 2019.

¹⁷ BANCO MUNDIAL BIRF. AIF. [sitio web]. 24 de octubre de 2019. [Consultado: 18 de Noviembre de 2019]. Disponible en: <https://espanol.doingbusiness.org/es/reports/global-reports/doing-business-2020>.

¹⁸ Estas organizaciones son: El Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF), la Asociación de Fomento (AIF), la Corporación Financiera Internacional (CIF), el Organismo Multilateral de Garantía de Inversiones (OMGi), y el Centro Internacional de Arreglo de Diferencias Relativas a Inversiones (CIADI).

Tabla 2: Doing Business 2019- 2018. Posición Obtenida Por Colombia.

Escalafón general / áreas	Posición en...			Calificación de distancia a la frontera (DAF) ¹		
	2019	2018	Variación	2019	2018	Variación
Facilidad de hacer negocios	65	59	-6	69,24	69,41	-0,17
Número de países	190	190	-	-	-	-
Apertura de una empresa	100	96	-4	85,31	85,32	-0,01
Manejo de permisos de construcción	89	81	-8	68,77	68,71	0,06
Obtención de electricidad	80	81	1	75,77	74,18	1,59
Registro de propiedades	59	60	1	71,22	71,34	-0,12
Obtención de crédito	3	2	-1	95	95	0
Protección de los inversionistas minoritarios	15	16	1	75	73,33	1,67
Pago de impuestos	146	142	-4	57,85	59,08	-1,23
Comercio transfronterizo	133	125	-8	61,83	62,83	-1,00
Cumplimiento de contratos	177	177	0	34,29	34,29	0
Resolución de la insolvencia	40	33	-7	67,4	70,02	-2,62

Fuente: Doing Business 2019 Banco Mundial. Informe de resultados para Colombia.

Para un mejor entendimiento en la tabla 1 se presentan de forma comparada los resultados obtenidos por Colombia en escalafón del IFN, allí es posible observar que Colombia para el 2019 continua obteniendo posiciones destacadas en las áreas de Obtención de crédito, protección de las inversiones minoristas y la resolución de insolvencias.

7.2.4 Definición proceso contable

El proceso contable es un conjunto de movimientos que permite enunciar a través de estados financieros las operaciones económicas de una entidad u organización. Este ciclo es esencial porque tiene como objetivo, ver los gastos e ingresos, y así realizar proyecciones, evitando malas efectos que conlleven al cierre de la organización o entidad.

Algunas definiciones más descriptivas lo definen así:

“ El proceso contable es el ciclo que ocurre entre la ocurrencia, el registro y el procesamiento de las operaciones financieras que se realizan en una empresa., es decir, se trata de una consecuencia de actividades que conlleva al registro

detallado de cómo se reciben, se cobran y se pagan bienes y servicios en una organización. ¹⁹

*“El proceso contable se define como un conjunto de etapas que se concretan en el reconocimiento y la revelación de las transacciones, los hechos y las operaciones financieras, económicas, sociales y ambientales, que afectan la situación, la actividad y la capacidad para prestar servicios o generar flujos de recursos de una entidad contable.”*²⁰

7.3 MARCO LEGAL

7.3.1 Constitución Política de Colombia

Este marco regulatorio que rigen el Comercio electrónico cuenta con las reglas acerca de los deberes y obligaciones de los comerciantes, la protección de los consumidores, entre otros, se considera relevante mostrarlos como aporte de la regulación del comercio electrónico.

- **ARTICULO 15:** *“Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos ya hacer respetar”.* ²¹

¹⁹ Lifereder.com: YANEZ Deisy. [Sitio Web]. [Consultado: 18 de Noviembre de 2019]. Disponible en: <https://www.lifereder.com/proceso-contable/>

²⁰ Portal ACTUALÍCESE [en línea]. Colombia. 31 Mayo de 2017, [Consultado: 20 de Noviembre 2019], Disponible en: <https://actualicese.com/proceso-contable-componentes-y-caracteristicas/>

²¹ COLOMBIA, CONSTITUCION POLITICA DE COLOMBIA. Artículo 15. [en línea]. [Consultado: 20 de Noviembre del 2019]. Disponible en: EN INTERNET. <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-15>

- **ARTICULO 20:** *“Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.”*²²
- **ARTICULO 333:** *“La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir previos requisitos, sin autorización de la ley.”*²³

7.3.2 Ley 1581 DE 2012

*“Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.”*²⁴

- **ARTICULO 1:** *“La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tiene todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.”*²⁵
- **ARTÍCULO 3. DEFINICIONES.** *“Para los efectos de la presente ley, se entiende por:*

²² COLOMBIA, CONSTITUCION POLITICA DE COLOMBIA. Artículo 20. [en línea]. [Consultado: 20 de Noviembre del 2019]. Disponible en: <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-20>

²³COLOMBIA, CONSTITUCION POLITICA DE COLOMBIA. Artículo 333. [en línea]. [Consultado: 20 de Noviembre del 2019]. Disponible en: <https://www.constitucioncolombia.com/buscar.php?query=ARTICULO333>

²⁴ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1581 de 2012 Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. [en línea]. Bogotá D.C. Diario Oficial año CXLVIII. N. 48587. 18, OCTUBRE, 2012. [Consultado: 20 Noviembre de 2019]. Disponible en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html

²⁵ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1581 de 2012 Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Artículo 1. [en línea]. Bogotá D.C. Diario Oficial año CXLVIII. N. 48587. 18, OCTUBRE, 2012. [Consultado: 20 Noviembre de 2019]. Disponible en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html

a) **Autorización:** Consentimiento previo, expreso e informado del Titular para llevar a cabo el Tratamiento de datos personales;

b) **Base de Datos:** Conjunto organizado de datos personales que sea objeto de Tratamiento;

c) **Dato personal:** Cualquier información vinculada o que pueda asociarse a una o varias personas naturales determinadas o determinables;

d) **Encargado del Tratamiento:** Persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, realice el Tratamiento de datos personales por cuenta del Responsable del Tratamiento;

e) **Responsable del Tratamiento:** Persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, decida sobre la base de datos y/o el Tratamiento de los datos;

f) **Titular:** Persona natural cuyos datos personales sean objeto de Tratamiento;

g) **Tratamiento:** Cualquier operación o conjunto de operaciones sobre datos personales, tales como la recolección, almacenamiento, uso, circulación o supresión.”²⁶

- **ARTÍCULO 4: PRINCIPIOS PARA EL TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES.** “En el desarrollo, interpretación y aplicación de la presente ley, se aplicarán, de manera armónica e integral, los siguientes principios:

²⁶ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1581 de 2012 Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Título I. Artículo 3. [en línea]. Bogotá D.C. Diario Oficial año CXLVIII. N. 48587. 18, OCTUBRE, 2012. [Consultado: 20 Noviembre de 2019]. Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html

a) **Principio de legalidad en materia de Tratamiento de datos:** El Tratamiento a que se refiere la presente ley es una actividad reglada que debe sujetarse a lo establecido en ella y en las demás disposiciones que la desarrollen.

b) **Principio de finalidad:** El Tratamiento debe obedecer a una finalidad legítima de acuerdo con la Constitución y la Ley, la cual debe ser informada al Titular.

c) **Principio de libertad:** El Tratamiento sólo puede ejercerse con el consentimiento, previo, expreso e informado del Titular. Los datos personales no podrán ser obtenidos o divulgados sin previa autorización, o en ausencia de mandato legal o judicial que releve el consentimiento.

d) **Principio de veracidad o calidad:** La información sujeta a Tratamiento debe ser veraz, completa, exacta, actualizada, comprobable y comprensible. Se prohíbe el Tratamiento de datos parciales, incompletos, fraccionados o que induzcan a error.

e) **Principio de transparencia:** En el Tratamiento debe garantizarse el derecho del Titular a obtener del Responsable del Tratamiento o del Encargado del Tratamiento, en cualquier momento y sin restricciones, información acerca de la existencia de datos que le conciernan.

f) **Principio de acceso y circulación restringida:** El Tratamiento se sujeta a los límites que se derivan de la naturaleza de los datos personales, de las disposiciones de la presente ley y la Constitución. En este sentido, el Tratamiento sólo podrá hacerse por personas autorizadas por el Titular y/o por las personas previstas en la presente ley.

g) **Principio de seguridad:** La información sujeta a Tratamiento por el Responsable del Tratamiento o Encargado del Tratamiento a que se refiere la presente ley, se deberá manejar con las medidas técnicas, humanas y administrativas que sean

necesarias para otorgar seguridad a los registros evitando su adulteración, pérdida, consulta, uso o acceso no autorizado o fraudulento.

*h) **Principio de confidencialidad:** Todas las personas que intervengan en el Tratamiento de datos personales que no tengan la naturaleza de públicos están obligadas a garantizar la reserva de la información, inclusive después de finalizada su relación con alguna de las labores que comprende el Tratamiento, pudiendo sólo realizar suministro o comunicación de datos personales cuando ello corresponda al desarrollo de las actividades autorizadas en la presente ley y en los términos de la misma.”²⁷*

7.3.3 Ley 43 DE 1999.

“Por lo cual se adiciona la Ley 145 de 1960, reglamentaria de la profesión del Contador Público y se dictan otras disposiciones”:²⁸

- *“**ARTÍCULO 1:** Del Contador Público. Se entiende por Contador Público la persona natural que, mediante la inscripción que acredite su competencia profesional en los términos de la presente Ley, está facultada para dar fe pública de hechos propios del ámbito de su profesión, dictaminar sobre estados financieros, y realizar las demás actividades relacionadas con la ciencia contable en general. La relación de dependencia laboral inhabilita al Contador para dar fe pública sobre actos que interesen a su empleador. Esta inhabilidad no se aplica a los revisores fiscales, ni a los Contadores Públicos*

²⁷ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1581 de 2012 Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Título I. Artículo 4. [en línea]. Bogotá D.C. Diario Oficial año CXLVIII. N. 48587. 18, OCTUBRE, 2012. [Consultado: 20 Noviembre de 2019]. Disponible en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html

²⁸ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 43 de 1999 Por lo cual se adiciona la Ley 145 de 1960, reglamentaria de la profesión del Contador Público y se dictan otras disposiciones. [en línea]. Bogotá D.C. Diario Oficial. año CXXVII. N. 39602. 13, DICIEMBRE, 1990. [Consultado: 20 Noviembre de 2019]. Disponible en: <http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1598256>.

que presten sus servicios a sociedades que no estén obligadas, por la ley o por estatutos, a tener revisor fiscal.”²⁹

- **“ARTICULO 6:** De los principios de contabilidad generalmente aceptados. Se entiende por principios o normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia, el Conjunto de conceptos básicos y de reglas que deben ser observados al registrar e informar contablemente, sobre los asuntos y actividades de personas naturales o jurídicas.”³⁰
- **“ARTÍCULO 8:** De las normas que deben observar los Contadores Públicos. Los Contadores Públicos están obligados a:

1. *Observar las normas de ética profesional.*

2. *Actuar con sujeción a las normas de auditoría generalmente aceptadas.*

3. *Cumplir las normas legales vigentes, (así como las disposiciones emanadas de los organismos de vigilancia y dirección de la profesión). ”³¹*

- **“ARTÍCULO 10:** *De la fe pública. La atestación o firma de un Contador Público en los actos propios de su profesión hará presumir, salvo prueba en contrario, que el acto respectivo se ajusta a los requisitos legales,*

²⁹ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 43 de 1999 Por lo cual se adiciona la Ley 145 de 1960, reglamentaria de la profesión del Contador Público y se dictan otras disposiciones. Artículo 1. [en línea].Bogotá D.C. Diario Oficial. año CXXVII. N. 39602. 13, DICIEMBRE, 1990. [Consultado: 20 Noviembre de 2019]. Disponible en: <http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1598256>.

³⁰ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 43 de 1999 Por lo cual se adiciona la Ley 145 de 1960, reglamentaria de la profesión del Contador Público y se dictan otras disposiciones. Artículo 6. [en línea].Bogotá D.C. Diario Oficial. año CXXVII. N. 39602. 13, DICIEMBRE, 1990. [Consultado: 20 Noviembre de 2019]. Disponible en: <http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1598256>.

³¹ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 43 de 1999 Por lo cual se adiciona la Ley 145 de 1960, reglamentaria de la profesión del Contador Público y se dictan otras disposiciones. Artículo 8. [en línea].Bogotá D.C. Diario Oficial. año CXXVII. N. 39602. 13, DICIEMBRE, 1990. [Consultado: 20 Noviembre de 2019]. Disponible en: <http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1598256>.

lo mismo que a los estatutarios en casos de personas jurídicas. Tratándose de balances, se presumirá además que los saldos se han tomado fielmente de los libros, que éstos se ajustan a las normas legales y que las cifras registradas en ellos reflejan en forma fidedigna la correspondiente situación financiera en la fecha del balance.

Parágrafo. Los Contadores Públicos, cuando otorguen fe pública en materia contable, se asimilarán a funcionarios públicos para efectos de las sanciones penales por los delitos que cometieren en el ejercicio de las actividades propias de su profesión, sin perjuicio de las responsabilidades de orden civil que hubiere lugar conforme a las leyes.³²

“ARTÍCULO 13: *Además de lo exigido por las leyes anteriores, se requiere tener la calidad de Contador Público en los siguientes casos:*

1. Por razones del cargo.

a) Para desempeñar las funciones de revisor fiscal, auditor externo, auditor interno en toda clase de sociedades, para las cuales la ley o el contrato social así lo determinan.

c) Para actuar como perito en controversias de carácter técnico contable, especialmente en diligencia sobre exhibición de libros, juicios de rendición de cuentas, avalúo de intangibles patrimoniales, y costo de empresas en marcha.

2. Por la razón de la naturaleza del asunto.

a) Para certificar y dictaminar sobre los balances generales y otros estados financieros y atestar documentos de carácter técnico contable destinados a

³² COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 43 de 1999 Por lo cual se adiciona la Ley 145 de 1960, reglamentaria de la profesión del Contador Público y se dictan otras disposiciones. Artículo 10. [en línea]. Bogotá D.C. Diario Oficial. año CXXVII. N. 39602. 13, DICIEMBRE, 1990. [Consultado: 20 Noviembre de 2019]. Disponible en: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1598256>.

ofrecer información sobre actos de transformación y fusión de sociedades, en los concordatos preventivos, potestativos y obligatorios y en las quiebras.”³³

“Artículo 14. *De los órganos de la profesión. Son órganos de la profesión los siguientes:*

1. La Junta Central de Contadores.
2. El Consejo Técnico de *la Contaduría Pública.*”³⁴

7.3.4 Ley 527 de 1999

“Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.”³⁵

“ARTICULO 2o. DEFINICIONES: *Para los efectos de la presente ley se entenderá por:*

Mensaje de datos. *La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre*

³³ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 43 de 1999 Por lo cual se adiciona la Ley 145 de 1960, reglamentaria de la profesión del Contador Público y se dictan otras disposiciones. Artículo 13. [en línea].Bogotá D.C. Diario Oficial. año CXXVII. N. 39602. 13, DICIEMBRE, 1990. [Consultado: 20 Noviembre de 2019]. Disponible en: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1598256>.

³⁴ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 43 de 1999 Por lo cual se adiciona la Ley 145 de 1960, reglamentaria de la profesión del Contador Público y se dictan otras disposiciones. Artículo14. [en línea].Bogotá D.C. Diario Oficial. año CXXVII. N. 39602. 13, DICIEMBRE, 1990. [Consultado: 20 Noviembre de 2019]. Disponible en: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1598256>.

³⁵ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 527 de 1999 Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. [en línea].Bogotá D.C. Diario Oficial No. 43.673, de 21 de agosto de 1999. [Consultado: 20 Noviembre de 2019]. Disponible en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html.

otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax.

Comercio electrónico. *Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera.*

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

Entidad de Certificación. *Es aquella persona que, autorizada conforme a la presente Ley, está facultada para emitir certificados en relación con las firmas digitales de las personas, ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico de la transmisión y recepción de mensajes de datos, así como cumplir otras funciones relativas a las comunicaciones basadas en las firmas digitales.*³⁶

³⁶ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 527 de 1999 Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. Artículo 2. [en línea].Bogotá D.C. Diario Oficial No. 43.673, de 21 de agosto de 1999. [Consultado: 20 Noviembre de 2019]. Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html.

8. DISEÑO METODOLÓGICO

8.1 TIPO DE INVESTIGACION

Según el marco y las estrategias este es tipo de investigación se enmarca como un estudio documental basado en diversas opiniones de autores respecto a la materia y sobre todo se obtiene información necesaria de fuentes como el internet. Se puede decir que también esta investigación hace relación a campo, ya que como objetivo específico se tiene un caso práctico donde se va a desarrollar como experimento para dar un análisis a la investigación en mención.

8.2 METODO DE INVESTIGACION

Para el desarrollo del proyecto se utilizará el método Cuantitativo a través encuestas y análisis de la información obtenida debido a que ofrece un primer acercamiento a la formulación del problema, donde permite estudiar y conocer el cumplimiento de los objetivos establecidos en la investigación.

- **Método analítico.** *“Es aquel que descompone la realidad en múltiples factores o variables, cuyas relaciones y características son estudiadas mediante formulas estadísticas.”*³⁷

³⁷ TESIS PLUS, Método Analítico Según Los autores: HURTADO LEON Iban. [Consultado: 21 de Noviembre de 2019]. Disponible en: <https://tesisplus.com/metodo-analitico/metodo-analitico-segun-autores/>

- **Método Cuantitativo:** *“Los métodos cuantitativos, metodologías cuantitativas o investigaciones cuantitativas son el conjunto de estrategias de obtención y procesamiento de información que emplean magnitudes numéricas y técnicas formales y/o estadísticas para llevar a cabo su análisis, siempre enmarcados en una relación de causa y efecto.”*³⁸

8.3 FUENTES DE INVESTIGACIÓN.

- **Fuentes Primarias:** textos, internet, monografías, informes de investigación y cualquier otra fuente que aporte información relevante para el óptimo desarrollo de esta investigación.

:

³⁸ Concepto.de: Método Cuantitativo. [Consultado: 21 de Noviembre de 2019]. Disponible en: <https://concepto.de/metodo-cuantitativo/>

9. CAPITULO I: GENERALIDADES

9.1 DEFINICION E-COMMERCE

También conocido como Comercio electrónico, lo podríamos determinar como “*la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través del internet.*” ³⁹

Según la Ley 527 de 1999 en su artículo 2, lo define como:

“Comercio Electrónico: *Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera*”⁴⁰.

³⁹RODRIGUEZ MERINO, Cristina. ¿Qué es el e-commerce o Comercio Electronico? [blog] Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management. 12 de Agosto del 2015. [Consultado: 21 de Noviembre del 2019]. Disponible en <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

⁴⁰ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 527 de 1999 Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. Artículo 2. [en línea].Bogotá D.C. Diario Oficial No. 43.673, de 21 de agosto de 1999. [Consultado: 20 Noviembre de 2019]. Disponible en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html

La enciclopedia libre Wikipedia, dentro de la concepción del comercio electrónico explica:

*“Conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés) o bien comercio por Internet o comercio en línea, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como redes sociales y otras páginas web”.*⁴¹

9.2 ORIGEN Y EVOLUCION

La historia del comercio electrónico a evolucionado de una forma pausada y lenta y en ocasiones con pasos agigantados, el comercio electrónico nació en 1920 en los Estados Unidos donde apareció la venta por catálogo, pero dio sus inicios como E-commerce en 1960 cuando Electrónica Data Interchange crea el EDI y permite a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial. En 1989 para la tecnología y el comercio electrónico fue un año decisivo ya que surgió la innovación más importante la **WWW (World Wide Web)** fue creada por el inglés Tim Berners-Lee mientras trabajaba en el CERN en Ginebra, Suiza. Este método de transmisión de información entre computadoras cambiaría por completo la forma de comunicarse y también de comercializar.⁴²

Algunas formas de negociar hoy en día, es por estos medios electrónicos, en donde interactuamos cual quiere tipo de información, venta, pos ventas, pagos electrónicos, etc. Para tener un control contable en este tipo de medios es necesario hacer una auditoria Online donde nos permite un seguimiento más preciso de la

⁴¹ WIKIPEDIA: La enciclopedia libre. Comercio Electronico. [sitio web]. 05 de Noviembre del 2020. [Consultado:01 de Diciembre del 2019]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico

⁴² LYNKOO. LOVE-ECOMMERCE. La historia del comercio electrónico. [sitio web]. 22 de octubre del 2012 [Consultado:01 de Diciembre del 2019]. Disponible en: <https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/>.

contabilidad y nos da un panorama eficiente y eficaz de la información de los clientes y proveedores.

9.3 CARACTERISTICAS DEL E-COMMERCE

El e-commerce, un modelo de negocios de actividades planeadas, diseñadas para producir un beneficio en el mercado. Dentro de las características principales tenemos las siguientes:

- **Ubicuidad:** Se refiere a que el comercio electrónico está disponible en todos lados, y al alcance de todos; se elimina la obligatoria necesidad de tener un lugar físico como lo requería el comercio tradicional.
Catalogo Virtual: El comercio electrónico ofrece un catálogo virtual que contienen productos donde el cliente puede escoger, hacer pedidos, hacer pagos utilizando diferente pasarelas de pago.
- **Alcance Global:** Hace referencia a las transacciones que se realizan a través del internet que traspasan los límites territoriales.
- **Tecnología social:** Permite que los usuarios compartan contenido de texto, fotos, videos, música etc.
- **Espacio Virtual:** Este tipo de espacio se exhibe en un sitio web al cual se accede teniendo un ordenador y una conexión a la red.
- **Tipo de productos/servicios:** El cliente puede conocer mediante e-commerce variedad de servicios, productos de alta calidad con generosos precios.
- **Forma de pago:** Es un canal con diversas formas de pago, que permite al cliente a sentirse como pagando desde su casa.

9.4 CLASIFICACION DEL E-COMMERCE

Es posible distinguir varias clases de comercio electrónico (E-commerce), aquí nombraremos las más importantes:

- **“Comercio Electrónico Directo:** *Es aquel mediante el cual, el pedido, el pago y el envío de los bienes intangibles y/o servicios se producen “on-line” (programas informáticos, servicios de información). Permite transacciones electrónicas de extremo a extremo sin obstáculos a través de las fronteras geográficas, aprovechando todo el potencial de los mercados electrónicos mundiales.*
- **Comercio Electrónico Indirecto:** *Consiste en adquirir bienes tangibles que necesitan luego ser enviados físicamente usando canales convencionales de distribución (envío postal y servicios de courier). Esta clase de comercio depende de factores externos como, por ejemplo, la eficiencia de los sistemas de transportes.”⁴³*

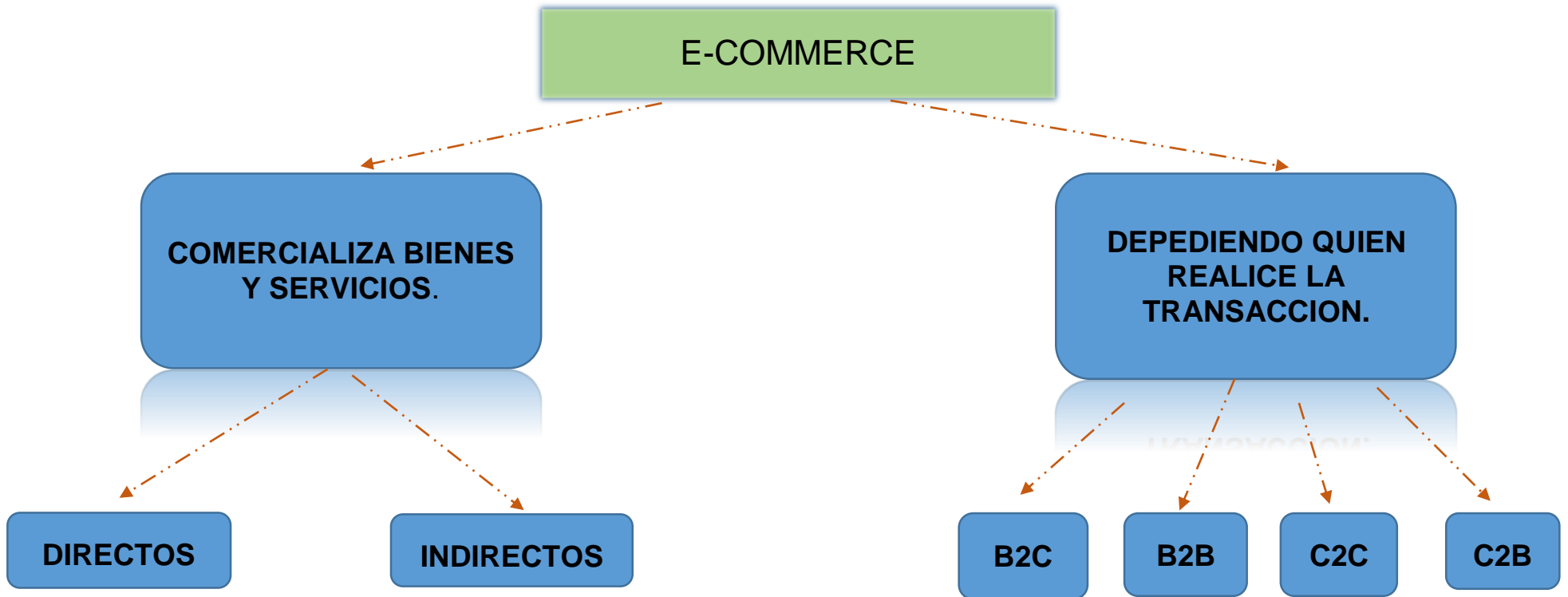
9.5 TIPOLOGÍA DEL E-COMMERCE

La idea básica del comercio electrónico es que el vendedor y el comprador interactúen con información productos o servicios usando la red, este cambio se da común mente en organizaciones, negocios y personas.

Los modelos del comercio electrónico se pueden analizar en la siguiente imagen

⁴³ MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS. Comercio electrónico y comercio exterior. [en línea Anexo III. Pág. 2.[Consultado: 03 de diciembre del 2019].Disponible en: <https://www.economia.gob.ar/download/comercio/electronico/informe2/anexo3.pdf>.-

TIPOS DE E-COMMERCE



ELABORACIÓN PROPIA

- **“Comercio electrónico B2B:** *es la abreviación de business to business (negocio a negocio), y es aquel en donde la transacción comercial únicamente se realiza entre empresas que operan en Internet, lo que quiere decir que no intervienen consumidores. Este tipo de comercio electrónico se realiza entre negocios online y suele ser muy común cuando la tienda online vende al por mayor o distribuye componentes o materias primas que serán luego utilizados por otras industrias*
- **Comercio electrónico B2C:** *Este es el tipo de comercio electrónico, también conocido como business to consumer (negocio a consumidor), es el más conocido y es el que la mayoría de las tiendas online emplean. Es aquel que se lleva a cabo entre el negocio online o, en este caso tienda virtual, y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio.*
- **Comercio electrónico B2E:** *La relación comercial business to employee (negocio a empleado) se centra principalmente entre una empresa y sus empleados. Este tipo de comercio electrónico está pensado para lo que se conoce como “clientes internos” y es muy común en grandes corporaciones que tratan con diferentes líneas de negocio, arropadas bajo la misma empresa matriz.*
- **Comercio electrónico C2C:** *Cuando una persona ya no utiliza algún producto y busca ofrecerlo en venta, puede utilizar el comercio electrónico como medio para realizar esta transacción con otro consumidor. Este tipo se conoce como consumer to consumer (consumidor a consumidor).”⁴⁴*

⁴⁴ GOLAN, Pablo. Los 5 tipos de comercio electrónico. [blog]. Blog de Shopify. 15 de enero del 2020. [Consultado: 4 de Diciembre de 2019]. Disponible en: <https://www.shopify.com.co/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>.

10. CAPITULO II: ESTRATEGIAS PARA EL E-COMMERCE

La palabra estrategia es utilizada en diferentes términos, y su significado puede llegar a ser abstracto, se debe conocer que la definición de estrategia no es un significado universal y exacto, ya que muchos autores lo citan de maneras diferentes.

Citando algunos conceptos de estrategia citados por *Dr. Freddy William Castillo Palacios*⁴⁵ según los autores que menciona estrategia es:

- “Conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de la empresa”
- “un conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos amplios”
- “la dialéctica de la empresa con su entorno (Ansoff 1976) ”
- “una forma de conquistar el mercado”
- “la declaración de la forma en que los objetivos serán alcanzarse, subordinándose a los mismos y en la medida en que ayuden a alcanzarse”
- “la mejor forma de insertar la organización a su entorno.”

10.1 MARKETING

El marketing tiene diversas definiciones; según Philip Kotler considerado el padre del marketing, es “El *proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios*”.⁴⁶

⁴⁵ CASTILLO PALACIOS, Freddy William. El concepto de estrategia. [blog]. Blog Asociación de Egresados y Graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú. 14 marzo, 2012. [Consultado: 4 de Diciembre de 2019]. Disponible en: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>

⁴⁶ POSTCRON. [sitio web]. 27 Enseñanzas de Philip Kotler, el padre del Marketing Moderno, para aplicar a tus estrategias de Marketing Online. [Consultado: 4 de Diciembre de 2019]. Disponible en: <https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>.

➤ **Base de datos como herramienta para el Marketing Digital**

Como punto de partida debemos contemplar lo que requieren las empresas, necesitan conocer a sus clientes, por lo que deben recopilar información sobre ellos y almacenarla para poner en práctica el marketing de bases de datos. Una base de datos de clientes es un conjunto organizado de información exhaustiva sobre clientes individuales reales o potenciales que está actualizada, es accesible y manipulable para conseguir propósitos de marketing tales como la generación de clientes, su clasificación, la venta de un producto o servicio o el mantenimiento de relaciones con el cliente.⁴⁷

➤ **Herramientas del marketing digital**

El marketing pone a nuestra disposición una serie de herramientas de gran diversidad con el cual nos resalta las variables de comunicación existentes para poder combinar técnicas y recursos. Estas son las herramientas más principales:

- **Web o Blog:** Es un sitio web o parte de él donde se recopila por orden cronológico inverso, escritos de uno o varios autores temas de su interés
“Según estadísticas 409 billones de lectores ven más de 22.2 mil millones de publicaciones de blog cada mes, como ventaja se puede resaltar que si las empresas bloguean tiende a tener un 97% de enlaces a su página web.”⁴⁸
- **Buscadores:** Los buscadores son herramientas que permiten a los usuarios de Internet encontrar contenidos relacionados con lo que están buscando.

⁴⁷ BACH SANTILLAN, Garay, BACH Jhoselyn Bright y ROJAS HERRERA, Shyrle Paola. El marketing digital y la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas kukuli sac, 2017. [en línea]. Trabajo de investigación para Profesional en Licenciado en negocios internacionales. Perú. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Facultad de ciencias empresariales .2017. Pág. 24. [Consultado:10 de Diciembre del 2019].Disponible en: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

⁴⁸TAVERA, Karen. Estas 32 estadísticas demuestran que el blogging es un pilar de marketing digital. [blog].Clientomx. Agosto 22- del 2019. [Consultado: 30 de Noviembre]. Disponible en: <https://blog.cliento.mx/estadisticas-blogging-pilar-marketing-digital>

“GOOGLE es el buscador más utilizado a nivel mundial, con una cuota de mercado del 92%, mientras que otros conocidos buscadores como BING YAHOO, tienen sola una cuota de mercado entre 2% y el 3%. Google también en marca la lista entre los dispositivos móviles con un 95%.”⁴⁹

➤ **Marketing de contenido**

El marketing de contenido está en la lista de las herramientas utilizadas para atender necesidades del marketing digital, esta herramienta la podemos definir como el contenido hecho para educar, informar o entretener al cliente. El contenido utilizado debe proporcionar información relacionada al mercado de la empresa a relacionar y así ofrecerles a los consumidores soluciones pertinentes.

Esta herramienta es una de las estrategias tecnológicas que hace parte del comercio electrónico enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural que se distribuya de una manera eficiente en los medios digitales en los que este la audiencia.

“Estadísticas en marketing de contenidos el 45% de los consumidores abandonan un contenido si no se muestran correctamente. Un 83% del grupo B2B afirman que las aplicaciones móviles son importantes en el marketing de contenidos.”⁵⁰

➤ **Email marketing**

Herramienta significativa en el marketing digital, se define como el envío directo de un mensaje comercial a un grupo de personas a través de email. Generalmente esta herramienta tiene como propósito enviar promociones, adquirir negocios, etc.

El Email marketing puede ser utilizado en diversas formas; transaccionales, emails directos, mobile email marketing.

⁴⁹ IT RESELLER TECH & CONSULTING. [sitio web]. Google sigue siendo el rey de los buscadores. [Consultado: 30 de Noviembre de 2020]. Disponible en: <https://www.itreseller.es/en-cifras/2018/07/google-sigue-siendo-el-rey-de-los-buscadores>

⁵⁰CIBERCLICK: Ortiz, Dany. [sitio web]. 50 estadísticas de marketing digital para el 2019. [Consultado: 30 de Noviembre de 2020]. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/50-estadisticas-de-marketing-digital-para-2019>

➤ **Marketing en redes sociales**

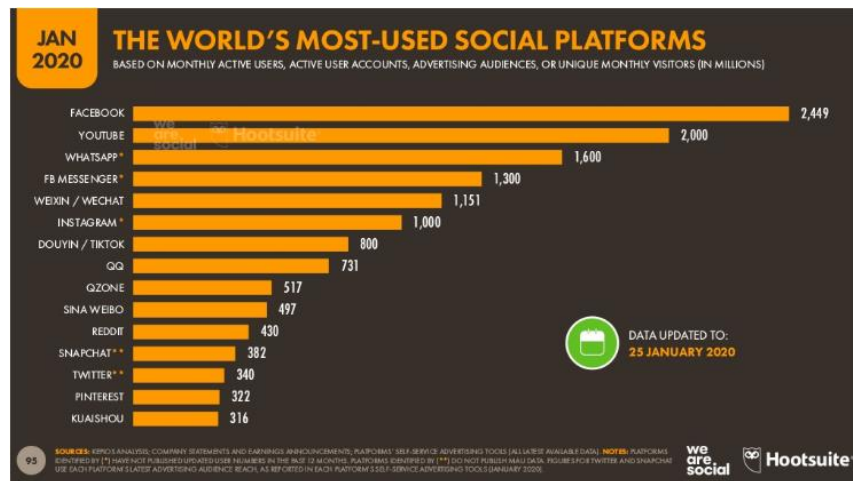
El marketing en las redes sociales se fundamenta en crear perfiles de manera que vaya enfocado a la marca a publicar y gestionar una comunidad de espectadores. Todas las redes sociales tienen un público el cual es el objetivo principal al impactar los servicios o productos que se ofrezca. Estos perfiles a gestionar tienen como objetivo; estar en contacto con los clientes, conocer sus gustos, aumentar la visibilidad del negocio, lograr fidelidad con la marca y atención al cliente.

Incluir las redes sociales en un plan de mercadeo digital proporciona aumentar las ventas de forma directa, pues actúan como una vitrina de respuesta inmediata. Es una de las estrategias digitales más usadas dentro del comercio electrónico, el marketing de las redes sociales hace referencia a todas las actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, YouTube, entre otras. Para tener un impacto comercial en las redes sociales se debe tener tres conceptos básicos; el análisis de mercado y la competencia, concretar los objetivos y elegir la plataforma adecuada.

Esta investigación nos brinda un amplio panorama de las estadísticas de las redes sociales, entre las estadísticas en el ranking número uno, está la red social Facebook que para el año 2019 se encontraba en el primer lugar con 2.271 millones de usuarios a nivel mundial, para el 2020 proyectó 2.449 millones de usuarios aumentando el 7.8%, le sigue en el segundo lugar YouTube ya que es un terreno con muchas oportunidades de posicionamiento con 2.000 millones de usuarios, y le sigue la plataforma WhatsApp, donde registra al mes a 1.500 millones de usuarios, con esta aplicación se envían en torno 65.000 millones de mensajes a diario; WhatsApp como método comercial en el ámbito digital penetra la comunicación con los clientes donde estratégicamente se construye un sistema de asesoramiento o atención al cliente simple y directo y no podríamos dejar a un lado la red social Instagram, cuenta con 1.000 millones de usuarios y es una estrategia de marketing

digital exitosa, esta ha sido uno de los motivos por lo que Instagram se ha consagrado en la actualidad como la red social con mayor crecimiento, siendo una de las adquisiciones de mayor valor del grupo Facebook. A continuación, tenemos las estadísticas de las redes sociales más utilizadas en el marketing digital.

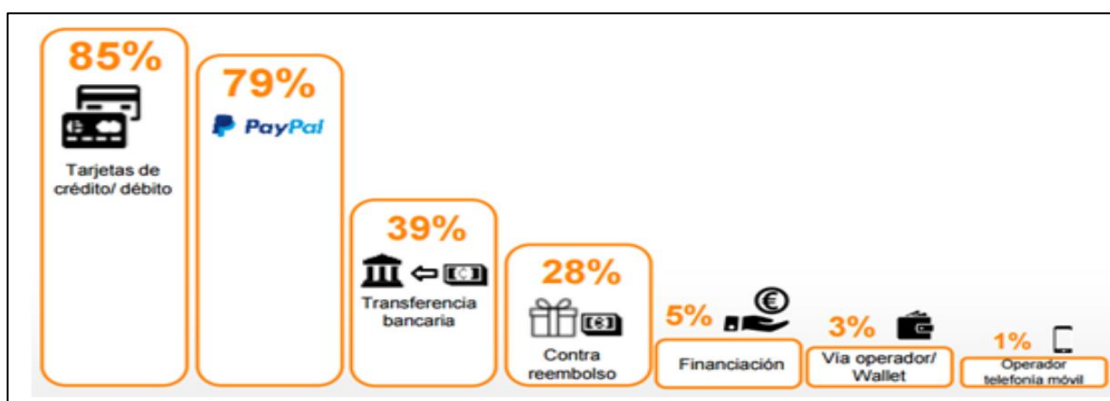
Ilustración 6: Estadísticas Redes Sociales en el marketing Digital



Fuente: <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>

10.2 PASARELAS DE PAGO EN EL E-COMMERCE

Ilustración 7: Formas de pago más empleadas en e-commerce.



Fuente: <https://www.nerion.es/blog/formas-de-pago-online/>

“ La pasarela de pago o TPV (punto de venta virtual), es el sistema que permite al vendedor aceptar tarjetas de crédito y otros métodos de pago electrónico. Se trata de un servicio que automatiza la operación de pago entre el cliente y el vendedor, a través de un sistema de procesos informáticos que verifica o rechaza las operaciones de tarjeta en nombre del comerciante por medio de conexiones seguras de internet.”⁵¹. Generalizando los medios de pago online son una alternativa de mercado que se utilizan para minimizar tiempo, pero técnicamente es una forma electrónica de pagar para el comprador y cobrar para el vendedor una factura comercial, estos medios de pago van asociados al comercio electrónico y por ende hacen parte fundamental en el marketing digital porque hacen partes de las estrategias comerciales.

Hoy en día los medios de pago en internet se encuentran en un escenario como uno de los elementos críticos en la difusión masiva para la venta y compra de productos o servicios, esto se debe a desconfianza en la seguridad en los medios de pago online.

- **MODELOS DE PASARELAS DE PAGOS**

La Unidad de Proyección Normativa y Estudios de Regulación Financiera (UFR) tiene como objeto “ dentro del marco de política fijado por el Ministerio de Hacienda y Crédito Público y sin perjuicio de las atribuciones de la Junta Directiva del Banco de la República, la preparación de la normativa para el ejercicio de la facultad de la reglamentación en materia cambiaria, monetaria y crediticia y de las competencias de regulación e intervención en las actividades financieras, bursátiles, aseguradoras y cualquiera otra relacionada con el manejo, aprovechamiento e inversión de los recursos captados del público, para su posterior expedición por el Gobierno Nacional.” Ha definido regular dos tipos de pasarelas de pago esto con el fin de regir los sistemas de pago de bajo valor

⁵¹ PICO CASANOVA, Angélica. Pasarelas de pago e-commerce en Colombia y sus costos. [sitio web]. 06 de abril de 2018. [Consultado: 4 de Diciembre de 2019]. Disponible en: <https://www.ikkonos.com/ideate/pasarelas-de-pago-para-e-commerce-en-colombia-y-sus-costos>.

(SPBV), para ajustarlos a estándares internacionales concordantes con una nueva economía digital que puso en primer plano el comercio electrónico y los intervinientes que hacen parte de este.

Estas pasarelas de pago definidas como servicios de pago según URF y el Banco de la Republica, estos actores son una cadena que funciona bajo los siguientes modelos:

- **Pasarela Gateway:** Este modelo de pagos “*el comercio electrónico tiene un vínculo directo con el medio de pago y la plataforma de pagos procesa estas operaciones*”⁵², quiere decir que el dinero llega directamente a la cuentas del comercio del quien vende el producto o el servicio. Algunas definiciones como según el **Observatorio e-Commerce** lo define: “*Modelo que permite la disponibilidad inmediata de recursos en las cuentas del comercio.*”⁵³, según **ePayco** lo define: “*Sistema por medio del cual el cliente consume el servicio de ePayco para procesar los medios de pagos adquiridos como tarjetas de crédito, PSE, recaudo referenciado u otro medio de pago*”.⁵⁴ Este tipo de pasarelas se caracterizan por ser las encargados de la operación del comercio, en este caso no hay una transferencia de recursos ya que entran directamente a la cuenta del comercio, este modelo es quien debe gestionar los procesos operativos correspondientes de contra cargo

⁵² RADAR TECNOLÓGICO. Estos son los beneficios y riesgos de las pasarelas de pago. [sitio web]. 16 de noviembre de 2018. [Consultado: 4 de Diciembre de 2019]. Disponible <https://www.radartecnologico.com/8118/innovacion/estos-son-los-beneficios-y-riesgos-de-las-pasarelas-de-pago/>.

⁵³ OBSERVATORIO ECOMMERCE. Manual de las buenas prácticas de las pasarelas de pago en Colombia. [en línea]. Bogotá. S.f. Pág. 7. [Consultado: 6 de Diciembre de 2019]. Disponible <https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2018/10/Manual-Buenas-Practicas-Pasarelas.pdf>.

⁵⁴EPAYCO. [sitio web]. Definiciones: Modelo Gateway. [Consultado: 13 de Diciembre de 2019]. Disponible en: <https://epayco.co/terminos/terminos-condiciones-gateway/#:~:text=Modelo%20Gateway%3A%20Es%20el%20sistema,u%20otro%20medio%20de%20pago.>

y reversiones. En este caso la pasarela de pago Gateway solo cobra por el procesamiento de las transacciones.

- **Pasarela Agregadora:** Este modelo de pagos la relación es directa, esto incluye, tarjetas de crédito, transferencia bancaria, recaudo en efectivo. Por lo tanto el comercio se evita tener la responsabilidad los diversos procesos operativos, y sobre todo de fraude, ya que lo que hace este modelo es tercerizar los pagos. Algunas definiciones como el **Observatorio e-Commerce** lo define como *“dinero que llega directamente a las cuentas de agregador de la plataforma de pago y de allí se transfiere a las cuentas del comercio”*.⁵⁵ Según **Jhoan Sanabria autor de blog abodadotic.com**, define que la pasarela de pago como *“Entidad que actúa en nombre del adquirente para vincular al sistema de pago de bajo valor los establecimientos de comercio”*.⁵⁶ Una característica principal de este tipo de pasarela, consiste en que cautivan y dirigen la transacción hacia la entidad recaudadora y cada comercio es identificado por el circuito transaccional.

⁵⁵ OBSERVATORIO ECOMMERCE. Manual de las buenas prácticas de las pasarelas de pago en Colombia. [en línea]. Bogotá. S.f. Pág. 8. [Consultado: 13 de Diciembre de 2019]. Disponible <https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2018/10/Manual-Buenas-Practicas-Pasarelas.pdf>.

⁵⁶ SANABRIA, Jhohan. Costos de las pasarelas de pago. [blog].Abogadotic .Abril 22- del 2020. [Consultado: 13 de Diciembre de 2019]. Disponible en: <https://abogadotic.com/2020/04/22/costos-de-las-pasarelas-de-pago/>

Ilustración 8: Cuadro Comparativo Tipos de Pasarelas.

Modelo Gateway	Modelo Agregador.
El dinero se encuentra compensado en cuentas propias	El dinero inicialmente se encuentra en cuentas de la pasarela de pagos
Requiere la afiliación al sistema financiero para ventas no presenciales	No requiere afiliación al sistema financiero
Mayores tiempos de vinculación	Menores tiempos de salida a producción
Costo por transacción, con un mínimo mensual	Costo porcentual + fijo por transacción. No hay cargo fijo mensual
Administración del dinero.	El dinero es recaudado directamente por la pasarela (el dinero debe ser retirado de la cuenta)
Opera a través del sistema financiero	Opera a través del sistema financiero

Fuente: observatorio eCommerce.

- **Ventajas y desventajas de las pasarelas de pago.**

Ilustración 9: Ventajas y Desventajas de las pasarelas de pago.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Estas pasarelas de pago están disponibles para el usuario las 24 horas del día, los 7 días de la semana y los 365 días del año. ❖ No existen limitaciones Geográficas. ❖ Simplifican tiempo a la hora de realizar el pago, sin necesidad de desplazamiento ni largas esperas. ❖ Las transacciones son validas en tiempo real. ❖ Versatilidad en métodos de pago a través de sus pasarelas. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Las comisiones de algunas empresas son altas. ❖ En varias pasarelas el proceso de pago vía baloto y grupo éxito no es automático.

Fuente: <https://lauracastellanos03.wixsite.com/busunisabana/post/ventajas-y-desventajas-de-la-pasarela-de-pago>.

- **PayPal**

Es una plataforma de pago no bancaria que garantiza las transacciones y las devoluciones de una compra cuando el producto no cumple con las expectativas

del comprador. Tiene como objetivo ser mediador del vendedor y el comprador, de forma que el vendedor sólo recibe un correo electrónico notificando el abono. Esto quiere decir que se reservan los datos del comprador en especial su número de cuenta.⁵⁷

Ilustración 10: Ventajas de Desventajas en PayPal.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Rapidez: Para comprar solo se necesitan los datos de acceso de PayPal. ❖ Flexibilidad: El dinero puede ser ingresado a través de tarjetas, transferencias, otra cuenta de PayPal o se puede utilizar como pasarela de pago. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Comisiones: para el vendedor en función de número de ventas, la comisión es variable y tiene un rango mínimo de 1,9% , máximo 3,4% + tarifa fija de \$1.356 por transacción. ❖ Comisión: para el comprador afecta solo si hay proceso de divisas.

Fuente: <https://www.ve.com/es/blog/7-tipos-pagos-online-ecommerce>

- **PayU**

*“Proveedor líder de servicios de pago online, se especializa en crear procesos de pago rápidos y simples para el comercios y compradores, con la mejor seguridad de antifraude y con más de 250 opciones de pago”.*⁵⁸

⁵⁷ MORA, Laura. 7 tipos de pagos online para eCommerce. [blog]. Ve.com .Abril 01- del 2016. [Consultado: 13 de Diciembre de 2019]. Disponible en: <https://www.ve.com/es/blog/7-tipos-pagos-online-ecommerce>

⁵⁸ PAYU. [sitio web]. Definición payU. [Consultado: 13 de Diciembre de 2019]. Disponible en: <https://www.colombiafintech.co/miembros/payu>.

Ilustración 11: Ventajas y Desventajas de PayU

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none">❖ Seguridad : PayU ofrece seguridad en las transacciones ya que es el encargado de garantizar la legitimidad en cada transacción a través de una comprobación personalizada.❖ Modulo antifraude: Payu cuenta con un modulo que previene los riesgos en cada operación protegiendo al vendedor y al comprador.❖ Rapidez: Al utilizar payU los clientes tienen diferentes opciones, como ejemplo podemos mencionar la creación de un link de cobro que agiliza las operaciones y puede ser enviado por redes sociales o email.	<ul style="list-style-type: none">❖ Comisión: Tiene una comisión por transacción del 3,49%+ 900 pesos colombianos.

Fuente: <https://latam.payu.com/blog/ventajas-tu-tienda-debe-promover-compras>

- **Mercado pago**

Es el medio de pagos de Mercado Libre que permite a vendedores recibir pagos de forma rápida y simple.

Ilustración 12: Ventajas y desventajas de MercadoPago

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none">❖ Posee un motor antifraude compartido con Mercado Libre a nivel regional lo cual hace que sea bastante segura.❖ Está disponible modelo Agregador y Gateway.❖ Gran variedad de medios de pago (tarjetas de crédito y débito, PSE, Medios en efectivo).❖ Facilidad en conciliación de pagos.	<ul style="list-style-type: none">❖ Comisión: el uso de las comisiones supera el 4,45%.❖ La disponibilidad del dinero tras haberse acreditado el pago puede tardar hasta 14 días.

Fuente: <https://btodigital.com/comparacion-de-pasarelas-de-pago-en-colombia-2020/>

- **EPayco**

Es una empresa que se especializa en procesar pagos en línea permitiendo a los clientes o comercios electrónicos realizar pagos, cobros, y recargas de una manera fácil y segura. Esta pasarela se caracteriza por ser modelo Agregador y Gateway permitiendo a los comercios recaudar el dinero con diferentes medios y formas de pago.⁵⁹

Ilustración 13: Ventajas de EPayco

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Los pagos en línea se pueden manejar sin necesidad de una pagina web. ❖ Variedad de métodos de pago. ❖ Envío de emails y sms para generar el cobro. ❖ Quienes venden a través de redes sociales Epayco genera un link para que el cliente compre fácilmente. ❖ Comisión: Maneja una comisión de 2,99%+ \$600 en todas las transacciones. 	

Fuente: <https://btodigital.com/comparacion-de-pasarelas-de-pago-en-colombia-2020/>

- **Zona de pagos PSE**

Es una plataforma de gestión integral de recaudos, diseñada para las empresas puedan efectuar pagos y recaudar facturas con diversos canales o productos financieros. Certificada por ACH Colombia con su servicio PSE (pagos seguros en línea.)⁶⁰

⁵⁹ EPAYCO. [sitio web]. Definición que es ePayco. [Consultado: 13 de Diciembre de 2019]. Disponible en: <https://epayco.co/nosotros.php>

⁶⁰ ZONA DE PAGO: Solución de pagos virtuales. [sitio web]. ¿Qué es zona de Pagos? [Consultado: 13 de Diciembre de 2019]. Disponible en: <https://zonavirtual.com/empresa/nosotros/>

Ilustración 14: Ventajas de Zona pagos PSE

BENEFICIOS EMPRESAS	BENEFICIOS CLIENTE
<ul style="list-style-type: none">❖ Información de los recaudos disponibles en línea.❖ Agilidad en la conciliación de transacciones y dinero disponible en la cuenta.❖ Acceso a un gran número de pagadores y compradores.❖ Seguridad en el manejo de la información y el dinero.	<ul style="list-style-type: none">❖ Comodidad para realizar los pagos a través de la entidad financiera que quieran.❖ Disponibilidad las 24 horas del día, los siete días de la semana.❖ Comodidad al efectuar el pago, sin desplazarse hasta las oficinas del banco.❖ Confirmaciones en línea de las transacciones.

Fuente:

<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/comercio-internacional/e-commerce/aprende-a-usar-un-e-commerce>

- **Pagos Contra reembolso**

El pago contra reembolso permite el cobro de una venta online en el momento de su entrega.⁶¹ Para esta pasarela se requiere de una persona (transportista) que haga la entrega al domicilio requerido y generalmente reciba el pago en billetes y monedas, tiene una comisión para el comerciante online entre el 2% y el 3%.⁶²

Ilustración 15: Ventajas y Desventajas de Pago Contra reembolso

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none">❖ Si el cliente no paga la mercancía, esta no se entrega.❖ Es el medio de pago online mas seguro que existe.	<ul style="list-style-type: none">• Las devoluciones o las entregas fallidas implica que la empresa asuma los gastos de envío.

Fuente: <https://www.ve.com/es/blog/7-tipos-pagos-online-ecommerce>

⁶¹ MORA, Laura. 7 tipos de pagos online para eCommerce. [blog]. Ve. Abril 01- del 2016. [Consultado: 18 de Diciembre de 2019]. Disponible en: <https://www.ve.com/es/blog/7-tipos-pagos-online-ecommerce>

⁶² CONSUMOTECA. [sitio web]. Pago contra-reembolso. [Consultado: 18 de Diciembre de 2019]. Disponible en: <https://www.consumoteca.com/economia-familiar/pago-contra-reembolso/>.

- **Transferencias Bancarias**

Esta pasarela cada vez menos utilizada, esto se debe al proceso bancario como lentitud y complejidad, tiene como objetivo proporcionar al cliente datos de la cuenta bancaria para proceder al pago del pedido.

Ilustración 16: Ventajas y Desventajas de las Transacciones Bancarias.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ El dinero se recibe por adelantado. ❖ Bajo coste para el comercio. ❖ No lleva comisiones para el vendedor. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La transacción tarda 24 horas en hacerse efectiva para algunos bancos. ❖ Retraso en el proceso de compra. ❖ Comisiones para el comprador según condiciones.

Fuente: <https://economiasresponsable.com/formas-de-pago-online/>

- **Billeteras Virtuales.**

Una billetera es una aplicación donde se puede gestionar el dinero desde el celular móvil, 24 horas del día, los 7 días de la semana, estas billeteras están en tendencia para el e-commerce ya que van con el estilo de las nuevas generaciones hoy en día.

“Actualmente existen unas 11 billeteras virtuales en Colombia, entre aplicaciones bancarizadas e independientes (Fintech). Esas opciones son:

- *Tpaga*
- *Nequi (Bancolombia)*
- *Movii*
- *Powwi*
- *Daviplay (Davivienda)*

- *Rappi Pay (Davivienda y Rappy)*
- *Tuya*
- *Billetera Colpatría*
- *Bbva Wallet*
- *Billetera móvil Bancolombia*

*La cual les ofrece a sus clientes la posibilidad de realizar toda clase de pagos.*⁶³

Las billeteras más comunes e importantes en Colombia relacionadas con bancos que hacen relación al comercio electrónico son⁶⁴:

- ✓ **Daviplata:** Aplicación Gratis, perteneciente al Banco Davivienda; cuenta con más de 10 millones de usuarios. Según el Banco Davivienda lo define como *“Producto que le permite manejar su plata desde el celular de forma fácil, rápida, y segura,*⁶⁵ tiene como beneficios pasar plata, hacer recargas, pagar servicios, retirar plata desde cajeros autorizados.
- ✓ **Dale:** Plataforma digital, perteneciente al Grupo Aval; cuenta con 7 millones de usuarios. El grupo aval la define como *“ Modalidad de sociedad especializada en depósitos y pagos electrónicos(SEDPE), tiene como objetivo incentivar la digitalización del dinero y la disminución del uso del efectivo mediante ecosistemas de pago donde interactúen personas naturales, comercios y aliados”*⁶⁶.

⁶³ LORDUY, Johana: COLOMBIA FINTECH. Hay más de 10 billeteras virtuales en el mercado colombiano para pagar cuentas. [sitio web]. 08 Septiembre de 2020. [Consultado: 18 de febrero de 2020]. Disponible en: olombiafintech.co/novedades/hay-mas-de-10-billeteras-virtuales-en-el-mercado-colombiano-para-pagar-cuentas

⁶⁴ IKIWI. [sitio web].Billeteras virtuales. [Consultado: 27 de Febrero de 2020.] Disponible en: <https://ikiwi.co/banca-movil/medios-pago/billeteras-virtuales/>.






⁶⁵ PORTAL DAVIPLATA. [sitio web]. Definición Daviplata. [Consultado: 18 de Febrero de 2020.] Disponible en: daviplata.com/wps/portal/daviplata

⁶⁶ EL ESPECTADOR. Colombia. 25 de Febrero de 2020.Sección tecnología. [Consultado: 01 de marzo de 2020]. Disponible en: lespectador.com/tecnologia/asi-es-dale-la-plataforma-digital-del-grupo-aval-que-competira-con-nequi-y-daviplata-articulo-906336

- ✓ **Nequi;** Aplicación Gratis, respaldada por Bancolombia pero funciona independientemente; cuenta con más de 3,2 millones de usuarios. Ofrece a los usuarios una cuenta donde podrá tener y manejar dinero, hacer transferencias, pedir prestado, cobrar, pagar, sacar dinero de manera fácil, y está exenta de impuestos como el 4x1000 (GMF).⁶⁷

⁶⁷EBANKINGNEWS: by Digital Bank LATAM.HEREDIA, Ramon. [Sitio web].Descubre Nequi, el Banco completamente Móvil de Bancolombia. 01 de Agosto de 2016. [Consultado: 27 de Marzo de 2020.] Disponible en: bankingnews.com/noticias/descubre-nequi-el-banco-completamente-movil-de-bancolombia-0036031

Ilustración 17: Comparativo Billeteras Virtuales

BILLETERA VIRTUAL	Manejo	Retiro	Pago de Servicios	Pagos con QR	Transferencias	Prestamos	Requisitos	Servicios para comercios
	\$ 0	En efecty	SI	SI	\$0 desde y hacia otros usuarios de la Tpaga	SI	Dispositivo movil colombiano, cedula de ciudadanía y correo electronico.	SI
	\$ 0	Bancolombia	SI	SI	\$0 pesos a cuentas Bancolombia y \$7.500 a otro banco	SI	Dispositivo movil colombiano, cedula de ciudadanía y correo electronico.	SI
	\$ 0	NO	NO	NO	NO	NO	Dispositivo movil colombiano, ser cliente de BBVA, cedula de ciudadanía y correo electronico.	NO
	\$ 0	3 retiros gratis al mes en cualquier red, a partir del 4to retiro \$ 2.500 + IVA en Red Aval.	NO	SI	\$0 pesos desde y hacia otros usuarios de Dale!	NO	Ser colombiano, mayor de 18 años, tener correo electronico y un celular con linea activa.	SI
	\$ 0	\$0 cajeros y en corresponsales Davivienda	SI	SI	\$ 0 Pesos desde y a hacia otros usuarios Daviplata.	NO	Ser colombiano, mayor de 18 años, tener correo electronico y un celular con linea activa.	SI

Fuente: <https://ikiwi.co/banca-movil/medios-pago/billeteras-virtuales/comparativo>

10.2.1 Tarifas de las pasarelas de pago

Solventar una compra o un servicio a través de una pasarela de pago no debe generar ningún costo para el cliente pero si genera costo para el comerciante, se pagan unas tarifas y comisiones que deben asumir el comerciante ya que mediante estas plataformas ofrecen a los usuarios facilidades de pago para que adquieran los productos.

Las comisiones y tarifas el propio mercado las regula, y varía según el tipo de pasarela y servicio a ofrecer. En Colombia hay más de 40 pasarelas y algunas de estas definen sus tarifas dependiendo del tipo de plan que seleccionen.

Ilustración 18: Tarifas de las pasarelas de pago más comunes en Colombia.

PASARELA	TARIFAS MODELO AGREGADOR
PlacetoPay	Varían de acuerdo al monto recaudado o al medio de pago elegido. Generalmente es 3.5% + \$1.050 (mínimo \$3.000 pesos) sobre el valor de la venta, aunque esta tarifa podría bajar según las especificaciones de su negocio
PayU	Si vende menos de \$100 millones al mes, la tarifa es 3,49% + \$900. En caso de superar esa cifra de ventas, hay flexibilidad para renegociar los precios.
EpayCo	Esta pasarela tiene dos tarifas dependiendo de si tiene o no cuenta en Davivienda: Otros bancos: 2.99 % + \$ 900 por transacción exitosa. Cuenta en Davivienda: 2.68 % + \$ 900 por transacción exitosa con cuatro retiros gratis al mes.
Pagos Inteligentes	3.39% + \$1.000 COP para negocios Online o 3.39% + \$100 COP para puntos de venta. Si las ventas son superiores a \$10 millones al mes, este valor puede renegociarse..

PASARELA	TARIFAS MODELO AGREGADOR
Wompi	<p>Su tarifa depende de la frecuencia con la que pondrán el dinero en su cuenta:</p> <p>Diario: 2,85% + \$800 + IVA Semanal: 2,75% + \$700 + IVA Mensual: 2,65% + \$700 + IVA</p> <p>Es importante anotar que el IVA en esta pasarela y en las demás es sobre el valor de la tarifa.</p>
Mercado pago	<p>Su tarifa depende de la frecuencia con la que pondrán el dinero en tu cuenta:</p> <p>Retiro inmediato: 3,29% + \$800 Retiro cada 14 días: 2,99% + \$800</p>
PayPal	<p>Costo de inscripción: Gratis</p> <p>Comisión de venta por transacción: 5.4% + 0.30 USD. Se cobrará un costo adicional de hasta un 3.5% por cualquier conversión de moneda al recibir pagos.</p> <p>Costo por retiro a su cuenta bancaria: Para el banco Davivienda es de \$10 dólares más IVA por cada transacción, independientemente del monto de la misma.</p> <p>Tiempo de transferencia a su cuenta bancaria: Hasta 6 días para cuentas Davivienda.</p> <p>Los bancos aplicarán estas retenciones sobre los pagos que reciba con tarjeta de crédito: Retención en la Fuente: 1,5% sobre el precio sin IVA. Retención sobre IVA: 15% sobre el monto del IVA. Retención sobre ICA: 0,414% sobre el precio sin IVA</p>

Fuente: <https://btodigital.com/comparacion-de-pasarelas-de-pago-en-colombia-2020/>

10.3 FUNCIONAMIENTO DE LAS PASARELAS DE PAGO.

Este tipo de plataformas es un software para cobro por medio de tarjeta débito o crédito, transferencias bancarias, donde el vendedor y el comprador se enlazan garantizando una compensación segura de información confidencial a través de unas pautas únicas para dar paso a los datos cifrados como lo son los números de las tarjetas y las claves si llegara hacer.

Una pasarela de forma segura procesa las solicitudes de pago de los clientes después de verificar la información y una vez la información haya sido verificada el método de pago financia el pedido para que la tienda online pueda confirmar y procesar la operación.

Las pasarelas de pago deben cumplir con requisitos indispensables para legalizar el funcionamiento del pago y sobre todo para poder operar en el país.

Según el Manual de las buenas prácticas en las pasarelas de pago se debe cumplir con las siguientes condiciones: ⁶⁸

- 1.” *Tener certificación en la norma PCI Security Standards Council (Payment Card Industry Data Security) de acuerdo con su nivel de transacciones, sugiriendo que se cumpla cómo mínimo el Nivel 2.*
2. *Contar con sistemas de pre-validación y validación a las transacciones recibidas de comercios, así como la validación de los comercios agregados.*
3. *Responsabilidad por mantener índices de siniestralidad controlados ante los comercios que negocian con ellas.*

⁶⁸OBSERVATORIO ECOMMERCE. Manual de las buenas prácticas de las pasarelas de pago en Colombia. [en línea]. Bogotá. S.f. Pág. 10. [Consultado: 10 de Abril de 2020]. Disponible <https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2018/10/Manual-Buenas-Practicas-Pasarelas.pdf>.

4. Reportar a Incocrédito periódicamente los comercios que se encuentran afiliados a ellos, con fines estadísticos. Así mismo, éste evalúa a cada uno los procesos realizados”.

10.4 RIESGOS EN LAS PASARELAS DE PAGO

Innumerables son hoy en día las innovaciones tecnológicas de expertos financieros que están buscando como promover la inclusión en la economía sobre la variedad en las formas de pago que existen en el e-commerce, esto facilita activar emprendimientos, lograr optimización de recursos y nuevos hábitos de consumo que beneficien a todo un comercio. Las pasarelas de pago están dispuestas a sufrir ataques cibernéticos, afectando el sistema de la tienda virtual y su normal funcionamiento. Para poder contrarrestar este tipo de vulnerabilidades se debe tener en cuenta las principales causas que conlleva a que estas pasarelas sean aptas para fraude.

- **Tarjetas Robadas**
- **Malware (Virus informáticos, troyanos, ransomware, y todo lo relacionado a los programas maliciosos.)**

Al contratar una pasarela de pago se debe tener en cuenta aspectos como: la vitalidad de la empresa que presta el servicio, debe estar certificada por PCI para la protección de la información, herramientas de control y prevención de fraude; es importante que al momento de contratar los servicios cuente con un protocolo de seguridad para contra restar riesgos innecesarios.

11. CAPITULO III: E-COMMERCE VENTAJAS Y DESVENTAJAS

El e-commerce es un tipo de negocio empresa bastante polémico, que está creciendo de una manera exagerada. Se trata de un proceso de comercio que se adaptó a las nuevas reglas y situaciones del mercado y la economía. Este nuevo tipo de hacer empresa es una excelente opción para que emprendedores y pequeñas empresa (Pymes) puedan competir con las grandes industrias, y así explorar canales que le ofrezca al cliente mejores servicios.

11.1 Ventajas del comercio Electrónico

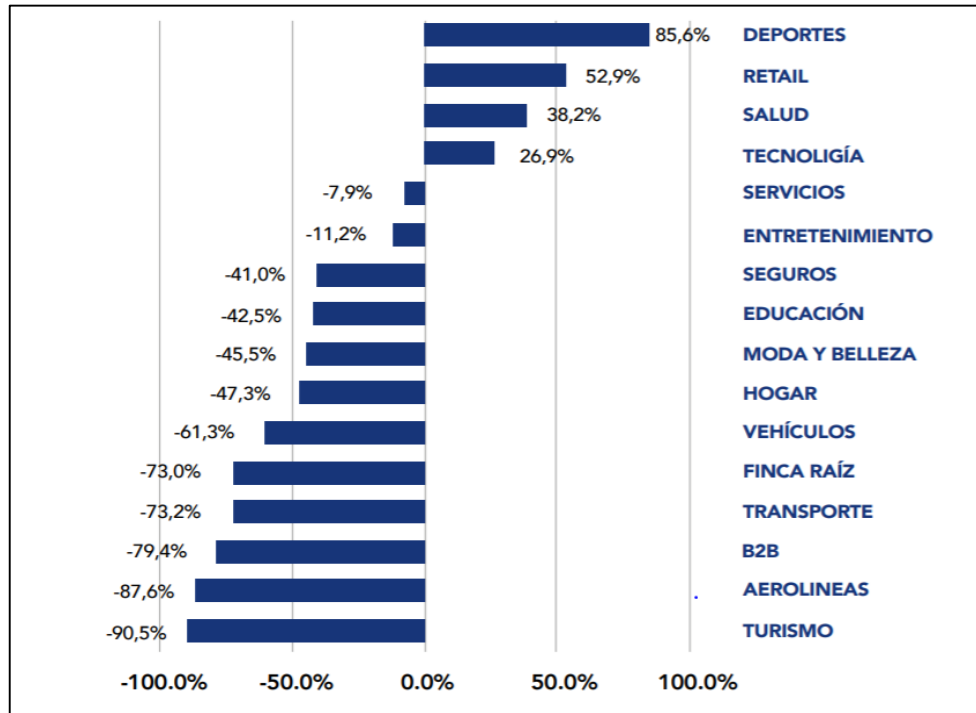
En medio de la emergencia causada por el COVID 19, fueron muchas las empresas que escogieron este tipo de negocio, pues encontraron en el la manera de impulsar las ventas. En medio de esta difícil situación, las plataformas de comercio electrónico contribuyeron a mantener el abastecimiento de los hogares facilitando el distanciamiento social.

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y el Ministerio de las TIC, junto con otras empresas vinculadas al gremio, hicieron un informe para comprender como impacto la economía digital en Colombia debido a la pandemia,

“El comercio electrónico ha sido una herramienta clave para el abastecimiento de los hogares colombianos, lo que se evidencia en el crecimiento que han presentado las categorías de deportes (86.5%), retail (52.9%), salud (38.2%) y tecnología (26.9%). En contraste, otras categorías de productos y servicios que se venden a través de comercio electrónico se han visto fuertemente afectadas por la pandemia del COVID-19. Por ejemplo, el sector turismo y las aerolíneas presentan una caída De 90.5% y 87.6% respectivamente, así como las ventas empresa a empresa - B2B, -79.4% y el transporte, cayendo 73.2%.”⁶⁹

⁶⁹ MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES: Impacto del COVID.19 sobre el comercio Electronico en Colombia. Pág. 3. [Consultado: 16 de abril de 2020]

Ilustración 19: Estadísticas Compras por Internet.



Fuente: <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/Informe-Impacto-Covid.pdf>

Hoy en día son muchas personas que hacen uso de este tipo de negocios unos para vender y otros para comprar, y es que las ventajas que ofrece son de vital importancia para iniciar este emprendimiento, la comodidad, el ahorrar tiempo la disponibilidad de productos y los precios son algunas de las tantas ventajas que ofrece el hacer esta clase de empresas online.

2019]. Disponible en: <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/Informe-Impacto-Covid.pdf>

Las principales ventajas del E-commerce son:

- **Bajo costos/ mayor margen de beneficio.**

Al iniciar una tienda tradicional física se incurre en diversos gastos como lo son personal, arriendos, Inventarios etc. Una tienda online los gastos son mínimos ya que solo se puede abrir con una base de clientes, un sitio web, y diversas plataformas de comercio electrónico que personalizan la construcción de tienda a bajo costos.

- **Flexibilidad y Velocidad.**

Cuando se inicia un establecimiento comercial físico incurrimos en gastar bastante tiempo solo en solicitar los debidos permisos legales que se requiere para abrir un negocio, la diferencia de abrir una tienda online es que se base en la flexibilidad y la sistematización de un sitio web de comercio electrónico que permite minimizar tiempo y puede estar en funcionamiento en pocos días y en diferentes lugares.

- **Ventas a nivel global.**

Esta es una de las grandes ventajas ya que tener una tienda online, permite la posibilidad de comprar o vender desde cualquier lugar del mundo, aumentando la captación de clientes potenciales ya que se puede vender a una o mil personas al mismo tiempo.

- **Disponibilidad 24/7**

Los E-commerce no tienen horarios, ya que internet nunca cierra permitiendo al cliente comprar a la hora que deseen.

- **Recolección de datos.**

En el marketing digital esta herramienta es muy usada porque tiene como objetivo el análisis de los datos que permite a las empresas online diseñar estrategias de fidelización

- **Implementación de estrategias de marketing.**

Es más factible implementar estrategias de marketing basados en los campos informáticos ya que la tecnología hace parte las estrategias y van acorde a las tendencias digitales.

11.2 Desventajas del comercio electrónico

El comercio electrónico no es perfecto, tener una tienda online se limita a que los clientes no puedan tocar ni sentir los productos antes de comprarlos, muchos consumidores todavía prefieren el contacto con la tienda física y más cuando se trata de ropa, la competencia, desconfianza en los pagos en línea, los gastos de envío son las algunas de las tantas desventajas que tiene el e-commerce.

Las principales desventajas del E-commerce son:

- **Desconfianza pago.**

Las pasarelas de pago hoy en día son muy seguras y tienes sus protocolos de seguridad como si se pagara en un comercio tradicional, pero aun así la desconfianza de los usuarios sigue dudando de su fiabilidad.

- **Necesidades Tecnológicas.**

Para poder acceder a estas nuevas era de hacer negocio online es necesario tener un mínimo de conocimiento tecnológico que no todo el mundo tiene sobre todas aquellas personas de cierta edad.

- **Competencia.**

La Competencia en este ámbito de emprendimiento, suele ser alta ya que cualquiera puede poner en marcha este tipo de negocios.

12. CAPITULO IV: PROCESO ADMINISTRATIVO Y CONTABLE PARA EMPRESAS ONLINE MEDIANTE CASO PRÁCTICO.

12.1 Proceso Administrativo en la creación de empresas online

- **Estructura legal.**

Para vender en Colombia cualquier tipo de producto o servicio online o físicamente, es necesario contar con RUT (Registro Único Tributario), el cual lo expide la Dirección de Aduanas Nacionales de Colombia (DIAN). En Colombia existen diversos tipos de sociedades, las cuales se ajustan dependiendo de los objetivos y requisitos de la empresa.

El siguiente paso es registrar en la súper intendencia de industria y comercio el establecimiento pero, en casos como el E-commerce la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico es la organización especializada en e-commerce.

Este registro ante la Cámara de Comercio es necesario hacerlo de forma presencial, se generan unos gastos legales que se componen de: impuesto correspondiente al 0.7% (**según la Ley 223 de 1995 en su artículo 230**), del capital inicial+ el impuesto de registro (**según la Ley 223 de 1995 en su artículo 229**) y los derechos de inscripción ⁷⁰

- **Determinación de la Marca**

Determinar la marca o nombre es muy importante para poder estructurar la parte legal de la empresa online, se debe asegurar que la marca o el nombre no estén siendo utilizados.

⁷⁰ Marketing ECommerce: Guía legal para crear una empresa de ECommerce. [Sitio web]. [Consultado: 20 Abril de 2020]. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.co/guia-legal-para-crear-una-empresa-de-e-commerce-en-colombia/>

- **Gestionar Plataformas**

Elegir una plataforma existente en Colombia, es el siguiente paso para la creación de empresa online, para este tipo de plataformas se requiere unos requisitos como la verificación de identidad del negocio (NIT), aspectos generales de la empresa, certificado bancario entre otras. Por último se realizara un contrato aceptando los términos, condiciones y políticas de la plataforma a escoger.

- **Enlazar Plataformas de Pagos**

Enlazar la empresa online a las diversas formas de pago que existe en Colombia, es el objetivo al que se debe visualizar este tipo de empresas para dar beneficios a los usuarios. Se debe realizar la apertura bancaria y posterior elegir una plataforma de pago, método utilizado de una tienda virtual para crear conexión entre el cliente y la empresa.

12.2 Proceso Contable en la creación de empresas online

- **Obligaciones Tributarias**

Una empresa dedicada al E-commerce deben cumplir con los mismos requisitos que una tienda física, los temas tributarios la dirección de impuestos y aduanas (DIAN) es el encargado de monitorear la empresa y requerir lo que sea necesario.

Actualmente en Colombia no existe una legislación clara y contundente que especifique en materia tributaria las transacciones realizadas a través del comercio electrónico deben ir gravadas, para solventar dicho vacío normativo, la misma norma determina en el artículo 91 de la Ley 633 2000 la siguiente disposición:

“Todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sean de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a

la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera.”⁷¹

El ordenamiento jurídico Colombiano, tras tener un vacío normativo tributario frente al comercio electrónico, este mismo indica que se le debe dar un tratamiento fiscal igual que a los establecimientos comerciales tradicionales.

- **Contabilidad Online**

Es una herramienta que asiste a las empresas y empresarios a llevar los registros contables, mediante plataformas digitales o software contables.

Para tener una mejor definición SIIGO lo define de la siguiente manera: “*El uso de la contabilidad electrónica permite tener un sistema de control administrativo para tener una medición más rigurosa de la contabilidad que llevan las empresas y que además facilitan el intercambio y el almacenamiento de la información contable que necesita la empresa.*”⁷²

Llevar una contabilidad de un negocio online permite un análisis real de la situación económica de la empresa como cualquier otra tienda física, este análisis permite saber si la empresa está en pérdidas o por lo contrario mantiene una buena utilidad.

⁷¹ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 633 de 2000. Por la cual se expiden normas en materia tributaria, se dictan otras disposiciones sobre el tratamiento a los fondos obligatorios para vivienda de interés social y se introducen normas para fortalecer las finanzas de la Rama Judicial. Artículo 91. [en línea].Bogotá D.C. Diario Oficial No. 44.275, de 29 de diciembre de 2000 [Consultado: 25 de Abril de 2020]. Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0633_2000.html

⁷² SIIGO: Software contable. Contabilidad online para tu negocio en tres pasos. [Sitio web]. [Consultado: 20 de Mayo 2020].Disponible en: <https://www.siigo.com/software-contable/contabilidad-online-para-tu-negocio-en-tres-pasos/>

13. CASO PRÁCTICO: GIMAGO

Desde el momento de su nacimiento y para la continuidad de los negocios, el papel del contador público tiene gran importancia, como punto de partida se inició con la creación y constitución de cualquier figura económica, la planeación y la implementación de la actividad económica a desarrollar se puede fundamentar en el conocimiento contable y administrativo al que se tenga acceso, para este ejercicio iniciamos con un conocimiento básicamente académico, obtenido en el transcurso de la preparación universitaria para lograr el título de Contador Público.

Como ya se planteó anteriormente el punto de partida se basa en el deseo de conocer que función deben cumplir los administradores y contadores públicos en el mundo digital, ya que como es de conocerse el comercio electrónico es un nuevo mercado y por ende se hace parte de él.

13.1 HISTORIA GIMAGO

Gimago es un emprendimiento que en la actualidad hace parte del régimen no obligado a declarar IVA; nació en junio del 2019, a partir de una idea de negocio surgida durante una visita al famoso evento S.O.F.A. 2019, (Salón del ocio y la fantasía); Como actividad económica (4791) pertenece al comercio al por menor realizado a través de internet.

Se pudo observar que la mayoría de sus ventas (S.O.F.A) eran generadas a través de redes sociales y desde ese momento nace la inquietud de cómo se realizan actividades de comercio electrónico a través de las mismas; de igual manera se pudo comprobar que contaban con una serie página en redes con más de tres mil seguidores, sus estampados eran increíbles, lo cual llamaba la atención de los asistentes a dicho evento; después de indagar un poco sobre ellos, se dispuso a hacer la compra de un ejemplar, esta empresa tiene un costo alto para realizar su adquisición en el momento, se indagó por sus precios al por mayor y se evidenció que su margen de utilidad era relativamente alto y se decidió participar como

distribuidores de la marca; a partir de esto se comienza a realizar un estudio de mercado simple del funcionamiento de este tipo de negocio y su impacto en la economía nacional; de allí nació la idea de comprar al por mayor y revender en redes sociales, por ende a partir del 1 de junio del 2019 se da inicio a la creación de un caso práctico, el cual se llamó GIMAGO.

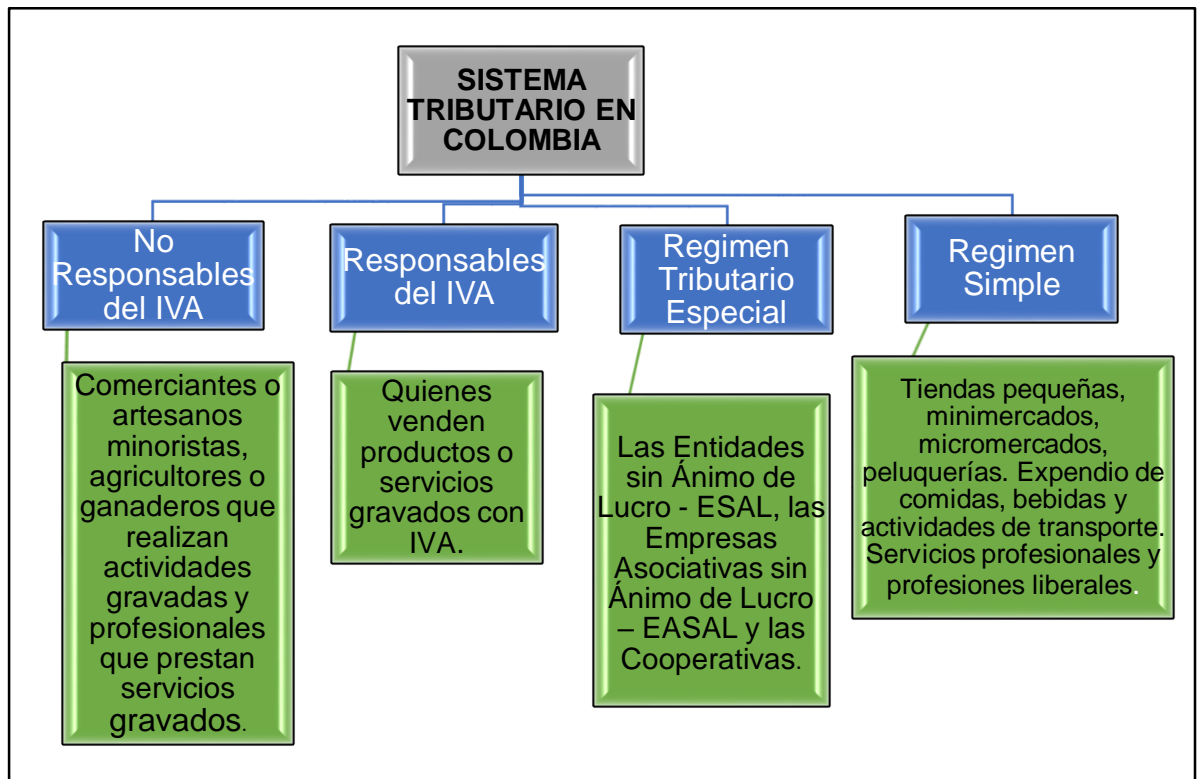
Ilustración 20: Logo GIMAGO



Fuente: Elaboración propia.

Para dar continuidad al proceso se hace referencia a los diferentes regímenes que existen en Colombia mediante un mapa conceptual:

Ilustración 21: Regímenes en Colombia



Fuente: Elaboración propia.

13.1.1 Características de los Regímenes en Colombia

Ilustración 22: Características Regímenes en Colombia

	No responsables del IVA	Responsables del IVA	Régimen tributario especial ⁷³	Régimen tributario simple
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Los ingresos brutos totales derivados de la actividad comercial del año anterior son menores a las 3500 UVT (unidades de valor tributario), suma que para 2019 equivale a \$119.945.000; • Cuentan con solo una sede, local, establecimiento comercial, oficina o negocio para ejercer su profesión o actividad. 	<ul style="list-style-type: none"> • personas jurídicas que comercializan productos o servicios que contienen IVA; • personas naturales que incumplen uno o varios de los requisitos para pertenecer al grupo de los no responsables del IVA, y • usuarios aduaneros cuyas labores comerciales se 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser una sociedad legalmente constituida; • Que el objeto social de la misma sea de interés general en una o varias de las actividades meritorias contempladas en el artículo 359 del estatuto tributario, a las cuales la comunidad debe tener acceso. • Que los aportes ni los excedentes de la sociedad sean 	<ul style="list-style-type: none"> • Que todos sus socios o accionistas sean residentes en Colombia sin importar su nacionalidad. • Que sus ingresos se encuentren entre el rango de 1.400 UVT y 80.000 UVT. • No debe tener impuestos de ningún carácter pendientes por pagar, de igual manera tampoco puede tener pendiente obligaciones con la

⁷³ DIRECCION DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES. Entidades sin ánimo de lucro (ESAL). [en línea]. Sin Fecha.[Consultado: 22 de mayo de 2020]. Disponible en: https://www.ccmpec.org.co/ccm/contenidos/24/CARTILLA_ESAL.PDF

	<ul style="list-style-type: none"> • No desarrollan actividades bajo modelo de franquicia, concesión, regalía, autorización u otro sistema que involucre la explotación de activos intangibles en el lugar anteriormente mencionado; • No son usuarios aduaneros; • Durante el año en curso o el anterior no han firmado contratos de venta de bienes o prestación de servicios gravados por valor igual o superior a las 3500 UVT, es decir \$119.945.000 en el 2019, y que 	relacionen con actividades gravadas con IVA.	reembolsados o distribuidos, respectivamente, bajo ninguna circunstancia o modalidad, cualquiera que sea la denominación que se utilice, durante la existencia de la sociedad o en el momento de su liquidación, según el artículo 356-1 del estatuto tributario. ⁷⁴	seguridad social integral. <ul style="list-style-type: none"> • Estar inscrito en el Registro único tributario (RUT).
--	---	--	---	--

⁷⁴ SIIGO: Software contable. Régimen tributario especial ¿Qué es y quiénes deber acogerse a él? [Sitio web]. [Consultado: 22 de Mayo 2020]. Disponible en: <https://www.siigo.com/blog/empresario/regimen-tributario-especial-que-es-y-quienes-deben-acogerse-a-el/>

	<ul style="list-style-type: none"> • la suma de las consignaciones bancarias, depósitos o inversiones financieras asociadas a su nombre y hechas durante el año en curso o el anterior no superan las 3500 UVT en su totalidad, es decir, \$119.945.000 para el 2019. • No se encuentran registrados como contribuyentes del impuesto unificado bajo el régimen simple de tributación –SIMPLE. 			
<p>Obligaciones legales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Inscribirse en el RUT (registro único tributario). • Entregar una copia del documento en el que se pueda comprobar su pertenencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inscribirse en el RUT (registro único tributario). • Recaudar el IVA, reportarlo y entregar el 	<ul style="list-style-type: none"> • Inscribirse en el RUT (registro único tributario). • La tarifa única del impuesto sobre la renta para el beneficio neto o excedente 	<ul style="list-style-type: none"> • Inscribirse en el RUT (registro único tributario). • No están sujetos al impuesto de renta tradicional.

	<ul style="list-style-type: none"> Mostrar en un lugar visible al público el certificado de inscripción al RUT en donde se expresa que pertenecen a este grupo. <p>Adicionalmente las personas que pertenecen a los no responsables del IVA están en la obligación de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Entregar toda la información que les solicite la DIAN en caso de que lo haga. En caso de que cesen las actividades comerciales, comunicárselo a la DIAN. 	<p>dinero a la DIAN.</p> <ul style="list-style-type: none"> Inscribirse en el registro mercantil. Para los comerciantes, llevar contabilidad. Inscribirse en el RUT o hacer la actualización en caso de haber pertenecido al grupo de los no responsables del IVA. Presentar declaración de renta a la DIAN. Expedir factura electrónica de acuerdo al calendario 	<p>gravado es del veinte por ciento (20 %).</p> <ul style="list-style-type: none"> Renta por comparación patrimonial: <p>Las Esal de este régimen se encuentran sometidas al régimen de comparación patrimonial. Por expresa disposición del legislador, para este régimen se dictó una regla especial para la comparación patrimonial, contenida en el artículo 358-1 del Estatuto Tributario², la cual establece que el incremento del patrimonio</p>	<ul style="list-style-type: none"> No se les aplicará retención en la fuente. Deben cancelar de manera unificada los impuestos correspondientes: Renta, IVA, impuesto al consumo e industria y comercio y complementarios. Expedir facturas electrónicas y a solicitar las equivalentes a sus proveedores de productos o servicios.⁷⁶
--	---	--	---	---

⁷⁶ LEEGALES. ¿Qué es el régimen simple de tributación?[Sitio web].03 de enero de 2020 [Consultado: 22 de Mayo 2020].Disponible en: <https://dianhoy.com/regimen-simple-de-tributacion-rst/>

		<p>establecido en la Resolución 000064 de 2019.</p> <p>⁷⁵</p>	<p>líquido no justificado con la sumatoria de los valores de beneficios netos o excedentes gravados y exentos, disminuidos en los valores pagados en el respectivo año gravable por impuesto sobre la renta, será considerado una renta gravable para la Esal.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No sujeciones: Por expresa disposición normativa del Estatuto Tributario (ET) y del Decreto Único 	
--	--	--	--	--

⁷⁵SIIGO: Software contable. Diferencias entre el régimen común y el régimen simplificado. [Sitio web]. [Consultado: 22 de Mayo 2020]. Disponible en: <https://www.siigo.com/blog/empresario/diferencias-entre-el-regimen-comun-y-el-regimen-simplificado/>

			<p>1625 de 2016 Reglamentario en materia tributaria (DUR), las Esal del Régimen Tributario Especial se encuentran excluidas de pagar los siguientes elementos de tributación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Renta presuntiva (artículo 191, numeral 1, ET). • Anticipo del impuesto sobre la renta (artículo 1.2.1.5.18, DUR). • Sobretasa del impuesto sobre la renta y anticipo de la sobretasa (artículo 240, ET). • Impuesto a la riqueza (artículo 293-2, ET), para lo cual se deben consultar las 	
--	--	--	--	--

			limitaciones específicas de esa norma, junto con las previsiones establecidas en el artículo 294-2 del mismo ordenamiento en cuanto se refieren al momento en que se determinaba el hecho generador de este impuesto.	
--	--	--	---	--

Después de analizar el cuadro anterior se determina que GIMAGO se acogería al régimen no responsable de IVA ya que en la fecha de su creación no contaba con los requerimientos necesarios para estar en el régimen simple, lo cual sería lo más recomendable para una empresa de este tipo de negocio basados en los siguientes argumentos:

*“De acuerdo con artículo 903 del Estatuto Tributario Nacional, el Régimen Simple de Tributación (RST) es un nuevo modelo opcional de determinación integral, cuya declaración se realiza anualmente y cuenta con anticipos bimestrales que reemplaza al impuesto sobre la renta; además integra el (INC) Impuesto Nacional al Consumo y el impuesto de industria y comercio consolidado, a cargo de aquellos contribuyentes que decidan de manera voluntaria acogerse a este. En este nuevo modelo también se integran los aportes del empleador a pensiones, por medio del mecanismo de crédito tributario.”*⁷⁷

Como beneficio al determinar ser régimen simple estas serían las ventajas:

- El pertenecer al régimen simple exonera de la retención en la fuente, retenciones y auto retenciones, lo cual conlleva a la no presentación del formulario 350 mensualmente.
- Se unifican la declaración de impuestos en uno solo, el cual será de presentación anual, con pago o abono en cuenta de manera bimestral, lo que significa que reduce los trámites ante la Dian “impuesto sobre la renta – impuesto nacional al consumo -impuesto de industria y comercio consolidado”
- Los pertenecientes a este régimen no están obligados a dar información sobre su patrimonio fiscal.

⁷⁷ PORTAL GRUPO BANCOLOMBIA. Beneficios y desventajas del régimen simple en Colombia. [Sitio web]. 28 de agosto de 2020. [Consultado: 06 de Septiembre de 2020]. Disponible en: <https://panama.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/legal-y-tributario/beneficios-y-desventajas-regimen-simple-tributacion-colombia>

- No están en la obligación de presentar la declaración de sus activos en el exterior.
- No se está obligado a calcular la renta presuntiva.

13.1.2 Creación Gimago

Se empieza por conocer un poco del tema e interactuar con todos sus procesos, desde costos de producción hasta que el producto llegue a manos del cliente.

Para este caso práctico, se inicia con un presupuesto de \$ 100.000 pesos y un teléfono con plan de datos básico, un proveedor fabricante de buzos sublimados perteneciente al régimen no responsable de IVA el cual no se encuentra en la obligación de facturar, pero si lleva su contabilidad y registros diarios.

Se realizó la investigación de que requerimientos legales se deben cumplir para la creación de una empresa de ventas en línea desde los diferentes modelos de tributación.

Se inicia con la publicación de productos en estados de WhatsApp y en redes sociales personales, con el fin de llegar a los familiares, conocidos y amigos, por su cercanía, y así generar ventas las cuales la base inicial pudiera respaldar y cumplir a los posibles clientes.

Tabla 3: Cuadro de costos y precios de venta inicial.

VLR BUZO HOMBRE	VLR CLIENTE	VLR BUZO DAMA	VLR CLIENTE	VLR PAREJA	VLR CLIENTE
\$ 30.000	\$ 60.000	\$ 25.000	\$ 50.000	\$ 55.000	\$ 95.000

Como se puede apreciar para iniciar, solo se necesitaba un precio de costo y un precio de venta. No se tuvieron en gastos adicionales ya que las entregas eran directas a conocidos y compañeros, así que no se utilizó gasto de envío o adicional,

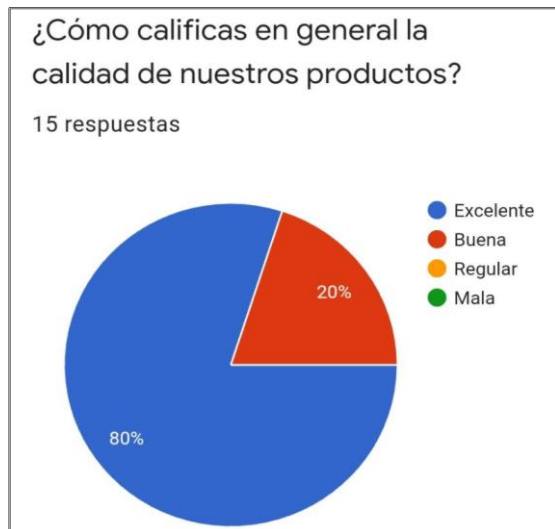
más que los costos de compra y la utilidad era total (**RELACION COSTO BENEFICIO**).

✓ **PRECIO DE VENTA-COSTO=UTILIDAD NETA**

En este paso realizamos el estudio de satisfacción a los primeros clientes, tanto en calidad como en precio, (**ESTUDIO DE MERCADO**) se verifico que la calidad del producto fuera de satisfacción y que el valor del mismo fuera accesible para diversos niveles económicos, ya que se pretendía llegar a varios estratos sociales y diferentes entornos económicos.

Se realizó una encuesta de satisfacción, donde se abarco con diferentes preguntas enfocadas a la calidad del producto, estos fueron los resultados obtenidos:

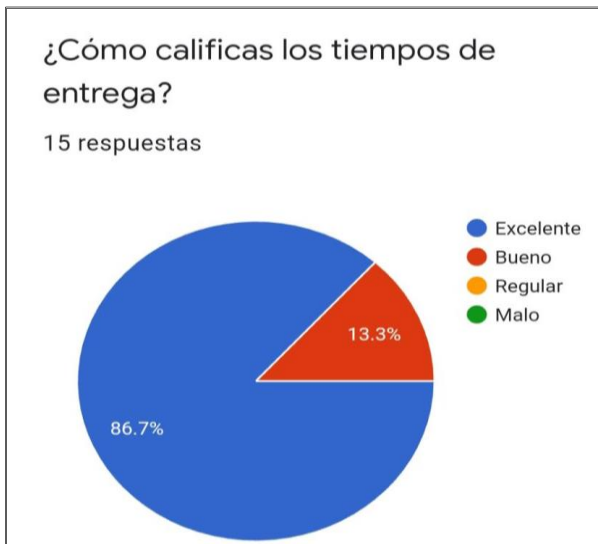
Ilustración 23: Encuesta, Calidad del Producto.



➤ En respuesta a la pregunta ¿cómo califica en general la calidad de nuestros productos? El 80% de los clientes mostraron una aceptación total sobre la calidad del producto proyectando un alto grado de confiabilidad y posible recompra, el 20% restante afirman sentirse satisfechos con el mismo.

Fuente: Propia

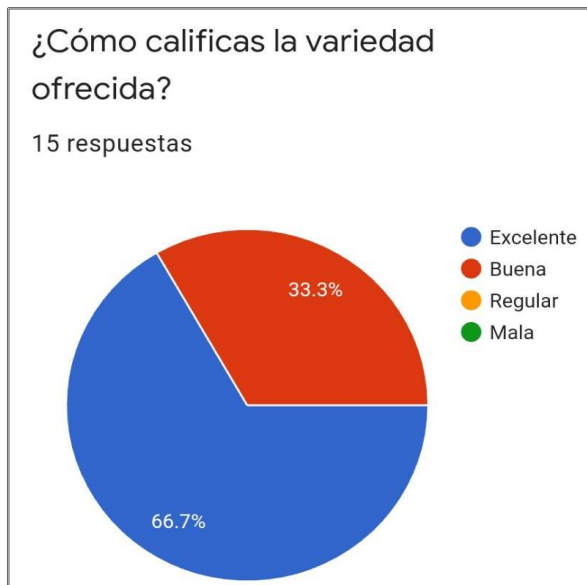
Ilustración 24: Encuesta, Tiempos de entrega.



➤ En respuesta a la pregunta ¿Cómo calificas los tiempos de entrega? El 86.7% afirma rapidez y cumplimiento en la distribución y entrega del producto.

Fuente: Propia

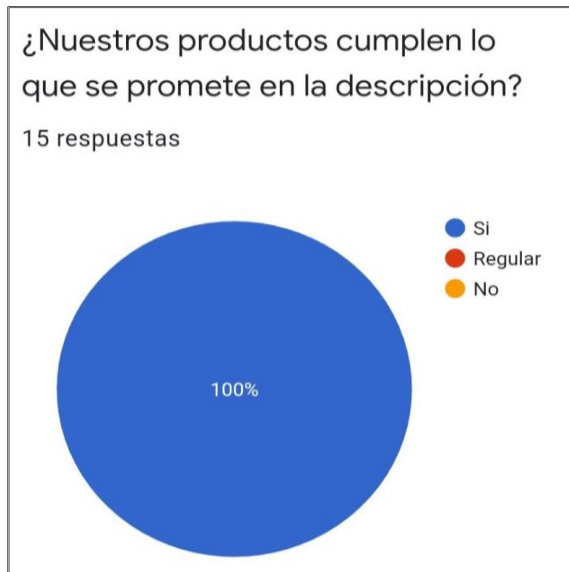
Ilustración 25: Encuesta, Variedad del Producto.



➤ En respuesta a la pregunta ¿Cómo calificas la variedad ofrecida?. El 66.7 % de los clientes encontraron gran diversidad de productos en la pagina, tanto en diseños como en tallas, el 33.3% aunque les gusto la variedad de diseños aun esperan ver pronto nuevos productos publicados.

Fuente: Propia

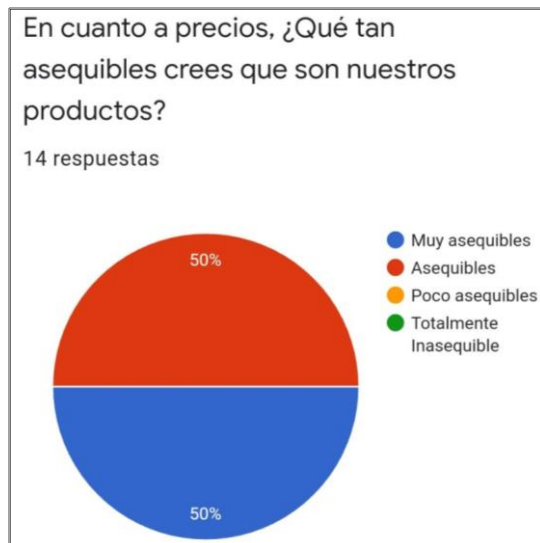
Ilustración 26: Cumplimiento en la descripción del Producto.



➤ El 100% de las personas encuestadas afirman que el producto recibido llena las expectativas creadas a partir de las publicaciones vistas en redes sociales.

Fuente: Propia

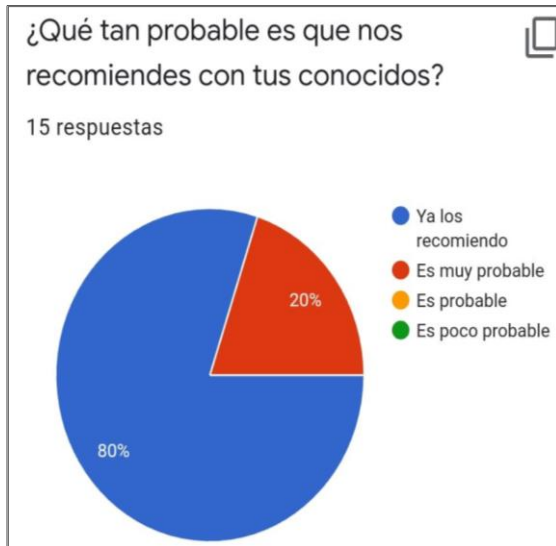
Ilustración 27: Encuesta, Precios asequibles.



➤ El 50% de las personas encuestadas afirman que los precio de los productos son muy asequible a su presupuesto, el otro 50% opinan que se ajustan a su presupuesto, por ende se entiende que los precios estan acordes con el poder de adquisicion de entorno donde se pretende incursionar.

Fuente: Propia

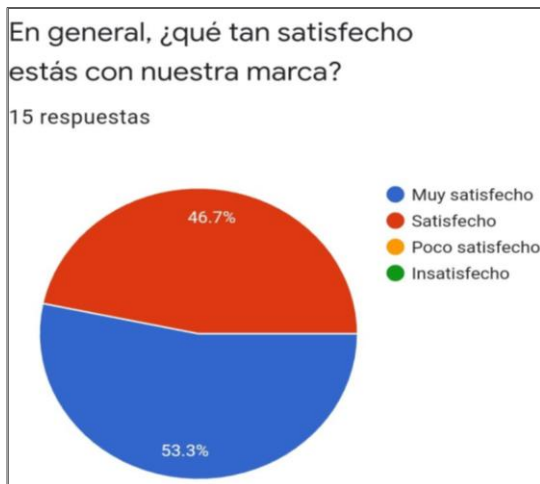
Ilustración 28: Referir la marca.



➤ La satisfacción de los clientes se ve reflejada cuando hacen publicidad voz a voz, en donde invitan a sus conocidos a adquirir productos de la página y el 80% de los primeros clientes lo hizo, lo cual refleja que el impacto que se generó fue alto.

Fuente: Propia

Ilustración 29: Satisfacción Gimago.



➤ El 53.3% de los clientes muestran un alto grado de satisfacción en cuanto al servicio prestado y el producto adquirido, el 46.7% de los clientes dicen estar conformes con su adquisición ya que recibieron lo que se les ofreció a cabalidad.

Fuente: Propia

Link encuesta: <https://forms.gle/UzFcbBirgfDpKMwLA>

Ya teniendo un alto grado de satisfacción se decide realizar la creación de la página la cual se llamó **GIMAGO** y se comienza a desarrollar el caso práctico.

Ilustración 30: Seguidores de Gimago Instagram.



Fuente: https://www.instagram.com/invites/contact/?i=ttrcpreq0aq9&utm_content=7a2fo0a

Ilustración 31: Página de Gimago Facebook.



Fuente. <https://www.facebook.com/Gimago-328662878086286/>

La principal intención fue conseguir seguidores, con gustos similares a los productos que se ofrecen en la página, de tal manera que se necesitaba un logo llamativo que lograra atraer la atención de los futuros clientes y seguidores, de igual manera realizar publicaciones con diferentes promociones y productos. Inicialmente se comenzó por invitar amigos y conocidos en redes como FACEBOOK e INSTAGRAM, pero la aceptación era limitada y el deseo era incrementar el alcance del proyecto a más personas, no solo en la región, si no en el país.

✓ **Desventajas al Incursionar este tipo de negocio online.**

El primer problema radicaba en el poco conocimiento sobre el manejo del e-commerce y su significado, así que se acudió a realizar una investigación sobre los mismos en internet para conocer un poco del tema.

✓ **Ventajas al Incursionar este tipo de negocio online.**

Se encontraron con una serie de ventajas para aplicar en este caso práctico; lo que llamó más la atención fue la disponibilidad 24/7, ya que la pagina permanece disponible al público las 24 horas del día, los 7 días de la semana, los 365 días del año, donde los posibles clientes tienen acceso a todos los productos, es una vitrina abierta al público de manera continua y constante, lo cual permite acceso continuo para aquellas personas que por trabajo o estudios cuentan con poco tiempo para realizar compras o adquirir productos o servicios.

El alcance es ilimitado, ya que se puede llegar a personas de la ciudad, departamento, país o si así se desease al exterior, pero esta ventaja también generaba varias dificultades:

- I. Se necesitaba saber y entender de qué manera se podía hacer que la publicación llegara a visualizarse en otras regiones diferentes a la de origen, así ampliar el número de seguidores y posibles compradores, así que se basó en el **MARKETING PYME ON LINE**, a través de Facebook e Instagram esta herramienta ofrece las siguientes ventajas:

- a) Llegar a públicos específicos que están concentrados en la plataforma social más grande del mundo.
 - b) La marca puede llegar a un público global, sin fronteras. Es un canal que permite llegar a más gente.
 - c) Acceder a este mercado global es mucho más económico que en los medios masivos tradicionales.
- II. Se debía conocer una vía de hacer llegar los productos a los clientes de una forma rápida y segura, donde se les prestara la facilidad de recibir en la comodidad de su casa y que a su vez generara confianza para realizar sus pagos.
- ✓ Para lo que se realizó un estudio de las transportadoras que ofrecían servicios de entrega puerta a puerta, y que el precio se ajustara a las necesidades de Gimago y las de sus clientes, entre las posibilidades se optó con INTERRAPIDISIMO ya que tiene una mayor cobertura y ofrecieron una lista de precios privilegiada para PYMES.
- III. El más importante era la inquietud de realizar el recaudo de los pagos de los productos, ya que la transportadora no brinda un servicio de recaudo por tratarse de un caso práctico, se vio en la necesidad de buscar entidades de recaudo, que fueran fáciles para que los clientes realizaran los pago y sus costos fueran bajos con el fin de no incrementar el costo de los productos.

✓ **MARKETING PYMES ON LINE**

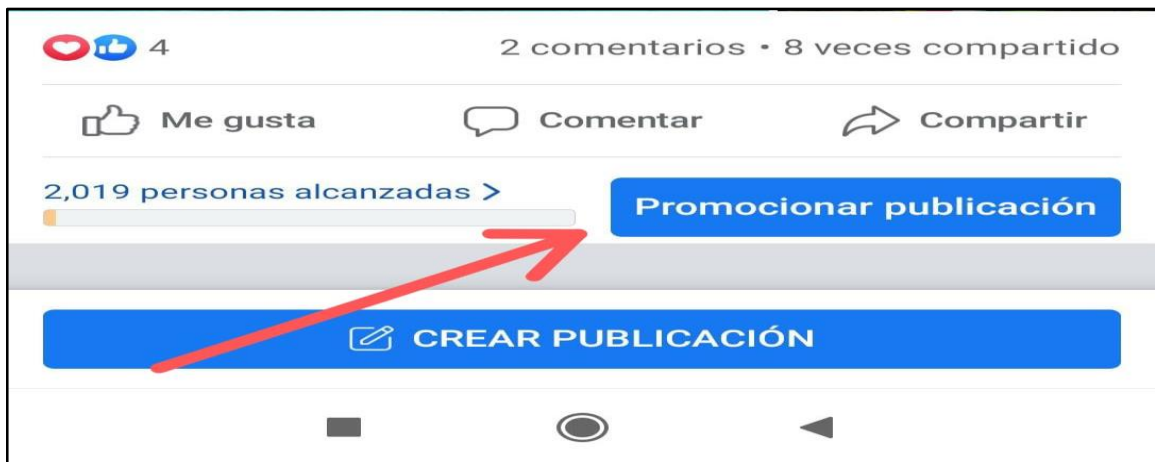
Según Andrea Pallares, especialista en el tema, *“El Marketing Digital es la integración de estrategias simultáneas en la web, a través de un proceso y*

metodología específica, en busca de objetivos claros usando diversas herramientas, plataformas y medios sociales.”⁷⁸

Teniendo claro el concepto, se dispuso a crear dichas estrategias. Pero, ¿cómo se logra que una publicación comercial llegue a un grupo de clientes específico, dependiendo las edades, género y localización?

Para comenzar se necesitaba determinar los productos que se deseaba comercializar y con ellos generar una publicación que cautivara la atención de los posibles clientes, después de realizar el post (publicación); Facebook e Instagram dan la opción de **PROMOCIONAR PUBLICACIÓN**.

Ilustración 32: Promocionar Publicación.



Fuente: Red Social Facebook.

Esta opción permite parametrizar la publicación de una manera más adecuada y efectiva para los fines que se deseaba, en ella se selecciona el rango de edades de las personas a las cuales se quiere llegar, para esto se escogió un rango de edad

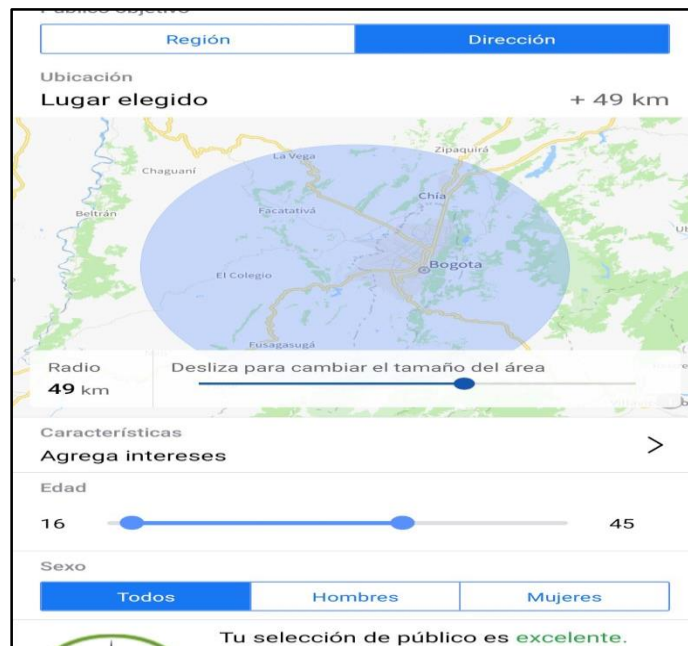
⁷⁸ SMART UP MARKETING: By Andrea. Marketing Digital para Pymes. Sin fecha. [Blog]. [Consultado: 20 de Septiembre de 2020]. Disponible en: <https://smartupmarketing.com/marketing-digital-para-las-pymes/>

de entre 16 y 45 años, de ambos géneros ya que el estilo de prendas que se maneja es enfocado en gente pre adolescentes, adolescentes y adulto joven.

De igual manera se puede ampliar o reducir el diámetro de la publicación, lo cual da la posibilidad de ampliar el radio de cobertura, y se puede parametrizar por ciudades o regiones específicas.

Siguiente a esto, se va a seleccionar la cantidad de personas a las que se pretende llegar y cuantos días se quiere mantener la publicación en circulación en las aplicaciones digitales en las que se realizar la pauta publicitaria.

Ilustración 33: Localización de la publicidad.



Fuente: Red Social Facebook.

Ilustración 34: Publicidad y Pautas.



Fuente: Red Social Facebook.

Una pauta para que sea rentable y genere buenos resultados debe superar los 1.000 espectadores diarios y tenga una duración superior a 6 días.

El pago de publicidad en estas plataformas permite identificar como persona responsable de IVA o no responsable de IVA, y da la facilidad de tener un cupo recargable de donde mientras va transcurriendo la publicación, se descuenta el valor diario de consumo.

Por último este medio de promocionar Gimago, se procede hacer el respectivo pago que se debe hacer vía Baloto.

Ilustración 35: Pago por Publicidad.



← Información de la cuenta

Antes de agregar un método de pago, proporciona la siguiente información.

 **NIT**
No es obligatorio para publicar anuncios en Facebook.

Opcional

Estoy sujeto al régimen común de IVA

Fuente: Red Social Facebook.

13.2 Logística

Para esta parte se enfocó en costos vs tiempos, ya que en la metodología de entrega y recogida que ofrecían prácticamente son mismo.

A continuación, se relacionan los datos recolectados, tomando de ejemplo tres de las ciudades principales de Colombia.

Ilustración 36: Tarifas Transportadores en Colombia.

CIUDAD	TRANSPORTADOR	PRECIO	TIEMPO
CALI	INTERAPIDISIMO	\$ 10.000	2 DÍAS
	COORDINADORA	\$ 26.200	1 DÍA
	TCC	\$ 26.100	3 DÍAS
	FEDEX	\$ 19.700	1 DÍA
	ENVÍA	\$ 15.000	4 DÍAS
	SERVIENTREGA	\$ 16.600	2 DÍAS
MEDELLÍN	INTERAPIDISIMO	\$ 10.000	2 DÍAS
	COORDINADORA	\$ 26.200	1 DÍA
	TCC	\$ 26.100	3 DÍAS
	FEDEX	\$ 19.700	1 DÍA
	ENVÍA	\$ 15.000	4 DÍAS
	SERVIENTREGA	\$ 16.600	2 DÍAS
BARRANQUILLA	INTERAPIDISIMO	\$ 10.000	2 DÍAS
	COORDINADORA	\$ 26.200	1 DÍA
	TCC	\$ 35.400	4 DÍAS
	FEDEX	\$ 19.700	1 DÍA
	ENVÍA	\$ 17.000	4 DÍAS
	SERVIENTREGA	\$ 16.600	3 DÍAS

Fuente: Elaboración Propia

Basada en esta información, se decidió que la transportadora que más se ajustaba a las necesidades de Gimago era INTERAPIDISIMO por su relación costo-tiempo.

13.3 Medios de Pago

En el transcurso de la búsqueda se encontró que en la actualidad existen muchas formas de pago virtuales, sin necesidad de hacer filas en banco o entidades financieras, de tal manera que para brindar una mayor comodidad a los posibles clientes, entre todas las opciones se optó por ofrecer 6 medios posibles de pago para los clientes.

✓ NEQUI

Nequi es una aplicación que deja abrir una cuenta de ahorros simplificada desde un celular sin necesidad de tener cuenta en otro banco.

✓ **DAVIPLATA de Davivienda**

Daviplata es hoy en día una herramienta gratuita que permite a sus usuarios de manera muy sencilla, realizar todo tipo de transacciones bancarias.

✓ **Consignación o transferencia banco caja social.**

Este método facilita a aquellos clientes usuarios de banco caja social, realizar transferencias desde plataformas digitales.

✓ **Giro efecty- Giro paga todo**

Esta forma es la más asequible para todos los posibles clientes, ya que tiene sucursales en casi todas las ciudades y municipios de Colombia, y por lo general están cerca a la comunidad, pero cuenta con la desventaja de que generan un costo adicional, el cual asumiría el cliente en su totalidad.

Ilustración 37: Medios de pago Gimago.

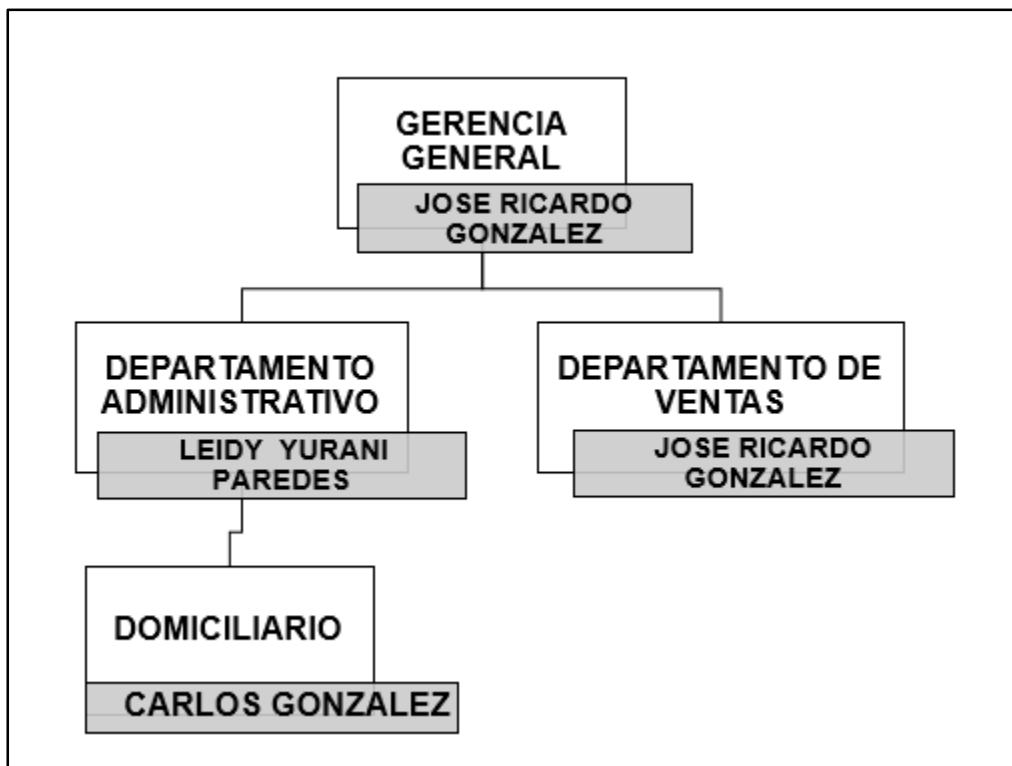


Fuente: Elaboración Propia

14. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE GIMAGO

Se sugirió construir como caso práctico la estructura organizacional de Gimago, enfocada en su principal actividad como mayor ingreso dentro de la empresa, esto con el fin de resaltar sus necesidades e indagando riesgos que afecta el desarrollo de ella.

Ilustración 38: Estructura Organizacional Gimago.



Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 4: Creación Estructura Organizacional.

MISIÓN
<p>“Vístete de Magia”, GIMAGO es una empresa creada para la fabricación y comercialización de productos textiles, que busca satisfacer las necesidades de sus clientes, basados en la calidad e innovación, llegando a sus hogares de forma rápida y segura.</p> <p>Contamos con un equipo de trabajo eficiente y eficaz que estará atento a atender las inquietudes y requerimientos de nuestros clientes.</p>
VISIÓN
<p>Para el 2025 se contará con un equipo de tecnología de punta, para así garantizar la calidad de nuestros productos, haciendo presencia en todo el territorio nacional como una de las marcas de ropa juvenil más reconocida en los canales digitales.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Valores Corporativos.

VALORES CORPORATIVOS
<ul style="list-style-type: none">• Orientación al cliente
<ul style="list-style-type: none">• Prestigio e innovación.
<ul style="list-style-type: none">• Garantía, calidad y confianza.
<ul style="list-style-type: none">• Seriedad, honestidad y transparencia.


Fuente: Elaboración propia

14.1 MANUAL DE POLITICAS CONTABLES


	GIMAGO	Fecha de creación: 26-08-2019
		Elaboró: José Ricardo González
	MANUAL DE POLITICAS CONTABLES	Verión: 001
		Página 01 de 15

TABLA DE CONTENIDO

1. POLITICAS CONTABLES	3
1.1 DEFINICIONES GENERALES	3
1.1.1 Efectivo:.....	3
1.1.2 Equivalentes al efectivo.....	4
1.1.3 Flujos de efectivo:.....	4
1.1.4 Conciliación Bancaria.....	4
1.1.5 Periodo contable	4
2. POLITICAS CONSTABLES	5
2.1 PRESENTACION	5
2.1.1 Moneda:.....	5
2.1.2 Reconocimiento:	6
2.2 POLITICA EQUIVALENTE AL EFECTIVO	6
2.2.1 Objetivo.....	6
2.2.2 Definiciones:.....	7
2.2.3 Responsables.....	7
2.2.4 Normas referentes:	7
2.2.5 Reconocimiento.	7
2.2.6 Medición inicial.....	7
2.2.7 Medición posterior.	8
2.3 POLITICA CONTABLE INVENTARIOS	8
2.3.1 Objetivo.....	8
2.3.2 Definiciones.....	8
2.3.3 Responsables:.....	8
2.3.4 Normas referentes.....	9
2.3.5 Reconocimiento.	9
2.3.6 Medición inicial.....	9
2.3.7 Medición posterior.	9
2.4 POLITICAS DE GASTOS	9
2.4.1 Objetivo.....	9
2.4.2 Definiciones:.....	9

	GIMAGO	Fecha de creación: 26-08-2019
		Elaboró: José Ricardo González
		Versión: 001
		Página 02 de 15
MANUAL DE POLITICAS CONTABLES		

2.4.3 Responsables:.....	10
2.4.4 Normas referentes.....	10
2.4.5 Reconocimiento	10
2.4.6 Medición inicial.....	10
2.4.7 Medición posterior.....	10
2.5 POLITICA DE PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO.....	11
2.5.1 Objetivo:.....	11
2.5.2 Definiciones.....	11
2.5.3 Responsables.....	11
2.5.4 Normas referentes.....	11
2.5.5 Reconocimiento.....	11
2.5.6 Medición inicial.....	12
2.5.7 Medición posterior.....	12
2.6 POLITICAS DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS.....	12
2.6.1 Objetivo.....	12
2.6.2 Definiciones.....	12
2.6.3 Responsables:.....	13
2.6.4 Normas referentes.....	13
2.6.5 Reconocimiento.....	13
2.6.6 Medición inicial.....	13
2.6.7 Medición posterior.....	13
2.7 POLITICAS DE INGRESOS.....	14
2.7.1 Objetivo.....	14
2.7.2 Definiciones:.....	14
2.7.3 Responsables.....	14
2.7.4 Normas referentes.....	14
2.7.5 Reconocimiento.....	14
2.7.6 Medición inicial.....	15
2.7.7 Medición posterior.....	15

	GIMAGO	Fecha de creación: 26-08-2019
		Elaboró: José Ricardo González
MANUAL DE POLITICAS CONTABLES		Versión: 001
		Página 03 de 15

1. POLITICAS CONTABLES

Mediante el Decreto 26 del 27 de diciembre del 2012, el presidente de la República, en cumplimiento de lo señalado en la Ley 1314 del 2009, expidió el “Marco Técnico Normativo de In


formación Financiera para las Microempresas” con la finalidad de establecer un régimen simplificado de contabilidad de causación aplicable a microempresas y demás sujetos obligados, previstos en la norma, con o sin ánimo de lucro.

“El decreto está conformado por cinco artículos que establecen, en su orden: el Marco Técnico Normativo de Información Financiera para las Microempresas; el ámbito de aplicación; el cronograma de aplicación del marco técnico; preciso el alcance de las referencias normativas internacionales sobre información financiera; y, la vigencia del decreto.”¹

La aplicación de la ley permitirá que la información financiera sea más relevante y aumente su fiabilidad, genere la optimación de recursos, la clara medición de sus activos y presentación de los estados financieros de una forma clara y transparente con propósito general a nombre de GIMAGO.

1.1 DEFINICIONES GENERALES

¹ Tomado de [http://www.comunidadcontable.com/BancoConocimiento/N/noti-121228-05\(gobierno_nacional_expide_la_norma_de_informacion_financiera_para_microempresas\)/noti-121228-05\(gobierno_nacional_expide_la_norma_de_informacion_financiera_para_microempresas\).asp](http://www.comunidadcontable.com/BancoConocimiento/N/noti-121228-05(gobierno_nacional_expide_la_norma_de_informacion_financiera_para_microempresas)/noti-121228-05(gobierno_nacional_expide_la_norma_de_informacion_financiera_para_microempresas).asp)

	GIMAGO	Fecha de creación: 26-06-2019
	MANUAL DE POLITICAS CONTABLES	Elaboró: José Ricardo González
		Versión: 001
		Página 03 de 15

1. POLITICAS CONTABLES

Mediante el Decreto 26 del 27 de diciembre del 2012, el presidente de la República, en cumplimiento de lo señalado en la Ley 1314 del 2009, expidió el “Marco Técnico Normativo de In


formación Financiera para las Microempresas” con la finalidad de establecer un régimen simplificado de contabilidad de causación aplicable a microempresas y demás sujetos obligados, previstos en la norma, con o sin ánimo de lucro.

“El decreto está conformado por cinco artículos que establecen, en su orden: el Marco Técnico Normativo de Información Financiera para las Microempresas; el ámbito de aplicación; el cronograma de aplicación del marco técnico; preciso el alcance de las referencias normativas internacionales sobre información financiera; y, la vigencia del decreto.”¹

La aplicación de la ley permitirá que la información financiera sea más relevante y aumente su fiabilidad, genere la optimización de recursos, la clara medición de sus activos y presentación de los estados financieros de una forma clara y transparente con propósito general a nombre de GIMAGO.

1.1 DEFINICIONES GENERALES

¹ Tomado de [http://www.comunidadcontable.com/BancoConocimiento/N/noti-121228-05\(gobierno_nacional_expide_la_norma_de_informacion_financiera_para_microempresas\)/noti-121228-05\(gobierno_nacional_expide_la_norma_de_informacion_financiera_para_microempresas\).asp](http://www.comunidadcontable.com/BancoConocimiento/N/noti-121228-05(gobierno_nacional_expide_la_norma_de_informacion_financiera_para_microempresas)/noti-121228-05(gobierno_nacional_expide_la_norma_de_informacion_financiera_para_microempresas).asp)

	GIMAGO	Fecha de creación: 26-05-2019
		Elaboró: José Ricardo González
	MANUAL DE POLITICAS CONTABLES	Verión: 001
		Página 04 de 15

1.1.1 Efectivo:

Comprende tanto la caja como los depósitos bancarios a la vista constituida por la entidad en moneda nacional y extranjera en bancos, tanto en el país como en el exterior.

1.1.2 Equivalentes al efectivo

Son inversiones a corto plazo de gran liquidez, que son fácilmente convertibles en efectivo, estando sujetos a un riesgo poco significativo de cambios en su valor.

1.1.3 Flujos de efectivo: |

Son las entradas y salidas de efectivo y equivalentes al efectivo.

1.1.4 Conciliación Bancaria

Proceso de confrontación de los valores que Gimago tiene registrados en sus cuentas versus los valores contenidos en el extracto bancario.

1.1.5 Periodo contable

Corresponde al tiempo máximo en que el Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia mide los resultados de sus hechos económicos y el patrimonio bajo su control, efectuando las operaciones contables de ajustes y cierre. El periodo contable es el lapso transcurrido entre el 1° de enero y el 31 de diciembre. No obstante, se pueden solicitar estados financieros intermedios e informes y reportes contables para propósitos especiales, de acuerdo con las necesidades o requerimientos de las autoridades competentes sin que esto signifique, necesariamente, la ejecución de un cierre.

	GIMAGO	Fecha de creación: 26-08-2018
		Elaboró: José Ricardo González
MANUAL DE POLÍTICAS CONTABLES		Versión: 001
		Página 05 de 15

2. POLÍTICAS CONTABLES

2.1 PRESENTACIÓN

Los estados financieros se presentarán de acuerdo a la norma Internacional de Información financiera NIIF adoptada en Colombia para Gimago.

La norma nos indica en su párrafo 3.17 que: “Un conjunto completo de estados financieros de una entidad incluirá todo lo siguiente:

- a. Un estado de situación financiera a la fecha sobre la que se informa.
- b. Una u otra de las siguientes informaciones:
 - Un solo estado del resultado integral para el periodo sobre el que se informa que muestre todas las partidas de ingresos y gastos reconocidas durante el periodo incluyendo aquellas partidas reconocidas al determinar el resultado (que es un subtotal en el estado del resultado integral) y las partidas de otro resultado integral.
 - Un estado de resultados separado y un estado del resultado integral separado. Si una entidad elige presentar un estado de resultados y un estado del resultado integral, el estado del resultado integral comenzará con el resultado y, a continuación, mostrará las partidas de otro resultado integral.
- c. Un estado de cambios en el patrimonio del periodo sobre el que se informa.
- d. Un estado de flujos de efectivo del periodo sobre el que se informa.
- e. Notas, que comprenden un resumen de las políticas contables significativas y otra información explicativa.

	GIMAGO	Fecha de creación: 20-06-2019
		Elaboró: José Ricardo González
MANUAL DE POLÍTICAS CONTABLES		Versiones: 001
		Página 06 de 15

2.1.1 Moneda:

Las transacciones Activos, Pasivos, Ingresos y Gastos se realizarán en moneda Colombiana COP; así como la presentación de los Estados.

2.1.2 Reconocimiento:

Las NIIF para las PYMES, en los párrafos 2.37 al 2.42 nos habla del reconocimiento de cada una de las transacciones en los estados financieros para lo cual Gimago adaptará:

- **ACTIVO S:** Se considera Activo todos aquellos tangibles e Intangibles que generen un beneficio económico futuro para Gimago, además, tenga un valor que pueda ser medido con fiabilidad. No se considera un activo cuando la fecha de desembolso del beneficio económico del mismo esté programada o se estime fuera del periodo a presentar.
- **PASIVO S:** Se considera Pasivo cuando Gimago tenga obligaciones o cuentas por pagar fuera del periodo a presentar.
- **INGRESO S:** Incluye tanto a los Ingresos de actividades ordinarias
- como a las ganancias.
- **GA STO S:** Se considera gastos cuando se presenta una transacción que devengue de las cuentas de Gimago a cambio de un proceso debidamente soportado y medido con fiabilidad.
- **MEDICIÓN:** Costo histórico y valor razonable.

2.2 POLÍTICA EQUIVALENTE AL EFECTIVO

2.2.1 Objetivo

	GIMAGO	Fecha de creación: 26-06-2018
		Elaboró: José Ricardo González
MANUAL DE POLÍTICAS CONTABLES		Versión: 001
		Página 07 de 10

Definir las bases normativas que GIMAGO aplicará en el registro contable del efectivo y sus equivalentes, su reconocimiento, medición inicial y posterior.

2.2.2 Definiciones:

- **Efectivo:** comprende tanto el efectivo como los depósitos bancarios a la vista.
- **Equivalentes al efectivo:** son inversiones a corto plazo de gran liquidez, que son fácilmente convertibles en importes determinados de efectivo, estando sujetos a un riesgo poco significativo de cambios en su valor.
- **Flujos de efectivo:** son las entradas y salidas de efectivo y equivalentes al efectivo.

2.2.3 Responsables

Gerencia general y Departamento administrativo.

2.2.4 Normas referentes:

- NIIF PARA LAS PYMES 2009, sección 3.

2.2.5 Reconocimiento.

Gimago considera efectivo todo rubro monetario que ingrese ya sea a caja o banco, consecuencia de actividades ordinarias y/o ganancias.

Adicionalmente, se consideran equivalentes de efectivo todas las facturas realizadas durante el periodo a presentar y que su compromiso de pago esté a corto plazo, además del inventario físico que registra.

2.2.6 Medición inicial.



GIMAGO

Fecha de creación: 20-08-2019

Elaboró: José Ricardo González

Versión: 001

MANUAL DE POLÍTICAS CONTABLES

Página 03 de 10

El efectivo será reconocido inicialmente a cuentas bancarias debido a la naturaleza de la empresa y a su operación no se maneja efectivo, los equivalentes al efectivo serán reconocidos por un valor razonable sujeto a los costos del mismo.

2.2.7 Medición posterior.

Los equivalentes serán reconocidos por el valor la transacción inicial sujeto a riesgos. Al final de cada mes las cuentas de Gimago deben ser conciliadas, cruzando la información registrada en libros, con los extractos bancarios, se identificarán las partidas conciliatorias y se dará solución a las novedades presentadas mediante cuenta por pagar o pago directo, según sea el caso.

Gimago presentará cualquier importe significativo de sus saldos de efectivo y equivalentes al efectivo que no esté disponible para ser utilizado.

2.3 Política contable inventarios

2.3.1 Objetivo

Definir las bases normativas que GIMAGO aplicará en el reconocimiento, medición inicial y posterior en sus inventarios.

2.3.2 Definiciones

- *Inventario:* Son activos mantenidos para la venta en el curso normal de las operaciones; en proceso de producción con vistas a esa venta.; en forma de materiales o suministros, para ser consumidos en el proceso de producción, o en la prestación de servicios.



GIMAGO

Fecha de creación: 26-05-2019

Elaboró: José Ricardo González

Versión: 001

MANUAL DE POLÍTICAS CONTABLES

Página 09 de 15

- *Promedio ponderado: Se basa en calcular el costo medio de las unidades en existencia para determinar el costo de ventas de una entidad.⁴*

2.3.3 Responsables:

Gerencia general y Departamento administrativo.

2.3.4 Normas referentes

- **NIIF PARA LAS PYMES, SECCIÓN 13**

2.3.5 Reconocimiento.

Gimago reconocerá Como inventarios toda aquella mercancía que se adquiere para su venta posterior y que se encuentra en bodega.

2.3.6 Medición inicial.

Inicialmente los inventarios serán medidos por el costo de la compra, valor que normalmente se encuentra en la factura.

2.3.7 Medición posterior.

Posteriormente Gimago medirá sus inventarios por medio del método promedio ponderado.

Los ingresos, mediciones e informes se contabilizarán por medio del programa XUBIO.

El ingreso de la mercancía deberá ser registrado el mismo día de su recepción.

Se realizarán inventarios generales cada periodo contable, donde se evaluarán valores de pérdidas, mantenimiento y garantías.

⁴ <https://actualicase.com/metodo-del-promedio-ponderado-para-el-control-de-inventarios/>



GIMAGO

Fecha de creación: 29-05-2012

Elaboró: José Ricardo González

Versión: 001

MANUAL DE POLÍTICAS CONTABLES

Página 10 de 18

2.4 Políticas de gastos

2.4.1 Objetivo

Definir las bases normativas que GIMAGO aplicará en el reconocimiento, medición inicial y posterior en los gastos generados.

2.4.2 Definiciones:

- **Gastos:** La definición de gastos incluye tanto las pérdidas como los gastos que surgen en las actividades ordinarias de la entidad.
- **Devoluciones:** Proceso en el cual un cliente que anteriormente ha realizado una compra, devuelve el producto a cambio de efectivo u otro producto.
- **Soporte:** Documento con el cual se demuestra de forma fiable las salidas del efectivo de las cuentas de Gimago.

2.4.3 Responsables:

Gerencia general y Departamento administrativo.

2.4.4 Normas referentes

- **NIIF PARA LAS PYMES, SECCIÓN 2**

2.4.5 Reconocimiento

Gimago reconocerá como gastos todas aquellas salidas monetarias de sus cuentas y que tenga una partida medible con fiabilidad (soporte).

2.4.6 Medición inicial.



GIMAGO

MANUAL DE POLÍTICAS CONTABLES

Fecha de creación: 26-08-2019

Elaboró: José Ricardo González

Versión: 001

Página 11 de 15

Los gastos serán medidos inicialmente por su costo histórico.

2.4.7 Medición posterior.

En cuanto a pérdidas y deterioros estas serán medidas finalmente por su valor razonable esperando recuperar su costo inicial.

Los demás gastos serán medidos al valor razonable.

Todo gasto debe ser solicitado y autorizado con anterioridad por gerencia contable a excepción de gastos de caja menor, estos deberán ser reportados al día siguiente de la transacción.

Cualquier movimiento deberá tener un soporte fiable, estos serán auditados constantemente.

2.5 Política de propiedad, planta y equipo.

2.5.1 Objetivo:

Definir las bases normativas que GIMAGO aplicará en el reconocimiento, medición inicial y posterior en la contabilidad de propiedad, planta y equipo.

2.5.2 Definiciones

- **Depreciación:** La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce contable y financieramente el desgaste y pérdida de valor que sufre un bien o un activo por el uso que se haga de el con el paso del tiempo.³

³ <https://www.gerencie.com/depreciacion.html>



GIMAGO

Fecha de creación: 26-05-2019

Elaboró: José Ricardo González

Versión: 001

MANUAL DE POLÍTICAS CONTABLES

Página 12 de 15

2.5.3 Responsables

Gerencia general y Departamento administrativo.

2.5.4 Normas referentes

- NIIF PARA LAS PYMES, SECCIÓN 17

2.5.5 Reconocimiento.

Gimago reconocerá como propiedad, planta y equipo todas aquellas partidas que puedan generar beneficios económicos a futuro (activos tangibles).

2.5.6 Medición inicial.

Gimago medirá su propiedad, planta y equipo por su costo inicial incluyendo gastos por adquisición.

2.5.7 Medición posterior.

Gimago medirá posteriormente su propiedad, planta y equipo al costo inicial menos su depreciación.

2.6 Políticas de instrumentos financieros

2.6.1 Objetivo

Definir las bases normativas que GIMAGO aplicará en el reconocimiento, medición inicial y posterior en sus instrumentos financieros.

2.6.2 Definiciones



GIMAGO

Fecha de creación: 28-08-2012

Elaboró: José Ricardo González

Versión: 001

MANUAL DE POLÍTICAS CONTABLES

Página 13 de 13

- **Instrumento financiero:** Es un contrato que da lugar a un activo financiero de una entidad y a un pasivo financiero o a un instrumento de patrimonio de otra.
- **Costo amortizado:** Es el modelo requerido por las NIIF para la medición de instrumentos financieros ya sean activos (cuentas por cobrar) o pasivos (cuentas por pagar), este modelo consiste en tomar el valor inicial del instrumento, aumentarle los intereses y disminuirle los pagos; esta operación debe hacerse periodo tras periodo⁴.
- **Interés efectivo:** Es el costo real del endeudamiento pues tiene en cuenta gastos adicionales, periodos de gracia, o cualquier otro elemento que afecte los flujos de efectivo del instrumento.⁵

2.6.3 Responsables:

Gerencia general y Departamento administrativo.

2.6.4 Normas referentes

- NIIF PARA LAS PYMES, SECCIÓN 11

2.6.5 Reconocimiento.

Gimago reconocerá como instrumentos financieros todas aquellas cuentas por cobrar o pagar que se puedan generar dentro de su operación.

⁴ <https://actualiases.com/definicion-y-aplicacion-de-costo-amortizado/>

⁵ <https://actualiases.com/definicion-de-interes-efectivo/>



GIMAGO

Fecha de creación: 28-08-2019

Elaboró: José Ricardo González

Versión: 001

MANUAL DE POLÍTICAS CONTABLES

Página 18 de 13

2.6.6 Medición inicial.

Los instrumentos financieros serán medidos por el precio inicial de transacciones incluidas los costos por transacción.

2.6.7 Medición posterior

Al final de cada periodo contable Gimago medirá sus instrumentos financieros al costo amortizado utilizando el método de interés efectivo.

2.7 Políticas de ingresos

2.7.1 Objetivo

Definir las bases normativas que GIMAGO aplicará en el reconocimiento, medición inicial y posterior en sus ingresos.

2.7.2 Definiciones:


- Ingreso: Las cantidades de dinero o equivalente, que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios


2.7.3 Responsables


Gerencia general y Departamento administrativo.


2.7.4 Normas referentes

14.2 MANUAL DE FUNCIONES GIMAGO

MANUAL DE FUNCIONES			CODIGO: GMF-001			
			VERSIÓN:	2		
			FECHA:	26/08/2019		
			PAGINAS:	1/4		
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO						
Cargo: Gerente General.		Categoría: Administrativa (X) Operativa ()		Personas a Cargo: Directores y Coordinadores		
Objetivo:	Planificar, Organizar, controlar, dirigir, coordinar, analizar, calcular y ejecutar las actividades administrativas, financieras, operativas; con el fin de dar integridad a los valores de la compañía.					
Responsabilidad:	Administrar los recursos de ingresos y costos de la compañía, significa velar por el cumplimiento y procesos de las ventas, funciones y estrategias de mercado.					
2. COMPETENCIAS LABORALES						
Formación Académica:	Ninguno <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Bachillerato <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/>					
	Universitario <input checked="" type="checkbox"/> Post- grado <input type="checkbox"/> Empírico <input type="checkbox"/>					
	Profesional Universitario en Ingeniería o Administración de Empresas.					
Competencias:	Nivel/Competencia	ALTO	MEDIO	BAJO	N/A	
	Trabajo en equipo	X				
	Integridad	X				
	Planificación y organización	X				
	Temple	X				
	Liderazgo	X				
	Capacidad de decisión	X				
	Negociación	X				
Pensamiento estratégico	X					
3. EXPERIENCIA EN EL CARGO						
Experiencia Requerida:	General:	Mínimo tres (2) años de experiencia en cargos de dirección.				
4. FUNCIONES						
1. Velar por el buen manejo administrativo y financiero de la empresa y sus recursos.						
2. Ordenar y Coordinar.						
3. Realizar evaluaciones periódicas de cumplimiento de las diferentes áreas de la empresa.						
4. Tener decisión de liderazgo.						
5. desarrollar metas a corto y largo plazo .						
6. Planeación de las actividades que se desarrolle dentro de la empresa						
7. Mantener y mejorar el posicionamiento de la organización.						
5. ACEPTACIÓN DE RESPONSABILIDADES						
Revisó:		Elaboró: Lady Paredes Ricardo González		Aprobó:		

MANUAL DE FUNCIONES			CODIGO: GMF-001			
			VERSIÓN:	2		
			FECHA:	26/08/2019		
			PAGINAS:	2/4		
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO						
Cargo: Administrativa y Contable		Categoría: Administrativa (X) Operativa ()		Personas a Cargo: N/A		
Objetivo:	Planifica y ejecuta el proceso de compra, halla los proveedores más eficientes en cuanto a calidad, precio y flexibilidad de condiciones.					
Responsabilidad:	Administrar los recursos de ingresos y costos de la compañía, significa velar por el cumplimiento y procesos de las ventas, funciones y estrategias de mercado.					
2. COMPETENCIAS LABORALES						
Formación Académica:	Ninguno <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Bachillerato <input type="checkbox"/> Técnico <input checked="" type="checkbox"/>					
	Universitario <input checked="" type="checkbox"/> Post- grado <input type="checkbox"/> Empírico <input type="checkbox"/>					
	Profesional Universitario en Ingeniería o Administración de Empresas.					
Competencias:	Nivel/Competencia	ALTO	MEDIO	BAJO	N/A	
	Trabajo en equipo		X			
	Integridad		X			
	Planificación y organización		X			
	Temple		X			
	Liderazgo	X				
	Capacidad de decisión	X				
	Negociación	X				
	Pensamiento estratégico	X				
3. EXPERIENCIA EN EL CARGO						
Experiencia Requerida:	General:	Mínimo tres (2) años de experiencia en cargos de dirección.				
4. FUNCIONES						
1. Planificar y ejecutar el proceso de compra.						
2. Revisar las facturas de compra y cuentas de cobro que llegan.						
3. Gestionar y supervisa la calidad de los productos adquiridos.						
4. Verificar y aplicar los pagos exitosos de los proveedores.						
5. Realiza el debido seguimiento a las órdenes de pedido que se realizan.						
6. Negociar e intenta ahorrar costes a la empresa.						
7. Realizar una evaluación periódica de los proveedores.						
8. Brindar información oportuna, completa y clara a las demás áreas y coordinaciones, en pro de generar						
9. Asistir a todas las reuniones donde se requiera su asistencia participativa.						
Revisó:		Elaboró: Lady Paredes Ricardo González		Aprobó:		

MANUAL DE FUNCIONES			CODIGO: GMF-001			
			VERSIÓN:	2		
			FECHA:	26/08/2019		
			PAGINAS:	3/4		
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO						
Cargo: Vendedor		Categoría: Administrativa () Operativa (x)		Personas a Cargo: N/A		
Objetivo:	Establecer metas reales, orientadas al crecimiento de la empresa, basados en datos de ventas anteriores.					
Responsabilidad:	Hacer seguimiento de ventas y satisfacción de clientes.					
2. COMPETENCIAS LABORALES						
Formación Académica:	Ninguno <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Bachillerato <input type="checkbox"/> Técnico <input checked="" type="checkbox"/>					
	Universitario <input checked="" type="checkbox"/> Post- grado <input type="checkbox"/> Empírico <input checked="" type="checkbox"/>					
	Profesional Universitario en Ingeniería o Administración de Empresas.					
Competencias:	Nivel/Competencia	ALTO	MEDIO	BAJO	N/A	
	Trabajo en equipo	X				
	Integridad	X				
	Planificación y organización	X				
	Temple	X				
	Liderazgo	X				
	Capacidad de decisión	X				
	Negociación	X				
Pensamiento estratégico	X					
3. EXPERIENCIA EN EL CARGO						
Experiencia Requerida:	General:	Mínimo tres (2) años de experiencia en cargos de dirección.				
4. FUNCIONES						
1. Planificar, estrategias de marketing y ventas.						
2. Administrar y atender las redes sociales.						
3. Aconsejar, guiar y asesorar a los futuros clientes.						
4. Obtener datos de contacto de los clientes.						
5. Atender las quejas y reclamos.						
6. Establecer un nexo entre el cliente y la empresa						
7. Captar nuevos clientes.						
8. Mantener la lealtad y el respeto por la empresa.						
Revisó:		Elaboró: Lady Paredes Ricardo González		Aprobó:		

MANUAL DE FUNCIONES			CODIGO: GMF-001			
			VERSIÓN:	2		
			FECHA:	26/08/2019		
			PAGINAS:	4/4		
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO						
Cargo: Domiciliario		Categoría: Administrativa () Operativa (x)		Personas a Cargo: N/A		
Objetivo:	Llevar el producto a las casas garantizando un mejor servicio.					
Responsabilidad:	Velar por la seguridad de los pedidos, encomiendas y documentos a su cargo.					
2. COMPETENCIAS LABORALES						
Formación Académica:	Ninguno <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Bachillerato <input checked="" type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/>					
	Universitario <input type="checkbox"/> Post- grado <input type="checkbox"/> Empírico <input type="checkbox"/>					
	Profesional Universitario en Ingeniería o Administración de Empresas.					
Competencias:	Nivel/Competencia	ALTO	MEDIO	BAJO	N/A	
	Trabajo en equipo		X			
	Integridad		X			
	Planificación y organización		X			
	Temple		X			
	Liderazgo	X				
	Capacidad de decisión	X				
	Negociación	X				
Pensamiento estratégico	X					
3. EXPERIENCIA EN EL CARGO						
Experiencia Requerida:	General:	Mínimo tres (1) años de experiencia en cargos de dirección.				
4. FUNCIONES						
1. Cumplir con las indicaciones dadas por sus superiores.						
2. Informar a su jefe inmediato acerca de cualquier novedad, deficiencia e irregularidad que interrumpa el normal desempeño de sus labores.						
3. Transportar el producto desde la empresa hasta el cliente.						
4. Servir como ayudante de venta en el punto de venta.						
5. Estar dispuesto a otras actividades.						
Revisó:		Elaboró: Lady Paredes Ricardo González		Aprobó:		

14.3 MANUAL DE PROCESOS GIMAGO

MANUAL DE PROCESOS		CODIGO: GMP-001	
		VERSIÓN:	2
		FECHA:	26/08/2019
		PAGINAS:	1/7





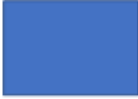






Objetivo: Dar continuidad a nuestros procesos de forma organizada y específica, dando a conocer el paso a paso que se llevará a cabo para una gestión impecable, evitando así, malas prácticas en los mismos.

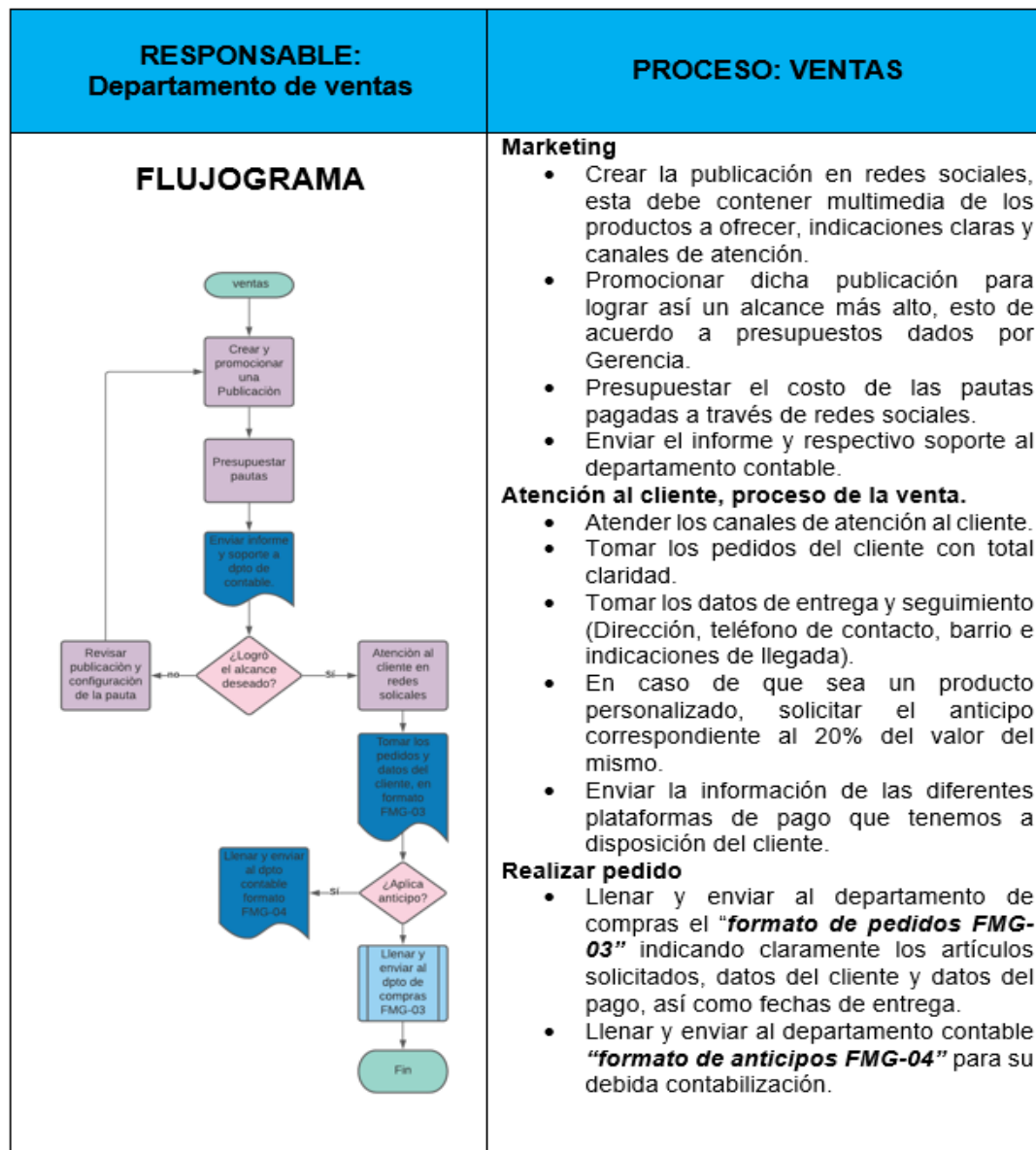
Alcance: Este manual abarca todos los departamentos, desde el proceso de Marketing hasta que el producto llega a manos del cliente.

Responsable: Gerencia, departamentos de compras, ventas y Logística y todo aquel colaborador que intervenga en los mismos.

Simbología

MANUAL DE PROCESOS		CODIGO: GMP-001	
		VERSIÓN:	2
		FECHA:	26/08/2019
		PAGINAS:	2/7

SIMBOLO	REPRESENTA	SIMBOLO	REPRESENTA
	Terminal: Representa el inicio o la terminación del flujo, puede ser acción o lugar; además se usa para indicar una unidad administrativa o persona que recibe o proporciona información.		Conector: Indica que se hará una inspección en esta parte del proceso.
	Procedimiento manual: Indica que es un proceso que se debe de realizar manualmente.		Archivo: Indica que sean guardados los documentos de forma temporal o permanente.
	Acción: Representa un paso dentro de los procesos o subprocesos.		Línea de flujo: Indica el sentido de la ejecución de los procesos.
	Varios documentos: Representa que en esta del proceso se manejan varios documentos.		Almacenamiento interno: Indica almacenamiento en memoria o software del proceso.
	Decisión: Representa la toma de decisiones y el flujo del proceso va a seguir esa dirección según esa decisión.		Base de datos: Indica información que será almacenada en la base de datos.
	Documento: Representa información o dato que se puede leer, como informe impreso.		





<p>RESPONSABLE Departamento administrativo</p>	<p>PROCESO: COMPRAS</p>
<p style="text-align: center;">FLUJOGRAMA</p> <pre> graph TD Start([COMPRAS]) --> Step1[Recibir y unificar pedidos (FMG-03)] Step1 --> Step2[Cotizar a proveedores] Step2 --> Decision{¿Se ajusta a estándares dados?} Decision -- no --> Step3[Revisar cotizaciones] Step3 --> Step2 Decision -- si --> Step4[Hacer pedido a satélite confección, formato FMG-05] Step4 --> Step5[Hacer pedido a satélite estampación, formato FMG-06] Step5 --> Step6[Enviar pedidos a Logística] Step6 --> End([Fin]) </pre>	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir y unificar los pedidos realizados por el departamento de ventas. • Realizar cotizaciones mínimo a tres proveedores para licitación, escoger el que se ajuste más a los estándares de calidad y precio solicitados por la empresa, necesarios para satisfacer al cliente • Hacer pedido a Satélite de confección por medio del “formato de confección FMG-05”. • Hacer pedido a satélite de estampación por medio de “formato de estampación FMG-06”. • Enviar pedidos a Logística

MANUAL DE PROCESOS



CODIGO: GMP-001

VERSIÓN: 2

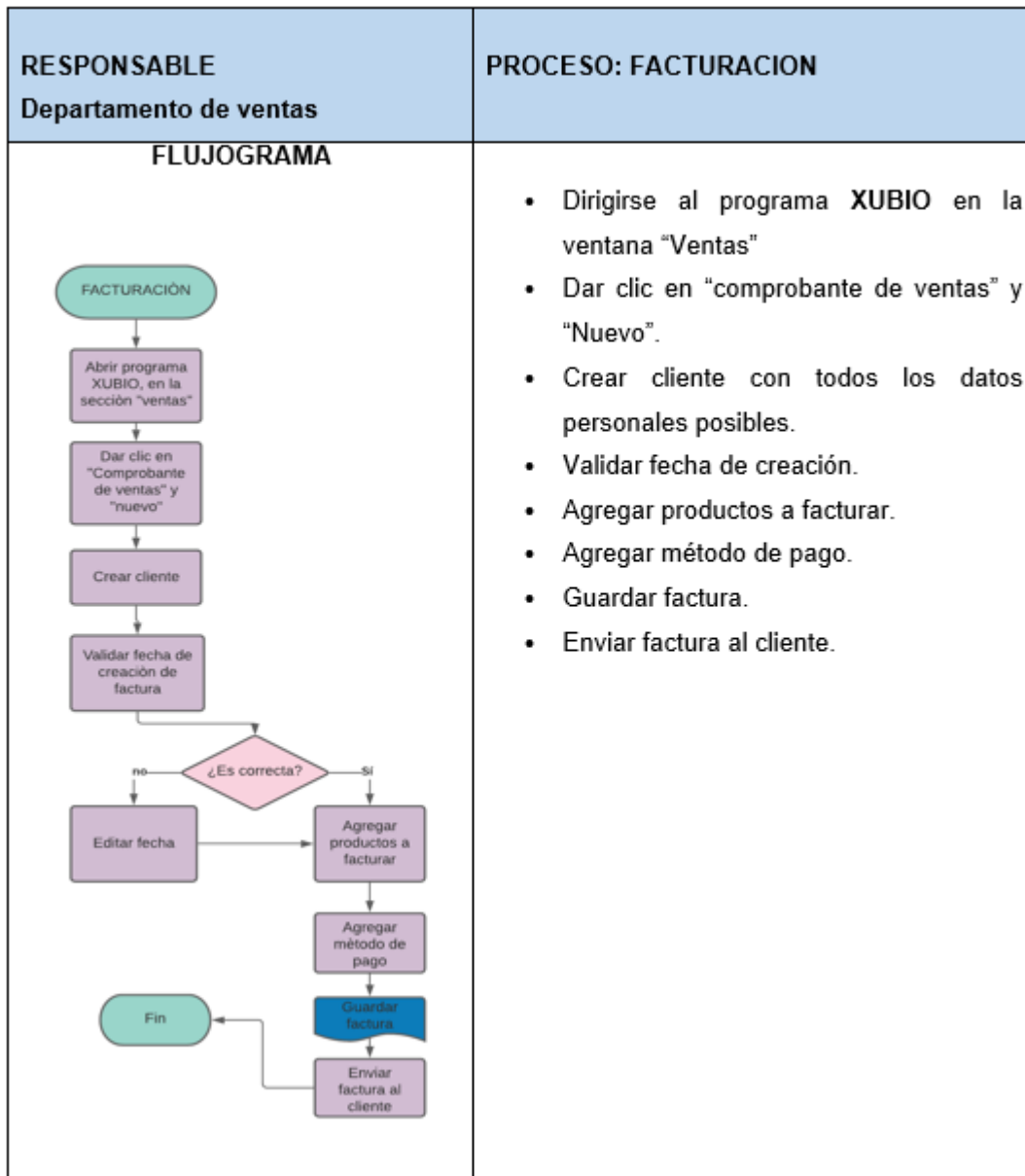
FECHA: 26/08/2019

PAGINAS: 5/7

<p>RESPONSABLE Departamento administrativo/ Domiciliario</p>	<p>PROCESO: LOGÍSTICA</p>
<p>FLUJOGRAMA</p> <pre> graph TD Start([LOGISTICA]) --> A[Gestionar recogida de productos en satélites] A --> B[Empacar y rotular pedidos por cliente] B --> C[Planificar ruta de domiciliario] C --> D[Entregar pedidos y ruta a domiciliario] D --> E[Entregar pedidos según ruta dada] E --> F{¿Se solicita recolección de efectivo?} F -- SI --> G[Recolectar efectivo según ruta] F -- NO --> H[Entregar formatos, soportes y novedades a departamento administrativo] G --> I[Usar formato FMG-07] I --> H H --> J[Recibir e inventariar novedades.] J --> End([Fin]) </pre>	<p>Gestionar recogidas de productos en satélites.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizar, empacar y rotular pedidos por cliente. • Planificar ruta del domiciliario. • Entregar pedidos y ruta a domiciliario, se deben dar indicaciones claras. • Entregar los pedidos de acuerdo a ruta dada por líder del departamento administrativo. • Recolectar el dinero en efectivo de los pedidos que se realizaron bajo <i>pago contra entrega</i>. • Relacionar el dinero recibido según pedidos en formato de “relación de efectivo FMG-07” • Entregar formato de “relación de efectivo FMG-07”, soportes de gastos y novedades a departamento administrativo. • Recibir novedades (cambios, devoluciones, garantías, pedidos no entregados) • Inventariar novedades.



<p>RESPONSABLE Departamento administrativo</p>	<p>PROCESO: CONTABILIZACIÓN</p>
<p style="text-align: center;">FLUJOGRAMA</p> <pre> graph TD Start([CONTABILIZACIÓN]) --> A[Ingresar el efectivo a cuentas] A --> B[Legalizar soportes de gastos] B --> C[Realizar pagos a proveedores] C --> D[Contabilizar cuentas] D --> E[Conciliar] E --> F{¿Cuadra?} F -- No --> G[Revisar soportes y cuentas] G --> D F -- Sí --> H[Crear y enviar informe al departamento de ventas] H --> I([Fin]) </pre>	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresar el dinero recibido a las cuentas correspondientes por medio del programa XUBIO, realizando cruce de facturas emitidas. • Legalizar soportes de gastos de mensajero. • Realizar los pagos correspondientes a proveedores según pedidos enviados por compras. • Contabilizar cuentas • Conciliar. • Crear y enviar informe de pagos a Departamento de ventas.



15. ESTADOS FINANCIEROS

Ilustración 39: Balance de Prueba.



JOSE RICARDO GONZALEZ VELASCO BALANCE DE PRUEBA 30 DE JUNIO DE 2019			
			
CUENTA	NOMBRE DE LA CUENTA	DEBITO	CREDITO
233550	Servicios Publicos	\$ 665.000	\$ 665.000
513535	Servicio internet y telefono	\$ 665.000	
111005	Nequi	\$ 7.875.000	\$ 5.304.870
130505	Clientes Nacionales	\$ 7.875.000	\$ 7.875.000
1435	Mercancia no fab por la empresa	\$ 4.639.870	\$ 3.946.550
2205	Proveedores nacionales	\$ 7.089.870	\$ 7.089.870
4135	venta		\$ 7.875.000
6135	costos de venta	\$ 3.946.550	
		\$ 32.091.290	\$ 32.091.290

Ilustración: Balance Inicial.

JOSE RICARDO GONZALEZ VELASCO BALANCE INICIAL 30 DE JUNIO DE 2019			
ACTIVO		PASIVO	
BANCOS	\$ 100.000	TOTAL PASIVO	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 100.000	PATRIMONIO	
		APORTES SOCIALES	\$ 100.000
		TOTAL PATRIMONIO	\$ 100.000
TOTAL ACTIVO	\$ 100.000	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 100.000



Ilustración 40: Estado de Resultados.

JOSE RICARDO GONZALEZ VELASCO		
ESTADO DE RESULTADOS		
A 31 DE ENERO DE 2020		
		
INGRESOS		7.875.000
INGRESOS OPERACIONALES	7.875.000	
COSTOS DE VENTA		3.946.550
TOTAL INGRESOS NETOS		3.928.450
GASTOS ADMINISTRATIVOS		665.000
SERVICIOS	665.000	
TOTAL GASTOS		665.000
TOTAL UTILIDAD		3.263.450

16. CONCLUSIONES

- Las estrategias de mercado que el comercio electrónico brinda, son muy numerosas, pero el saber aplicar debidamente es la clave para el éxito cuando se desea incursionar en este tipo de negocio, de igual manera estar a la vanguardia en los cambios tecnológicos, innovar es importante para la economía individual y de un país.
- Son mayores las ventajas que ofrece el E-COMMERCE, comparado con las desventajas que se encontraron, es un campo comercial que se encuentra en crecimiento constante, el contador público debe ser parte activa de él, un buen manejo de los recursos económicos, el control de los procesos administrativos y contables son la clave esencial para el buen funcionamiento de cualquier empresa, en especial una que se está abriendo a un mercado aún desconocido para muchos.
- Gimago se proyecta como una empresa generadora de empleo, lo cual genera un aporte social, aunque inicio con pocos recursos, día a día su crecimiento es bastante considerable, lo cual lleva a concluir que el E-COMMERCE es una herramienta que impulsará el crecimiento de la mayoría de empresas dedicadas a la comercialización de productos y servicios. Este caso práctico sirvió para poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera, demostrando que se está preparado para salir a desempeñar un buen papel en el ámbito laboral y personal como profesionales.

17. RECOMENDACIONES

Después de realizar esta investigación e identificar los patrones de comportamiento de Gimago, se recomienda:

- ✓ Pasar de régimen contributivo no responsable de IVA al nuevo Régimen simple de tributación, puesto que sus ingresos pronostican un crecimiento significativo entre el año 2020-2021
- ✓ Buscar y lograr un posicionamiento de la marca GIMAGO en los canales electrónicos en donde se realiza la investigación, hasta llegar a ser una marca reconocida entre los usuarios de redes sociales
- ✓ Optimizar sus procesos hasta llegar al punto de no ser necesaria la utilización de terceros para el desarrollo de su actividad económica.

Se recomienda optar por el manejo de pasarelas de pago "PAY PAL/PAY ya que estos canales le brindan al usuario más opciones de formas de pago.

18. BIBLIOGRAFIA

- BACH SANTILLAN, Garay, BACH Jhoselyn Bright y ROJAS HERRERA, Shyrle Paola. El marketing digital y la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas kukuli sac, 2017. [en línea]. Trabajo de investigación para Profesional en Licenciado en negocios internacionales. Perú. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Facultad de ciencias empresariales .2017. Pág. 24. [Consultado: 10 de Diciembre del 2019]. Disponible en: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.
- BANCO MUNDIAL BIRF. AIF. [sitio web]. 24 de octubre de 2019. [Consultado: 18 de Noviembre de 2019]. Disponible en: <https://espanol.doingbusiness.org/es/reports/global-reports/doing-business-2020>.
- CASTILLO PALACIOS, Freddy William. El concepto de estrategia. [blog]. Blog Asociación de Egresados y Graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú. 14 marzo, 2012. [Consultado: 4 de Diciembre de 2019]. Disponible en: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
- CIBERCLICK: Ortiz, Dany. [sitio web]. 50 estadísticas de marketing digital para el 2019. [Consultado: 30 de Noviembre de 2020]. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/50-estadisticas-de-marketing-digital-para-2019>
- COLOMBIA, CONSTITUCION POLITICA DE COLOMBIA. Artículo 20. [en línea]. [Consultado: 20 de Noviembre del 2019]. Disponible en: <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-20>
- COLOMBIA, CONSTITUCION POLITICA DE COLOMBIA. Artículo 333. [en línea]. [Consultado: 20 de Noviembre del 2019]. Disponible en: <https://www.constitucioncolombia.com/buscar.php?query=ARTICULO333>
- COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1581 de 2012 Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. [en línea]. Bogotá D.C. Diario Oficial año CXLVIII. N. 48587. 18, OCTUBRE, 2012. [Consultado: 20 Noviembre de 2019]. Disponible en: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1684507>.

- COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1581 de 2012 Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Título I. Artículo 1. [en línea].Bogotá D.C. Diario Oficial año CXLVIII. N. 48587. 18, OCTUBRE, 2012. [Consultado: 20 Noviembre de 2019]. Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html.
- COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1581 de 2012 Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Título I. Artículo 3. [en línea].Bogotá D.C. Diario Oficial año CXLVIII. N. 48587. 18, OCTUBRE, 2012. [Consultado: 20 Noviembre de 2019]. Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html.
- COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1581 de 2012 Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Título I. Artículo 4. [en línea].Bogotá D.C. Diario Oficial año CXLVIII. N. 48587. 18, OCTUBRE, 2012. [Consultado: 20 Noviembre de 2019]. Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html
- COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 43 de 1999 Por lo cual se adiciona la Ley 145 de 1960, reglamentaria de la profesión del Contador Público y se dictan otras disposiciones. [en línea].Bogotá D.C. Diario Oficial. año CXXVII. N. 39602. 13, DICIEMBRE, 1990. [Consultado: 20 Noviembre de 2019]. Disponible en: <http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1598256>.
- COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 43 de 1999 Por lo cual se adiciona la Ley 145 de 1960, reglamentaria de la profesión del Contador Público y se dictan otras disposiciones. Artículo 1. [en línea].Bogotá D.C. Diario Oficial. año CXXVII. N. 39602. 13, DICIEMBRE, 1990. [Consultado: 20 Noviembre de 2019]. Disponible en: <http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1598256>.
- COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 43 de 1999 Por lo cual se adiciona la Ley 145 de 1960, reglamentaria de la profesión del Contador Público y se dictan otras disposiciones. Artículo 6. [en línea].Bogotá D.C. Diario Oficial. año CXXVII. N. 39602. 13, DICIEMBRE, 1990. [Consultado: 20 Noviembre de 2019]. Disponible en: <http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1598256>.
- COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 43 de 1999 Por lo cual se adiciona la Ley 145 de 1960, reglamentaria de la profesión del Contador Público y se dictan otras disposiciones. Artículo 8. [en línea].Bogotá D.C. Diario Oficial. año CXXVII. N. 39602. 13, DICIEMBRE, 1990. [Consultado: 20

Noviembre de 2019]. Disponible en: <http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1598256>.

- COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 43 de 1999 Por lo cual se adiciona la Ley 145 de 1960, reglamentaria de la profesión del Contador Público y se dictan otras disposiciones. Artículo 10. [en línea].Bogotá D.C. Diario Oficial. año CXXVII. N. 39602. 13, DICIEMBRE, 1990. [Consultado: 20 Noviembre de 2019]. Disponible en: <http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1598256>.
- COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 43 de 1999 Por lo cual se adiciona la Ley 145 de 1960, reglamentaria de la profesión del Contador Público y se dictan otras disposiciones. Artículo 13. [en línea].Bogotá D.C. Diario Oficial. año CXXVII. N. 39602. 13, DICIEMBRE, 1990. [Consultado: 20 Noviembre de 2019]. Disponible en: <http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1598256>.
- COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 43 de 1999 Por lo cual se adiciona la Ley 145 de 1960, reglamentaria de la profesión del Contador Público y se dictan otras disposiciones. Artículo14. [en línea].Bogotá D.C. Diario Oficial. año CXXVII. N. 39602. 13, DICIEMBRE, 1990. [Consultado: 20 Noviembre de 2019]. Disponible en: <http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1598256>.
- COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 527 de 1999 Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. [en línea].Bogotá D.C. Diario Oficial No. 43.673, de 21 de agosto de 1999. [Consultado: 20 Noviembre de 2019]. Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html.
- COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 527 de 1999 Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. Artículo 2. [en línea].Bogotá D.C. Diario Oficial No. 43.673, de 21 de agosto de 1999. [Consultado: 20 Noviembre de 2019]. Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html.
- COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 527 de 1999 Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. Artículo 2. [en línea].Bogotá D.C. Diario Oficial No. 43.673, de 21 de agosto de 1999.

[Consultado: 20 Noviembre de 2019]. Disponible en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html

- COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 633 de 2000. Por la cual se expiden normas en materia tributaria, se dictan otras disposiciones sobre el tratamiento a los fondos obligatorios para vivienda de interés social y se introducen normas para fortalecer las finanzas de la Rama Judicial. Artículo 91. [en línea]. Bogotá D.C. Diario Oficial No. 44.275, de 29 de diciembre de 2000 [Consultado: 25 de Abril de 2020]. Disponible en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0633_2000.html
- COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES: Reporte de Industria de los sectores TIC y postal 2018. Colombia: Agosto de 2019. Pág. 15. [Consultado: 14 octubre del 2019]. Disponible en: <https://www.crcom.gov.co/uploads/images/noticia/REPORTE%20DE%20INDUSTRIA%20final%20DEFINITIVA.pdf>
- Concepto.de: Método Cuantitativo. [Consultado: 21 de Noviembre de 2019]. Disponible en: <https://concepto.de/metodo-cuantitativo/>
- CONSUMOTECA. [sitio web]. Pago contra-reembolso. [Consultado: 18 de Diciembre de 2019]. Disponible en: <https://www.consumoteca.com/economia-familiar/pago-contra-reembolso/>.
- CONTRERAS, Violeta: DPLNEWS. Sector TIC aportó 3.6% del valor agregado de Colombia en 2019. [en línea]. Colombia. 06 de abril del 2020. [Consultado: 30 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://digitalpolicylaw.com/sector-tic-aporto-3-6-del-valor-agregado-de-colombia-en-2019>.
- DIGITAL GUIDE IONOS. Ebusiness. [sitio web]. 14 de septiembre de 2019. [Consultado: 18 de Noviembre de 2019]. Disponible en: <https://www.ionos.es/digitalguide/>
- DIRECCION DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES. Entidades sin ánimo de lucro (ESAL). [en línea]. Sin Fecha.[Consultado: 22 de mayo de 2020]. Disponible en: https://www.ccmnpc.org.co/ccm/contenidos/24/CARTILLA_ESAL.PDF
- EBANKINGNEWS: by Digital Bank LATAM. HEREDIA, Ramon. [Sitio web]. Descubre Nequi, el Banco completamente Móvil de Bancolombia. 01 de Agosto de 2016. [Consultado: 27 de Marzo de 2020.] Disponible en: bankingnews.com/noticias/descubre-nequi-el-banco-completamente-movil-de-bancolombia-0036031
- EL ESPECTADOR. Colombia. 25 de Febrero de 2020. Sección tecnología. [Consultado: 01 de marzo de 2020]. Disponible en:

lespectador.com/tecnologia/asi-es-dale-la-plataforma-digital-del-grupo-aval-que-competira-con-nequi-y-daviplata-articulo-906336

- EPAYCO. [sitio web]. Definición que es ePayco. [Consultado: 13 de Diciembre de 2019]. Disponible en: <https://epayco.co/nosotros.php>
- EPAYCO. [sitio web]. Definiciones: Modelo Gateway. [Consultado: 13 de Diciembre de 2019]. Disponible en: <https://epayco.co/terminos/terminos-condiciones-gateway/#:~:text=Modelo%20Gateway%3A%20Es%20el%20sistema,u%20otro%20medio%20de%20pago.>
- Estas organizaciones son: El Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF), la Asociación de Fomento (AIF), la Corporación Financiera Internacional (CIF), el Organismo Multilateral de Garantía de Inversiones (OMGi), y el Centro Internacional de Arreglo de Diferencias Relativas a Inversiones (CIADI).
- GARCIA LIRIOS Cruz, La Percepción de la utilidad del comercio electrónico: Enseñanza e investigación en Psicología [en línea]. Xalapa, México. Vol. 12. Julio-Diciembre. [Consultado 02 de Noviembre de 2020]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212214.pdf>.
- GOLAN, Pablo. Los 5 tipos de comercio electrónico. [blog]. Blog de Shopify. 15 de enero del 2020. [Consultado: 4 de Diciembre de 2019]. Disponible en: <https://www.shopify.com.co/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>.
- HELGUERA Y GARCÍA, Álvaro. de la: (2006). Manual práctico de la historia del comercio, Edición electrónica gratuita. [Consultado: 01 Noviembre de 2019]. Disponible en: www.eumed.net/libros/2006a/ / .
- IKIWI. [sitio web]. Billeteras virtuales. [Consultado: 18 de Febrero de 2020.] Disponible en: <https://ikiwi.co/banca-movil/medios-pago/billeteras-virtuales/>.
- INSTITUTO NACIONAL DE CONTADORES PUBLICOS (Colombia). El contador público y las tendencias tecnológicas. [sitio web]. Colombia; [Consultado: 01 Noviembre de 2019]. Disponible en: <https://www.incp.org.co/contador-publico-las-tendencias-tecnologicas/>
- IT RESELLER TECH & CONSULTING. [sitio web]. Google sigue siendo el rey de los buscadores. [Consultado: 30 de Noviembre de 2020]. Disponible en: <https://www.itreseller.es/en-cifras/2018/07/google-sigue-siendo-el-rey-de-los-buscadores>
-
- LEEGALES. ¿Qué es el régimen simple de tributación?[Sitio web]. 03 de enero de 2020 [Consultado: 22 de Mayo 2020]. Disponible en: <https://dianhoy.com/regimen-simple-de-tributacion-rst/>

- Lifeder.com: YANEZ Deisy. [Sitio Web]. [Consultado: 18 de Noviembre de 2019]. Disponible en: <https://www.lifeder.com/proceso-contable/>
- LÓPEZ CATALÁ Maytée Odette Monografias.com: Las Tics e Internet en el proceso de Enseñanza-Aprendizaje. [Sitio web]. [Consultado: 30 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.monografias.com/trabajos93/tics-e-internet-proceso-ensenanza-aprendizaje>.
- LORDUY, Johana: COLOMBIA FINTECH. Hay más de 10 billeteras virtuales en el mercado colombiano para pagar cuentas. [sitio web]. 08 Septiembre de 2020. [Consultado: 18 de febrero de 2020]. Disponible en: olombiafintech.co/novedades/hay-mas-de-10-billeteras-virtuales-en-el-mercado-colombiano-para-pagar-cuentas
- LYNKOO. LOVE-ECOMMERCE. La historia del comercio electrónico. [sitio web]. 22 de octubre del 2012 [Consultado: 01 de Diciembre del 2019]. Disponible en: <https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/>.
- Marketing ECommerce: El número de usuarios de Internet en el mundo crece un 7% y alcanza los 4.540 millones. [Sitio web]. [Consultado: 30 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/>.
- Marketing ECommerce: Guía legal para crear una empresa de ECommerce. [Sitio web]. [Consultado: 20 Abril de 2020]. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.co/guia-legal-para-crear-una-empresa-de-e-commerce-en-colombia/>
- MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. La mitad de Colombia no tiene internet. [sitio web]. Colombia; [Consultado: 01 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/MinTIC-en-los-Medios/100837:La-mitad-de-Colombia-no-tiene-internet>.
- MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES: Plan TIC 2018-2020: El Futuro digital es de todos. Colombia. Pág. 19. [Consultado: 14 octubre del 2019]. Disponible en: https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-101922_Plan_TIC.pdf.
- MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. Tasa de crecimiento económico del sector de las TIC. [sitio web]. Colombia; [Consultado: 30 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/103393>.
- MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES: Impacto del COVID.19 sobre el comercio Electronico en Colombia. Pág. 3. [Consultado: 16 de abril de 2020] 2019]. Disponible en:

<https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/Informe-Impacto-Covid.pdf>

- MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS. Comercio electrónico y comercio exterior. [en línea Anexo III. Pág. 2.[Consultado: 03 de diciembre del 2019].Disponible en: <https://www.economia.gob.ar/download/comercio/electronico/informe2/anexo3.pdf>.
- MORA, Laura. 7 tipos de pagos online para eCommerce. [blog]. Ve.com .Abril 01- del 2016. [Consultado: 13 de Diciembre de 2019]. Disponible en: <https://www.ve.com/es/blog/7-tipos-pagos-online-ecommerce>
- MORA, Laura. 7 tipos de pagos online para eCommerce. [blog]. Ve. Abril 01- del 2016. [Consultado: 18 de Diciembre de 2019]. Disponible en: <https://www.ve.com/es/blog/7-tipos-pagos-online-ecommerce>
- OBSERVATORIO ECommerce: [sitio web]. Colombia. Evolución del comercio electrónico en Colombia. [Consultado: 15 de Noviembre de 2019].Disponible en: <https://www.observatorioecommerce.com.co/evolucion-del-comercio-digital-en-colombia/>.
- OBSERVATORIO ECOMMERCE. Manual de las buenas prácticas de las pasarelas de pago en Colombia. [en línea]. Bogotá. S.f. Pág. 7.[Consultado: 6 de Diciembre de 2019].Disponible <https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2018/10/Manual-Buenas-Practicas-Pasarelas.pdf>.
- OBSERVATORIO ECOMMERCE. Manual de las buenas prácticas de las pasarelas de pago en Colombia. [en línea]. Bogotá. S.f. Pág. 8. [Consultado: 13 de Diciembre de 2019].Disponible <https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2018/10/Manual-Buenas-Practicas-Pasarelas.pdf>.
- OBSERVATORIO ECOMMERCE. Manual de las buenas prácticas de las pasarelas de pago en Colombia. [en línea]. Bogotá. S.f. Pág. 10. [Consultado: 10 de Abril de 2020].Disponible <https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2018/10/Manual-Buenas-Practicas-Pasarelas.pdf>.
- PAYU. [sitio web]. Definición payU. [Consultado: 13 de Diciembre de 2019]. Disponible en:<https://www.colombiafintech.co/miembros/payu>
- PICO CASANOVA, Angélica. Pasarelas de pago e-commerce en Colombia y sus costos. [sitio web]. 06 de abril de 2018. [Consultado: 4 de Diciembre de 2019].Disponible en: <https://www.ikkonos.com/ideate/pasarelas-de-pago-para-e-commerce-en-colombia-y-sus-costos>.

- PORTAL ACTUALÍCESE [en línea]. Colombia. 31 Mayo de 2017, [Consultado: 20 de Noviembre 2019], Disponible en: <https://actualicese.com/proceso-contable-componentes-y-caracteristicas/>
- PORTAL DAVIPLATA. [sitio web]. Definición Daviplata. [Consultado: 18 de Febrero de 2020.] Disponible en: daviplata.com/wps/portal/Daviplata
- PORTAL GRUPO BANCOLOMBIA. Beneficios y desventajas del régimen simple en Colombia. [Sitio web]. 28 de agosto de 2020. [Consultado: 06 de Septiembre de 2020]. Disponible en: <https://panama.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/lega-l-y-tributario/beneficios-y-desventajas-regimen-simple-tributacion-colombia>
- POSTCRON. [sitio web]. 27 Enseñanzas de Philip Kotler, el padre del Marketing Moderno, para aplicar a tus estrategias de Marketing Online. [Consultado: 4 de Diciembre de 2019]. Disponible en: <https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>.
- PROMONET COMUNICACIONES S.L. Gestion.org: La importancia de las redes sociales [sitio web]. [Consultado: 25 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://www.gestion.org/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-la-empresa/>.
- RADAR TECNOLÓGICO. Estos son los beneficios y riesgos de las pasarelas de pago. [sitio web]. 16 de noviembre de 2018. [Consultado: 4 de Diciembre de 2019]. Disponible <https://www.radartecnologico.com/8118/innovacion/estos-son-los-beneficios-y-riesgos-de-las-pasarelas-de-pago/>.
- REVISTA DINERO [en línea]. Colombia: Edición Portada 603, Agosto 2019, [Consultado: 20 de Septiembre 2019], Disponible en: <https://www.dinero.com/tecnologia/articulo/asi-avanza-el-comercio-electronico-en-colombia/275169>
- REVISTAS CIENTÍFICAS COMPLUTENSES: Martínez López, O. (2020). Brecha digital educativa. Cuando el territorio es importante. Sociedad E Infancias, 4, 267-270. [en línea]. Universidad Complutense Madrid. [Consultado: 15 de Noviembre de 2019]. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/SOCL/article/view/69629>.
- RODRIGUEZ MERINO, Cristina. ¿Qué es el e-commerce o Comercio Electronico? [blog] Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management. 12 de Agosto del 2015. [Consultado: 21 de Noviembre del 2019]. Disponible en <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

- SANABRIA, Jhohan. Costos de las pasarelas de pago. [blog].Abogadotic .Abril 22- del 2020. [Consultado: 13 de Diciembre de 2019]. Disponible en: <https://abogadotic.com/2020/04/22/costos-de-las-pasarelas-de-pago/>
- SIIGO: Software contable. Contabilidad online para tu negocio en tres pasos. [Sitio web]. [Consultado: 20 de Mayo 2020].Disponible en: <https://www.siigo.com/software-contable/contabilidad-online-para-tu-negocio-en-tres-pasos/>
- SIIGO: Software contable. Diferencias entre el régimen común y el régimen simplificado. [Sitio web]. [Consultado: 22 de Mayo 2020].Disponible en: <https://www.siigo.com/blog/empresario/diferencias-entre-el-regimen-comun-y-el-regimen-simplificado/>
- SIIGO: Software contable. Régimen tributario especial ¿Qué es y quiénes deber acogerse a él? [Sitio web]. [Consultado: 22 de Mayo 2020].Disponible en: <https://www.siigo.com/blog/empresario/regimen-tributario-especial-que-es-y-quienes-deben-acogerse-a-el/>
- SMART UP MARKETING: By Andrea. Marketing Digital para Pymes. Sin fecha. [Blog]. [Consultado: 20 de Septiembre de 2020]. Disponible en: <https://smartupmarketing.com/marketing-digital-para-las-pymes/>
- TAVERA, Karen. Estas 32 estadísticas demuestran que el blogging es un pilar de marketing digital. [blog].Clientomx. Agosto 22- del 2019. [Consultado: 30 de Noviembre]. Disponible en: <https://blog.cliento.mx/estadisticas-blogging-pilar-marketing-digital>
- TESIS PLUS, Método Analítico Según Los autores: HURTADO LEON Iban. [Consultado: 21 de Noviembre de 2019]. Disponible en: <https://tesisplus.com/metodo-analitico/metodo-analitico-segun-autores>.
- UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO: Boletín científico Redes Sociales en el Marketing [en línea]. Hidalgo. Emisión No 10. Junio 2017. Vol. 5 [Consultado: 25 de Septiembre del 2019].Disponible en: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icea/n10/e2.html>.
- WIKIPEDIA: La enciclopedia libre. Comercio Electronico. [sitio web]. 05 de Noviembre del 2020. [Consultado:01deDiciembredel2019].Disponibleen:https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico.
- ZONA DE PAGO: Solución de pagos virtuales. [sitio web]. ¿Qué es zona de Pagos? [Consultado: 13 de Diciembre de 2019]. Disponible en: <https://zonavirtual.com/empresa/nosotros/>

