

**CREACION DE UNA TIENDA VIRTUAL DE IMPLEMENTOS
DEPORTIVOS EN EL MUNICIPIO DE LORICA-CORDOBA-COLOMBIA**



**BERLYS PADILLA CARDALES
YORLANIS MARTINEZ
CARMEN POSADA YANEZ**

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR
“CUN”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
OPCION DE GRADO II
MONTERIA-CÓRDOBA
2018**

**CREACION DE UNA TIENDA VIRTUAL DE IMPLEMENTOS
DEPORTIVOS EN EL MUNICIPIO DE LORICA-CORDOBA-COLOMBIA**

BERLYS PADILLA CARDALES

YORLANIS MARTINEZ

CARMEN POSADA YANEZ

Trabajo de grado para obtener el título de tecnología en gestión administrativa

Asesor: Luis Manuel Zuñiga Pérez

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

“CUN”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

OPCION DE GRADO II

MONTERIA-CÓRDOBA

2018

ACEPTACIÓN

FIRMA DEL JURADO

DEDICATORIA

Este triunfo se lo dedicamos a nuestras familias, amigos y aquellas personas especiales en nuestras vidas, ya que con su apoyo han hecho que esta investigación se lleve a cabo, también va dedicado a todos aquellos estudiantes del programa de administración de empresas que el día de mañana se enfrentaran con la realidad de la profesión y deben dejar la huella haciendo buenas acciones.

Esta investigación llena nuestras expectativas y facilita dar a conocer nuestras habilidades y conocimiento de la profesión como futuros administradores de empresa.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos al grande y poderoso DIOS, ya que sin él no se hubiese llevado a cabo el conocimiento de la información, gracias a la universidad por dar a conocer e implementar el proceso que nos llevara a ser grandes emprendedores, a todas aquellas personas que de forma amable compartieron su información con nosotros. Gracias...

CONTENIDO

1. INTRODUCCION.....	10
1.1 planteamiento del problema.....	11
1.2 formulación del problema.....	13
1.3 justificación del problema.....	14
1.4 objetivos.....	15
1.4.1 objetivo general.....	15
1.4.2 objetivos específicos.....	15
2. MARCO REFERENCIAL.....	16
2.1 marco teorico.....	16
2.2 marco conceptual.....	18
2.3 marco temporal.....	22
2.4 marco espacial.....	23
2.5 diseño metodologico.....	23
2.5.1 tipo de estudio.....	23
2.5.2 metodo de estudio.....	24
2.5.3 metodo de recoleccion de la información.....	24
2.5.4 fuentes de información.....	25
2.5.5 poblacion universo y muestra.....	25
3. ENCUESTAS.....	26
3.1 Estudio de la naturaleza del proyecto.....	36
4. ESTRATEGIA DE INTRODUCCION AL MERCADO	38
4.1 estrategia producto y servicio.....	38
4.2 estrategia promoción y publicidad.....	40

4.3	estrategia de precio.....	42
4.4	estrategia de servicio.....	42
5.	ESTUDIO TECNICO.....	43
5.1.	localización.....	43
5.2	macrolocalizacion.....	43
5.3	maquinaria y equipo.....	44
5.4	distribucion de la planta.....	45
6.	ESTUDIO DE OPERACIÓN	45

BIBLIOGRAFIA

LISTA DE TABLAS

Tabla #1 frecuencia en el internet.....	26
Tabla #2 compra en internet	27
Tabla #3 compraria por internet.....	28
Tabla #4 productos comprado por internet.....	29
Tabla #5 tienda virtual.....	30
Tabla #6 compraria en una tienda virtual.....	31
Tabla #7 medios de información.....	32
Tabla #8 compraria en la tienda.....	33
Tabla #9 lugar de contacto.....	34
Tabla #10 forma de pago.....	35
Tabla #11 maquinaria y equipo.....	44

LISTA DE FIGURAS

Figura#1frecuencia en el internet.....	26
Figura #2compra en internet	27
Figura #3compraria por internet.....	28
Figura #4productos comprado por internet.....	29
Figura #5tienda virtual.....	30
Figura #6compraria en una tienda virtual.....	31
Figura #7medios de información.....	32
Figura #8compraria en la tienda.....	33
Figura #9lugar de contacto.....	34
Figura #10forma de pago.....	35
Figura # 11localizacion.....	43
Figura # 12distribucion de la planta.....	45

LISTA DE GRAFICAS

Grafica # 1cross fit	46
Grafica # 2shop	47

1. INTRODUCCIÓN

Las razones principales que llevaron al grupo de investigación a trabajar en la creación de una empresa denominada tienda virtual o tienda Online de implementos deportivos en el municipio de Santa Cruz de Lorica, es apuntar una idea de negocio que sea competitiva en el mercado actual, brindando al público la oportunidad de comprar sin salir de casa con facilidades de (adquisición de producto, facilidad y diversidad en la forma de pago).

Viendo en el municipio de Santa Cruz de Lorica un escenario deportivo apetecido a nivel nacional por su inclinación asía el deporte, destacándose entre ellos el béisbol con su reconocido estadio 3 de mayo.

Cabe resaltar que las tiendas virtuales en los últimos años se han posesionado un segmento de mercado significativo a nivel internacional por el ofrecimiento de diversos productos y servicios que en ellas podemos encontrar.

Diseñar e implementar una tienda virtual en el municipio de lorica es aprovechar las fuentes de información tecnológica que hoy tiene el país, de esta forma se puede estudiar las distintas fases necesarias para la creación de una tienda en línea que pueda satisfacer las necesidades de la población, ya que a veces resulta difícil para algunas personas salir de sus casas a obtener el producto, por tal motivo se ofrece esta alternativa como una opción de ofrecer algo diferente al mercado.

Con la implementación de esta tienda se facilita la opción de compra de prendas deportivas a los clientes sin salir de sus casas, además de ello pueden visualizar los artículos y escoger el que se acoja a sus necesidades.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La compra por internet facilita al cliente una mayor comodidad tanto en la elección y comparación del producto y/o servicio, y le permite pasar de un lugar a otro rápidamente como en el caso de pago de los productos o servicios. No tener que esperar en la cola de un supermercado o centro comercial, este puede realizarlo de forma segura desde su propia casa o sitio de trabajo.

La idea de ofrecer una tienda virtual para la venta de artículos deportivos en el municipio de Lórica, departamento de Córdoba, es permitir al cliente que tenga acceso a la compra desde cualquier sitio donde se encuentre, haciendo compras en cualquier horario del día, los 365 días del año.

Aunque no se puede decir que el comercio electrónico haya madurado aún, sí puede afirmarse que crece a gran velocidad y que incorpora nuevos logros dentro de su ciclo de producción. En términos generales el ámbito en que se desenvuelve este nuevo medio de intercambio al eliminar barreras y permitir un contacto en tiempo real entre consumidores y vendedores, producirá mayor eficiencia en el ciclo de producción aparejado a un sinnúmero de beneficios como la reducción de costos, eliminación de intermediarios en la cadena de comercialización, trayendo importantes e invaluable beneficios a los empresarios que estén dotados de estas herramientas.

Actualmente en Colombia el comercio por internet es una de las actividades más importantes, es por esto que este sector está en la mira de muchos inversionistas, que lo ven como una gran oportunidad de negocio.

Siendo Lórica un municipio que cuenta con 128.507 personas (según el censo de 2005), no existen tiendas de implementos deportivos a las cuales poder ir a comprar, y hay que viajar a la ciudad de Montería a comprarlas, lo que genera más gastos porque hay que pagar pasajes que oscilan entre \$9.000 y \$10.000. (Ramos, 2016)(1)

Las tiendas virtuales son una alternativa de negocio muy abundante puesto que se manejan desde casa y presentan mucha ventaja.

La opción de un negocio online permite que la inversión no sea tan grande en comparación con la inversión requerida para tener un negocio físico de este tipo. Hoy en día el internet es la herramienta de contacto más popular del mundo y está al alcance de todos. Permite llegar más fácilmente a las personas, ya que de una página a otra tan solo hay un clic de diferencia.

Las tiendas en línea se han vuelto muy populares hoy en día, debido a la inmensa cantidad de usuarios que navegan por la red, las empresas han visto una gran oportunidad de negocio, hay empresas que buscan dar a conocer el nombre de su marca, otras quieren llegar a más clientes y otras simplemente optan por ahorrar costos vendiendo por internet.

Las tendencias sociales muestran signos evidentes de que existen necesidades sin satisfacer que serán la clave del éxito para esta empresa. En primer lugar, el comercio por internet crece a gran velocidad y con ello se generan nuevas oportunidades para los emprendedores.

Considerando la evolución de este tipo de comercio durante los últimos años, hay signos evidentes que la expansión seguirá su curso y de que en un futuro no muy lejano el volumen de ventas aumentará hasta equiparse al de los comercios en establecimientos físicos de nuestro país.

También es importante destacar la gran cantidad de adeptos que los deportes han ganado durante la última década y que además han creado una tendencia en la forma de vestir. Los jóvenes ya no sólo usan este tipo de marcas para practicar deportes, sino que también la usan porque les resulta cómoda, moderna y afín a su estilo de vida e incluso a su forma de pensar. Asimismo, considerando estos puntos junto a que el perfil del comprador online más común se trata de un joven, mayoritariamente entre 18 y 45 años, que coincide con el rango de edades en las que suelen practicar toda clase de deportes se deduce que la demanda crecerá notablemente y generará una necesidad de oferta que se pretende satisfacer mediante la actividad llevada a cabo en esta empresa.

Las tiendas virtuales que venden este tipo de artículos son, en su mayoría, pequeños comercios físicos y ahora se recurre al entorno web para incrementar ligeramente sus ventas. Esto ha propiciado la creación de muchas tiendas virtuales a pequeña escala y de dudosa rentabilidad. Esta empresa pretende ser un referente a gran escala, ofreciendo un amplio abanico de marcas y un sinfín de productos con condiciones de precio y servicio inmejorable.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué tan viable resulta crear una tienda virtual de implementos deportivos que permita satisfacer las necesidades de las personas del municipio de Lórica en el departamento de Córdoba?

1.3 JUSTIFICACION

Al analizar las actividades cotidianas de las personas en el municipio de Santa Cruz de Lorica, se pudo observar que no disponen del tiempo para salir hacer sus comprar, de allí surge la idea de crear una empresa que se especializa en satisfacer la necesidad de los usuarios, en el cual los llevamos hasta la puerta de su casa lo que ellos requieran. Esto servicios se realizan por medio del internet.

La idea de crear una tienda virtual de artículos deportivos que permita a los diferentes clientes realizar pedidos y consultas por medio de los servicios que allí se presten.

La realización de este proyecto es importante ya que resulta más eficiente y eficaz la comercialización por medio de una página virtual.

El cliente se sentirá a gusto con el buen servicio, la agilidad, con una agradable muestra de los artículos deportivos que ofrecemos en nuestra tienda para practicar tu deporte favorito tales como: Atletismo, Artes Marciales, Bádminton, Básquetbol, Beisbol, Fútbol, Gimnasia Rítmica, Fitness, Hándbol, Hockey césped, Natación, Pesas, Protección Deportiva, Rugby, Tenis, Tenis de Mesa, Voleibol, Training y Recreación, etc. Además contamos con una variedad de diseños en equipos deportivos para las diversas disciplinas.

Se ofrece implementación completa para la práctica de Educación Física: Cajón de salto recto, cajón de salto piramidal, trampolín sueco, trampolín reuther, bancas suecas, potros, colchonetas y colchoneton de salto, espalderas, vallas, minitramp, barras, etc. También suministramos las estructuras para la práctica de los diversos deportes, como arcos de futbol, baby futbol, futbolito, hándbol, torres de basquetbol fijas y transportables, postes (parantes) para voleibol y tenis etc.

Todos los artículos deportivos, ropa y accesorios que usted busca los encuentra de las marcas más conocidas y especializadas. Ofrecemos soluciones prácticas y económicas en el equipamiento para la práctica deportiva y entregamos un servicio caracterizado por la excelencia y rapidez, todo esto sin salir de la comodidad del hogar, lo que le dará el espacio suficiente para tomar una decisión que satisfaga su necesidad.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Creación de una tienda virtual de implementos deportivos en el municipio de Loricá Córdoba – Colombia.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Adquirir un espacio en internet para la realización de la tienda virtual.
- Diseñar una base de datos práctica y segura para que el cliente pueda ver la variedad de productos.
- Brindar un servicio novedoso y productivo para los clientes de la tienda virtual.
- Realizar plan de mercadeo, técnico y financiero el cual revele los costes que se necesitaran para la creación de la empresa y poder verificar su viabilidad.
- Ofrecer al cliente formas de pago que más le convengan: transferencia, contra reembolso y tarjeta son las más habituales, nuestra tienda dispondrá así mismo de una opción de pago a través de servidor seguro, para tarjetas de crédito.
- Se realizará un estudio de mercado que pueda medir y definir cuantas personas están de acuerdo con que se cree una empresa virtual de esta magnitud, la cual avale la creación de la idea de negocio.
- La financiación de la idea de negocio se realizará a través de aportes entre socios como también una obligación bancaria.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEORICO

SportLife es una empresa Colombiana dedicada a la venta de Calzado, Ropa e implementos deportivos de las mejores marcas, tales como Adidas, Reebok, Nike, Lacoste, Merrell, CAT, Asics, Under Armour , asesores capacitados para brindar el mejor servicio pre venta y post venta de todos los productos. (sas.net, s.f)(2)

Sportlife se fundó en el 2003 y hoy cuenta con 16 tiendas en línea en ciudades como Tunja, Duitama, Girardot y Bogotá; además comercializa las marcas líderes en el mercado de calzado deportivo. Mauricio Beltrán, fundador de Sportlife, lleva trabajando en el negocio más de 20 años. Luego de toda una vida de comercializar marcas líderes en el mundo como Adidas y Nike, tomó la decisión hace 7 años de iniciar su propio negocio.

Mauricio Beltrán es un comerciante de reconocida trayectoria en la ciudad de Bogotá y sus alrededores, el calzado deportivo ha sido su negocio y se ha aliado con los mejores: Nike, Adidas, Vans, Converse, Puma y Reebok entre otros. Con más de 20 años de participar en este mercado, en el 2003, Mauricio tomó la decisión de crear Sportlife, una cadena de almacenes que tuviera como objetivo principal comercializar Calzado, Ropa e implementos deportivos. (sas.net, s.f)(2)

Hoy, Sportlife goza de beneficios como haber logrado menor tiempo en la rotación de inventarios, lo que le permite no almacenar mucha mercancía y protegerla de que no pase de moda.

Además, tiene sus 16 tiendas en línea lo que le permite fácilmente pasar mercancía de una tienda a otra sin desajustar el inventario; también esto le facilita un mejor servicio al cliente, porque sus vendedores siempre tienen información de donde se encuentra lo que el comprador busca.

La idea del proyecto es crear una tienda virtual que pueda llevar al alcance de las personas la prenda que esta necesita, ya que el comercio hace parte de todos y es una necesidad para la naturaleza. Nunca ha sido tan fácil vender por Internet. El comercio electrónico se ha convertido en uno de los negocios más solventes para muchas empresas españolas, si traducimos este éxito en cifras podemos ver que España alcanzó un volumen total de facturación de 2.705 millones de euros en el tercer trimestre de 2012, un máximo histórico en el e-commerce. (marketing, 2013)(3)

Hay una tendencia que está teniendo mucho éxito en el ámbito del comercio electrónico: el Dropshipping. Este sistema se trata de un negocio, también conocido como Dropshipment, que permite vender productos sin necesidad de disponer de él ni del espacio físico donde almacenarlo. Lo que significa que siempre se tendría 0 stock, característica particularmente atractiva. (Lynkoo, 2013)(4)

Esto quiere decir que se tiene muchas opciones importantes para la creación de la empresa y que existen miles de páginas web que ofrecen el servicio, por lo tanto, crear una empresa virtual es de mucha importancia, así como también le daría punto positivo para aumentar sus ventas.

2.2.MARCO CONCEPTUAL

Para dar inicio a la creación de la empresa virtual se deben conocer ciertos conceptos que ayuden con el entendimiento de la idea de negocio para que pueda ser llevada de forma correcta:

TIENDA VIRTUAL: Una tienda virtual (o tienda online) es un espacio dentro de un sitio web, en el que se ofrecen artículos a la venta. En un sentido amplio se puede describir a una **tienda virtual** como a una plataforma de comercio convencional que se vale de un sitio web para realizar sus ventas y transacciones. (Blog Headways Media, s.f). (5)

INTERNET: Red informática de nivel mundial que utiliza la línea telefónica para transmitir la información. (Roca, C. I.). (6)

COMERCIO ELECTRONICO: El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés) o bien negocios por Internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. (Roca, C.I)(6)

IMPLEMENTOS DEPORTIVOS: Los implementos deportivos son los objetos, prendas, aditamentos que necesita un deportista para practicar el deporte de su preferencia.

SITIO WEB: Un sitio web es un conjunto de páginas web desarrolladas en código html, relacionadas a un dominio de Internet el cual se puede visualizar en la World WideWeb (www) mediante los navegadores web o también llamados browser como ser Chrome, Firefox, Edge, Opera entre otros

WWW: Sigla de la expresión inglesa World Wide Web, 'red informática mundial', sistema lógico de acceso y búsqueda de la información disponible en Internet, cuyas unidades informativas son las páginas web. (spanish oxford, s.f)(7)

CONTRAREEMBOLSO: El pago contra-reembolso es un medio de pago utilizado en las ventas a distancia (por Internet, teléfono o catálogo) que consiste en abonar el coste del pedido online directamente a la persona que nos haga la entrega del mismo en nuestro domicilio (el transportista), generalmente en efectivo (moneda y billetes). (consumoteca, 2015). (8)

TRANSFERENCIA: Operación bancaria que consiste en cambiar dinero de una cuenta a otra.

BÁDMINTON: Deporte parecido al tenis que se practica en una pista mucho menor y en el que se enfrentan dos jugadores o dos parejas; consiste en impulsar el volante, pequeña pelota con forma de media esfera y con plumas en su lado plano, mediante una raqueta ligera y de mango largo por encima de una red situada a una altura aproximada de 150 cm; los partidos se disputan a tres mangas de 15 puntos cada una. (Moral, s.f)(09)

BÁSQUETBOL: Deporte que se practica, en una cancha rectangular, entre dos equipos de cinco jugadores que tratan de introducir el balón en la canasta contraria, que se encuentra a una altura de 3,05 m, valiéndose solo de las manos; los encestes valen uno, dos o tres puntos y gana el equipo que logra más puntos en los 40 minutos que dura el encuentro. (_YT, 2016). (10)

BEISBOL: Deporte que se practica en un campo cuadrado de 30 m de lado entre dos equipos de nueve jugadores cada uno; se trata de golpear con un bate una pequeña pelota lanzada con la mano por un contrario y recorrer el perímetro de un cuadrado interior del campo pasando por las cuatro esquinas o bases antes que el rival recupere el control del juego; gana el equipo que más veces lo consigue a lo largo de las nueve partes o entradas de que consta el partido. (_YT, 2016). (10)

FÚTBOL: Deporte que se practica entre dos equipos de once jugadores que tratan de introducir un balón en la portería del contrario impulsándolo con los pies, la cabeza o cualquier parte del cuerpo excepto las manos y los brazos; en cada equipo hay un portero, que puede tocar el balón con las manos, aunque solamente dentro del área; vence el equipo que logra más goles durante los 90 minutos que dura el encuentro. (_YT, 2016). (10)

GIMNASIA RÍTMICA: Modalidad gimnástica femenina que desarrolla especialmente la expresividad corporal y se practica con acompañamiento musical y determinados aparatos móviles, como la cuerda, las mazas, la cinta, el aro o la pelota. (_YT, 2016). (10)

FITNESS: Conjunto de ejercicios gimnásticos especialmente indicados para conseguir y mantener un buen estado físico. (academic, 2016). (11)

HÁNDBOL: Balonmano es el nombre de un deporte que también se conoce como hándbol o handball. En este juego, dos equipos de siete integrantes cada uno se enfrentan entre sí: el conjunto ganador es aquel que logra anotar más goles

HOCKEY: Deporte que se juega entre dos equipos que tratan de introducir una pequeña bola o un disco en la portería contraria ayudándose de un bastón largo, plano y con forma curva en uno de sus extremos; gana el equipo que consigue más goles en el tiempo que dura el encuentro. "en todas las modalidades de hockey hay un jugador que actúa de arquero"

NATACIÓN: Deporte o ejercicio que consiste en nadar; en las pruebas de natación se compite en velocidad, en cualquiera de los cuatro estilos: braza, crol, espalda y mariposa. (academic, 2016). (11)

PESAS: Las mancuernas son elementos muy usados en el entrenamiento con pesas. El entrenamiento con pesas o entrenamiento con cargas es una manera habitual de ejercicio, en el cual se usa la fuerza de gravedad (a través de los discos, las mancuernas, las máquinas con polea y/o palancas) que se opone a la contracción muscular. (academic, 2016). (11)

RUGBY: Deporte que se practica entre dos equipos de quince jugadores que tratan de llevar un balón ovalado más allá de una línea de meta del equipo contrario o de pasarlo por la portería; para jugar con el balón se utilizan las manos y los pies y para impedir el ataque se puede cargar y derribar al jugador que lleva el balón; vence el equipo que consigue más puntos en los 80 minutos que dura el encuentro, dividido en dos partes iguales. (Restrepo, s.f)(12)

SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES: La Superintendencia de Sociedades es un organismo técnico, adscrito al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio propio, mediante el cual el Presidente de la República ejerce la inspección, vigilancia y control de las sociedades mercantiles, así como las facultades que le señala la ley en relación con otros entes, personas jurídicas y personas naturales. (Superintendencia de Sociedades, s.f)(13)

CODIGO DEL COMERCIO: El código de comercio es un conjunto de normas y preceptos que regulan las relaciones mercantiles. Las actividades comerciales vienen reguladas como lo establecido en el código de comercio de cada país, además del resto de leyes mercantiles aplicables. (Qué es el Código de comercio, 2014)(14)

LA ASAMBLEA GENERAL DE LA ONU: La Asamblea General de las Naciones Unidas es el órgano principal de las Naciones Unidas. En ella están representados todos los Estados Miembros, cada uno con un voto. Las votaciones sobre cuestiones importantes, tales como la de paz y seguridad, ingreso de nuevos Miembros y cuestiones presupuestarias, se deciden por mayoría de dos tercios (mayoría calificada). Las demás, por mayoría simple. (Unidas, s.f)(15)

CNUDMI: (Comision de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil) Principal órgano jurídico del sistema de las Naciones Unidas en el ámbito del derecho mercantil internacional. Órgano jurídico de composición universal, dedicado a la reforma de la legislación mercantil a nivel mundial durante más de 40 años. La función de la CNUDMI consiste en modernizar y armonizar las reglas del comercio internacional. (CNUDMI, s.f)(16)

MENSAJE DE DATOS: La información generadora, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el intercambio electrónico de datos, (EDI), internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax.” (Javeriana, s.f)(17)

HOSTING: El hospedaje o alojamiento web es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web. Se refiere al espacio que ocupa en un servidor. (Camara Zaragoza, 2012)(18)

HTML: Acrónimo ingles de Hyper Text Markup Lenguaje (lenguaje de marcación de hipertexto), es un lenguaje informático diseñado para estructurar textos y presentarlos en forma de hipertexto, que es el formato estándar de las páginas Web. (Wikiversidad, s.f)(19)

2.3.MARCO TEMPORAL

El presente trabajo se desarrollará bajo parámetros investigativos que ayuden con la eficiencia de la creación de una empresa dedicada a la venta de productos deportivos de forma virtual donde se busca aprovechar el e-commerce y poder tener ofrecer un producto donde la persona no tenga la necesidad de salir de su casa para poder obtener lo que necesita. Con el proyecto se estudia la viabilidad y la puesta en marcha de la empresa para poder incentivar en la comunidad el buen uso de las redes sociales, así como también el implemento de la ropa deportiva para los diferentes deportes que se practican en el municipio.

Es de gran importancia tener en cuenta que la creación de una empresa de este tipo

posee muchos beneficios ya que tiene la posibilidad de ofrecer productos en distintas ciudades a través de las redes sociales, como también no se necesita un lugar para poder colocar en físico la empresa; y que desde la casa se puede tener y los costos serán mucho menores.

2.4. MARCO ESPACIAL

El proyecto será realizado en el municipio de lórica, donde a través de encuestas realizadas se determinará la aceptación de la creación de la tienda virtual.

El proyecto tiene inicio en la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior donde se dictan las pautas para la implementación de la creación de una empresa, la cual pueda llenar de información a los estudiantes y los ayude a emprender creando iniciativas para la creación de proyectos identificando mercados y estableciendo estrategias de los mismos.

2.5 DISEÑO METODOLOGICO

2.5.1 Tipo de Estudio

El tipo de investigación que se implementara para este Proyecto es la descriptiva, se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás, en tales estudios se muestran, narran reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera.

La investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental. Se escoge el método descriptivo ya que Según Tamayo y Tamayo M. (Pág. 35), en su libro *Proceso de Investigación Científica, la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos.*

2.5.2. Método de Estudio

El método de estudio comprenderá el estudio de mercado realizado en el municipio de Iorque donde se tendrá en cuenta los resultados obtenidos a través de la observación, el experimento y la comparación de las distintas respuestas que den las personas encuestadas. Para ello se le dará a conocer al cliente lo que es una tienda virtual y la importancia de la misma resaltando los siguientes puntos:

- Importancia de una tienda virtual
- Elementos necesarios para crear una empresa virtual

2.5.3. METODO DE RECOLECCION DE INFORMACION

La información que hará que el proyecto sea factible se recolectará a través de encuestas, entrevistas, e investigaciones externas que ayuden al completo desarrollo del proyecto.

Encuesta: Es una técnica de recolección de datos mediante la aplicación de un cuestionario donde se pueden conocer las opiniones, actitudes y comportamientos de los encuestados. En una encuesta se realizan una serie de preguntas enfocadas al tema central de la investigación. La encuesta realizada para este proyecto estará compuesta de 10 preguntas.

Entrevista: se hará un proceso de visita en la ciudad para hacerles preguntas a nuestros a la ciudadanía buscando ver las ventajas y desventajas del proyecto.

2.5.4. FUENTES DE INFORMACION

Se usarán fuentes primarias y secundarias que ayuden a fortalecer la investigación, esas fuentes son: páginas de internet, revistas, periódicos, libros, entre otras.

2.5.5. POBLACION UNIVERSO Y MUESTRA

Las poblaciones para consultar son adolescentes, jóvenes, padres de familias, comerciantes, profesores, trabajadores y negociantes de la región de Santa Cruz de Lorica, quienes responden a criterios prácticos para el análisis de la temática en estudio. La cantidad de personas a consultar está ubicada en el casco urbano de Santa Cruz de Lorica y municipios cercanos. Con un promedio de 68 participantes.

$$n = \frac{(Z^2)[(p)(q)(N)]}{[(N)(e^2)] + [(Z^2)(p)(q)]}$$

$$n = \frac{(1.65^2)[(0.5)(0.5)(128.607)]}{[(128.507)(0.10^2)] + [(1.65^2)(0.5)(0.5)]}$$

$$n = \frac{(2.7225) (32.151)}{1286.07 + 0.68}$$

$$n = \frac{87.531}{1286.0768} = 68$$

El grupo investigador utilizó para recolectar la información necesaria métodos

Como la encuesta aplicada a 68 personas del casco urbano del Municipio de Santa Cruz de Lorica, que oscilan entre los 18 a 50 años para conocer el grado de aceptación de la creación de una tienda virtual de implementos deportivos.

3. ENCUESTAS

1. Con qué frecuencia utiliza usted el internet?

RESPUESTA	CONTEO/FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	35	51%
Dos veces por semana	10	15%
Tres veces por semana	15	22%
Sólo los fines de semana	8	12%
TOTAL	68	100%

Tabla # 1 frecuencia en el internet

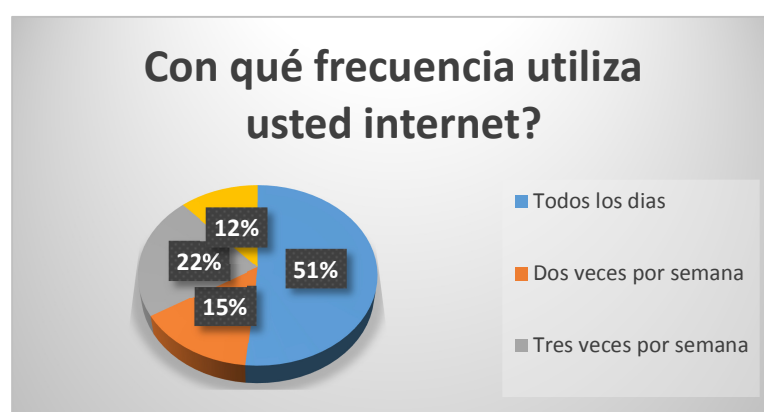


Figura # 1 frecuencia en el internet

A la pregunta ¿Con qué frecuencia utiliza usted el internet? se puede notar que el 51% utilizan internet todos los días, el 15% dos veces por semana, el 22% tres veces por semana mientras que un 12% solo lo hacen los fines de semana.

Fuente: Elaboración propia

2. Ha hecho compras por internet alguna vez o sólo busca información?

RESPUESTA	CONTEO/FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si, yo he comprado por internet	28	41%
Sólo busco información	40	59%
TOTAL	68	100%

Tabla # 2 compras en internet

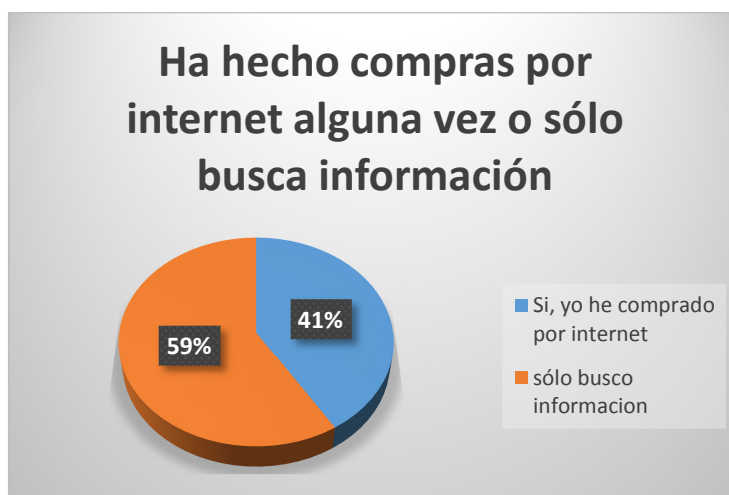


Figura # 2 compras en internet

A la pregunta ¿Ha hecho compras por internet alguna vez o sólo busca Información? Según la encuesta realizada el 59% de las personas encuestadas respondió que solo busca información por internet, el 41% restante si ha comprad alguna vez por internet.

Fuente: Elaboración propia

3. Si usted no ha comprado por internet. Lo haría?

RESPUESTA	CONTEO/FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	36	53%
No	32	47%
	68	100%

Tabla # 3 compraría por internet

Fuente: Elaboración propia



Figura # 3 compraría por internet

A la pregunta Si usted no ha comprado por internet. Lo haría? De las 68 personas encuestadas 36 que equivale al 53% respondió que compraría por internet, ya que les parece algo innovador, mientras que 32 personas que equivalen al 47% dijeron que no lo harían.

Fuente: Elaboración propia

4. Qué productos ha comprado por internet?

RESPUESTA	CONTEO/FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cosméticos	18	26.%
Alimentación		
Ropa	20	30%
Tecnología	30	44%
Otros		
	68	100%

Tabla # 4 productos comprados por internet

Fuente: Elaboración propia

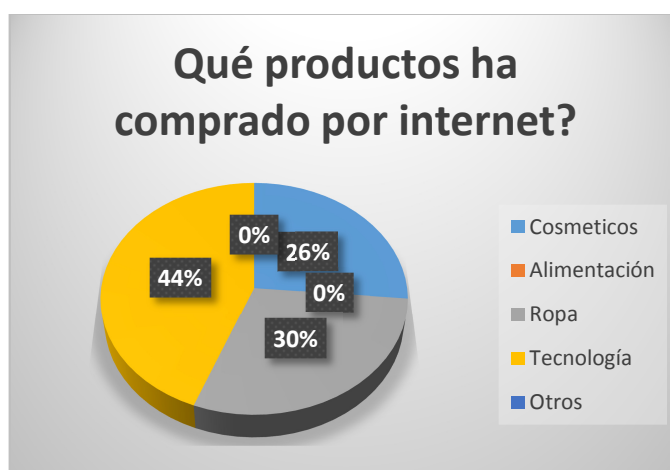


Figura # 4 productos comprados por internet

¿A la pregunta Qué productos ha comprado por internet? De las 68 encuestas realizadas El 44% de las personas respondió que ha comprado tecnología por internet, 30% han Comprado ropa y el 26% restante han comprado cosméticos.

Fuente: Elaboración propia

5. Qué opinión le origina “Tienda Virtual de Implementos Deportivos?”

RESPUESTA	CONTEO/FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy interesante	40	58.8%
Interesante	18	26.4%
Poco interesante	5	7.3%
Nada Interesante	5	7.3%
	68	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla # 5 tienda virtual



Figura # 5 tienda virtual

¿A la pregunta Qué opinión le origina “Tienda Virtual de Implementos Deportivos?” de las 68 personas encuestadas, al 58.8% les pareció muy interesante la tienda Virtual de implementos deportivos, al 26.4% les pareció interesante, al 7.3% poco Interesante y al 7.3% restante les pareció nada interesante.

Fuente: Elaboración propia

6. Compraría en una Tienda Virtual de Implementos Deportivos?

RESPUESTA	CONTEO/FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	48	70.5%
No	20	29.4%
	68	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla # 6 compraría en una tienda virtual



Figura # 6 compraría en una tienda virtual

A la pregunta Compraría usted en una tienda virtual de implementos deportivos, el 70% de los encuestados respondió que, si compraría en una tienda virtual, el 29.4 Respondió que no compraría.

Fuente: Elaboración propia

7. A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre la Tienda Virtual de Implementos Deportivos?

RESPUESTA	CONTEO/FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa	10	15%
Televisión	25	37%
Radio		
Internet	33	48%
	68	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla # 7 medios de informacion

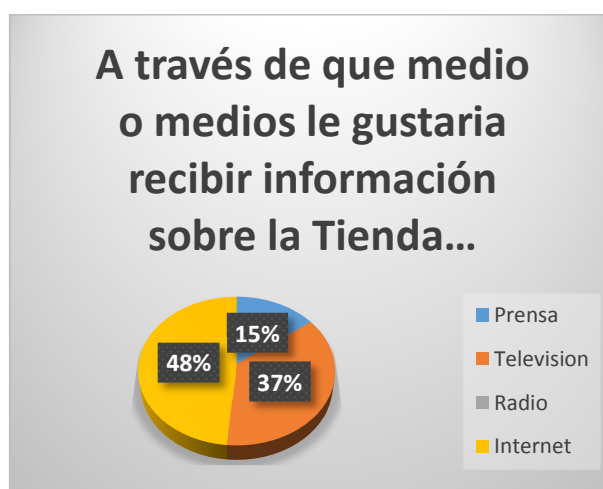


Figura # 7 medios de informacion

A la pregunta Compraría en una Tienda Virtual de Implementos Deportivos? De las 68 personas encuestadas, el 48% le gustaría recibir información a través de internet, ya que es el medio más utilizado, el 37% le gustaría por televisión y el 15% restante la prensa.

Fuente: Elaboración propia

8. Qué compraría en la Tienda Virtual de Implementos Deportivos?

RESPUESTA	CONTEO/FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ropa o Calzado deportivo	20	29%
Equipos para hacer ejercicios	13	19%
Máquinas para ejercicios		
Suplementos nutricionales	35	52%
Otros		
	68	100%

Tabla # 8 que compraría en la tienda



Figura # 8 que compraría en la tienda

A la pregunta ¿Qué compraría en la Tienda Virtual de Implementos Deportivos? De las 68 encuestas realizadas la mayoría que equivale al 52% compraría suplementos nutricionales, el 29% compraría ropa o calzado y el 19% equipos para hacer ejercicios.

Fuente: Elaboración propia

9. En donde prefiere que sean entregados los productos que compraría en una

Tienda Virtual de Implementos Deportivos?

RESPUESTA	CONTEO/FRECUENCIA	PORCENTAJE
En su lugar de residencia	50	74%
En un lugar público		
En su lugar de trabajo	18	26%
	68	100%

Tabla # 9 lugar de entrega

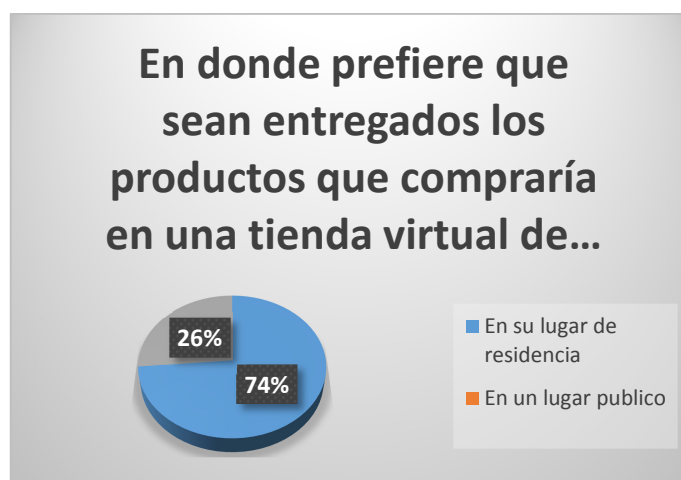


Figura # 9 lugar de entrega

A la pregunta En donde prefiere que sean entregados los productos que compraría en una Tienda Virtual de Implementos Deportivos? El 74% de los encuestados respondió que les gustaría recibir los productos en su Casa, mientras que el 26% prefiere recibirlos en su lugar de trabajo.

Fuente: Elaboración propia

10. Qué forma de pago utilizaría al comprar en la Tienda Virtual de

Implementos Deportivos?

RESPUESTA	CONTEO/FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tarjeta de crédito	25	37%
Contraentrega	20	29%
Depósito bancario	15	22%
Transferencia bancaria		
Giros	8	12%
	68	100%

Tabla # 10 forma de pago



Figura # 10 forma de pago

A la pregunta 10. Qué forma de pago utilizaría al comprar en la Tienda Virtual de Implementos Deportivos? El 37% que equivale a 25 de las personas encuestadas respondió que pagarían con tarjeta de crédito, el 29% que equivale a 20 personas pagarían contraentrega, 22% que equivalen a 15 personas lo harían por transferencia bancaria y el 12% que equivalen a 8 personas lo harían por giros.

Fuente: Elaboración propia

3.1. ESTUDIO DE LA NATURALEZA DEL PROYECTO

HISTORIA

CROSS FIT SHOP es una empresa comercializadora de ropa e implementos deportivos online, con una alta gama de las mejores marcas del mundo.

CROSS FIT SHOP es un proyecto creado con el fin de brindar una variedad de productos deportivos en un solo lugar. La tienda online nos ayuda a llegar a todo tipo de clientes con diferentes gustos y preferencias que estén conectados en la web. La pasión por el deporte se ha incrementado, pero la gran mayoría no sabe dónde encontrar todos los implementos deportivos económicos y de calidad. Para ello CROSS FIT SHOP ofrecerá una atención personalizada mediante sus agentes de venta que le ayudarán a elegir los productos que están buscando.

La principal directriz de este proyecto es ser sostenible, para ayudar a ahorrar tiempo y dinero a sus principales clientes que demandan sus productos. Dentro de la tienda online se presentan los siguientes elementos que consistirán en:

- Mostrar un catálogo de nuestros productos a nuestros posibles clientes.
- Permitir la compra de los productos que aparezcan en nuestra aplicación.
- Facilitar el mantenimiento de nuestro catálogo.
- Este proyecto es lanzado para hacer negociaciones mediante la utilización de la tecnología y el internet mediante el diseño de una tienda online, para ofertar, promocionar y mostrar desde el internet la variedad de productos, para que el cliente pueda elegir de acuerdo a su gusto y preferencia. CROSS FIT SHOP es una empresa que se dedica a la comercialización de ropa e implementos deportivos, la cual está dirigida a todo tipo de usuarios apegados a la actividad deportiva.

MISION

- Ofrecer la mejor experiencia y expresión del deporte a todo tipo de personas, a través de la consecución de hábitos y un estilo de vida saludable.

VISION

- Ser en el 2019 un centro deportivo multidisciplinar donde se pueda combinar formación, salud y rendimiento deportivo.

Transparencia: realizamos nuestra gestión de forma objetiva, clara y verificable.

Respeto: interactuamos reconociendo los intereses colectivos, la diversidad individual

Equidad: procedemos con justicia, igualdad e imparcialidad buscando un impacto positivo e inclusivo.

Integridad: actuamos con firmeza, rectitud, honestidad, coherencia y sinceridad.

4. ESTRATEGIAS DE INTRODUCCION AL MERCADO

4.1 Estrategias de Productos/Servicios

Los productos que ofrece CROSS FIT SHOP son artículos deportivos, por ello que la calidad de estos productos será excelente teniendo en cuenta que se distribuyen primeras marcas, las cuales ya disponen de su mercado y reconocimiento.

Para que el cliente reconozca la calidad del producto y se sienta motivado a realizar la compra, este debe cumplir las siguientes especificaciones.

- ✓ Debe complacer al cliente en cuanto comodidad, calidad, facilidad de uso y de llevar.

- ✓ La confianza en el producto, y la durabilidad del mismo son indispensables. Debe estar preparado para su uso en situaciones extremas, pero recordando para que tipo de deporte fue diseñado.

- ✓ La estética en el diseño de los artículos debe cumplir las exigencias del cliente.

- ✓ La presentación, la estética, las características del embalaje deben ser impecables. El artículo debe ser envuelto, protegido y muy bien sellado para que el cliente lo reciba conservando las características de un producto nuevo.

CROSS FIT SHOP no solo atiende las cualidades del producto sino que también se interesa por prestar un servicio de excelente calidad para con sus clientes, un cliente bien atendido es un cliente feliz y para ello se exponen las siguientes exigencias:

- ✓ Puntualidad y rapidez a la hora de la entrega de los productos para evitar esperas indeseables.
- ✓ Resolver ágilmente problemas y determinando soluciones rápidas.
- ✓ Brindar medios de comunicación personalizados e inmediatos por vía telefónica y por e-mail, siempre dentro del horario de atención establecido.
- ✓ Opción de devolución y facilidad en el proceso, especial cuando la causa es ajena a la voluntad del cliente, por ejemplo: defectos de fábrica.
- ✓ Formalidad, tener amplio conocimiento sobre los productos ofrecidos para dar una buena información al cliente que la solicite, ser amable, tener buen habla, son cualidades indispensables para atender al cliente.
- ✓ Adaptación a las formas de pago más comunes para que no sea un problema a la hora de adquirir un Producto.

CROSS FIT SHOP se interesa por el bienestar de sus clientes es por ello que se abre a las expectativas del mercado estando pendiente de las nuevas colecciones, artículos, innovando así su catálogo de productos, siempre pensando en el comodidad de sus clientes.

4.2 Estrategia de Promoción Y Publicidad

Las estrategias de promoción y publicidad de CROSS FIT SHOP se direccionan a alcanzar los objetivos que se persiguen constantemente.

Se desea captar numerosos clientes y obtener fidelidad por parte de ellos, además de promover la venta de los productos vía on-line por medios de mayor uso de los clientes, para lograr estos propósitos se adoptaran diferentes estrategias cada una de ellas detalladas a continuación:

CAPTACION DE CLIENTES:

✓ **FACEBOOK:** esta red social se ha convertido en una herramienta clave para realizar publicidad, CROSS FIT SHOP realizara una cuenta en Facebook con el fin de dar a conocer todos sus productos e información sobre ellos.

✓ **INSTAGRAM:** esta red social es tendencia mundial cada vez tiene más usuarios, es por ello que CROSS FIT SHOP se unirá y creara una cuenta activa en horarios de atención, dando a conocer en ella sus artículos, promociones, nuevas colecciones, etc.

✓ **RADIO:** con el objetivo de llegar a todos los rincones y a todo tipo de cliente CROSS FIT SHOP hace presencia en la radio, informando lo principal y dando información de su sitio web, nombre de usuario en Instagram y Facebook, correo electrónico y número de teléfono.

✓ **MARKETING DIRECTO:** CROSS FIT SHOP buscará medios de publicidad tales como: vallas, carteles, tarjetas, participar en eventos deportivos, ferias deportivas y empresariales con el fin de dar a conocer la página web y hacer nuevos contactos, tales como proveedores.

✓ **PUBLICIDAD EN GIMNASIOS:** Este es un espacio muy importante para dar a conocer CROSS FIT SHOP haciendo presencia en los gimnasios y a sus clientes, despertar el interés por visitar la página web, y conocer nuestro catálogo de productos.

✓ **OTROS:** Otra manera de realizar publicidad es por medio de los clientes incentivando a estos y que sean ellos quienes difundan el conocimiento de una tienda virtual de artículos deportivos a sus conocidos. Para ellos se ofrecen obsequios con el logo de nuestra tienda tales como: Llaveros, termos para agua, camisetas, manillas etc. Vales de descuento o participaciones para sorteos de regalos cuando algún cliente que es primerizo venga referenciado por otro.

PROMOCION (FIDELIDAD)

Esta estrategia se basa en captar, convencer y a su vez obtener fidelidad por parte del cliente.

✓ Se establecerá un sistema de puntos por cada compra que haga el cliente, que le da acceso a descuentos, a promociones especiales, envío gratis.

✓ Se enviarán e-mail a los clientes para que estén al tanto de todas las ofertas de CROSS FIT SHOP, nuevas colecciones, promociones, recordándole nuestra existencia con el fin que acudan a nuestra tienda.

✓ Se otorgarán descuentos en la fecha de cumpleaños de un cliente fijo si este realiza una compra.

✓ Por la compra de un artículo de mayor precio (por definir) se le obsequiará un artículo deportivo.

- ✓ Se realizara la promoción de 2x1 en fechas especiales tales como: día de la madre, día de la mujer, amor y amistad, día del padre etc.
- ✓ Se ofrecerá el combo del mes que incluirá varios artículos deportivos.
- ✓ A los clientes mayoristas por la compra al por mayor se le dará un descuento por sus compras.

4.3 Estrategia de Precio

Los precios serán fijados de acuerdo a la cantidad demanda de productos teniendo en cuenta la participación del mercado en cuanto a la entrevista e investigaciones de competencia, costos, gastos de venta, producto, plaza y promoción.

4.4 Estrategia de Servicio

Teniendo en cuenta el grado de responsabilidad que admite la constitución de una empresa se establecerá las siguientes políticas de servicio que fomenten la confianza en los consumidores:

- ✓ Garantía: se establecerá de acuerdo a la garantía admitida por los proveedores de nuestros productos.
- ✓ Variedad de servicio: se ofrece el servicio de salud médico naturista, y se distribuye el producto naturista.
- ✓ Atención: esta será de forma personalizada teniendo en cuenta la cadena de guía de cuando ingresa el cliente al establecimiento hasta cuando satisface su necesidad.
- ✓ Base de datos: de acuerdo a la ley 1581 de 2012 se establece la autorización del tratamiento de datos personales por parte del titular a quien se le ofrece el producto o servicio.

5. ESTUDIO TECNICO

5.1 Localización de la Empresa

La Tienda Virtual de Implementos Deportivos **CROSS FIT SHOP** tendrá la bodega y oficina para recepción de pedidos ubicada en el centro histórico del municipio de Santa Cruz de Lorica más exactamente en la Cra. 17 N° 2-107 Local3.

5.2 Macro localización

La Tienda Virtual de Implementos Deportivos **CROSS FIT SHOP** se encuentra en el municipio de Lorica Departamento de Córdoba.

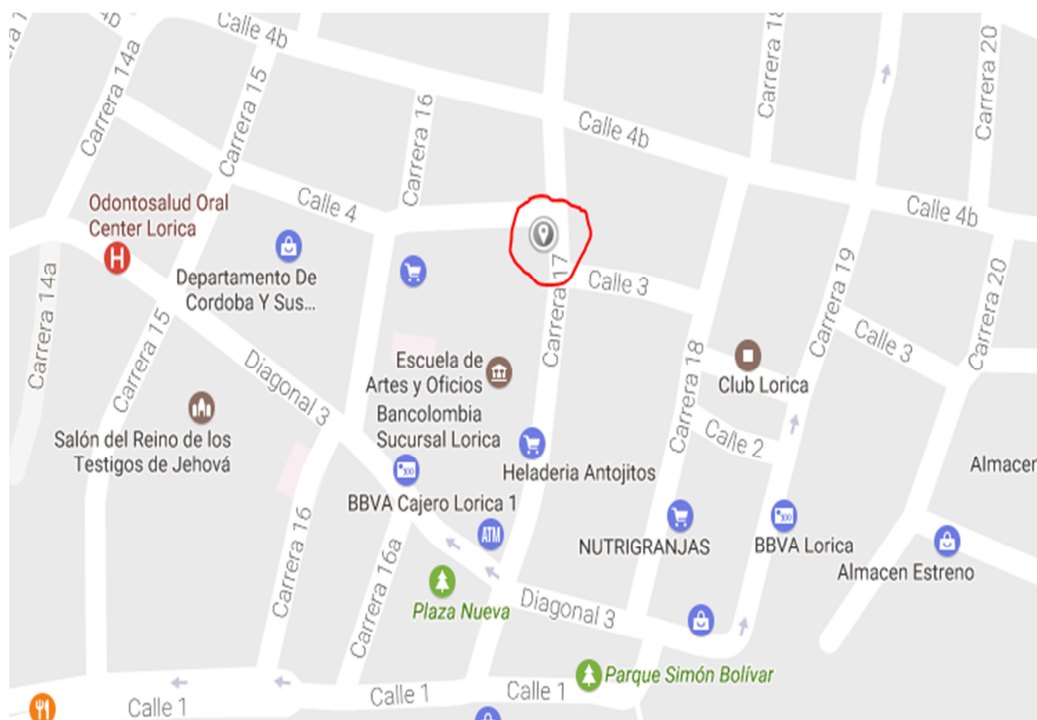


Figura # 11 localización

Fuente: (Ubicacion, 2018)

5.3 Maquinarias y Equipos

MAQUINARIA Y EQUIPO		
CANTIDAD	MAQUINARIA-EQUIPO	FUNCION
3	Computador	Gestión-Administración
2	Teléfonos fijos	Atención al cliente
2	Teléfono móvil	Comunicación y publicidad
2	Escritorio	Facilitar la práctica del trabajo
1	Impresora	Múltiple
2	Silla de despacho	Facilitar el trabajo
2	Estantes en madera	Situar los productos y artículos
3	Mesas de madera	Desarrollar la labor de embalado

Tabla # 11 maquinaria y equipo

Fuente: Elaboración propia

5.4 Distribución de la Planta

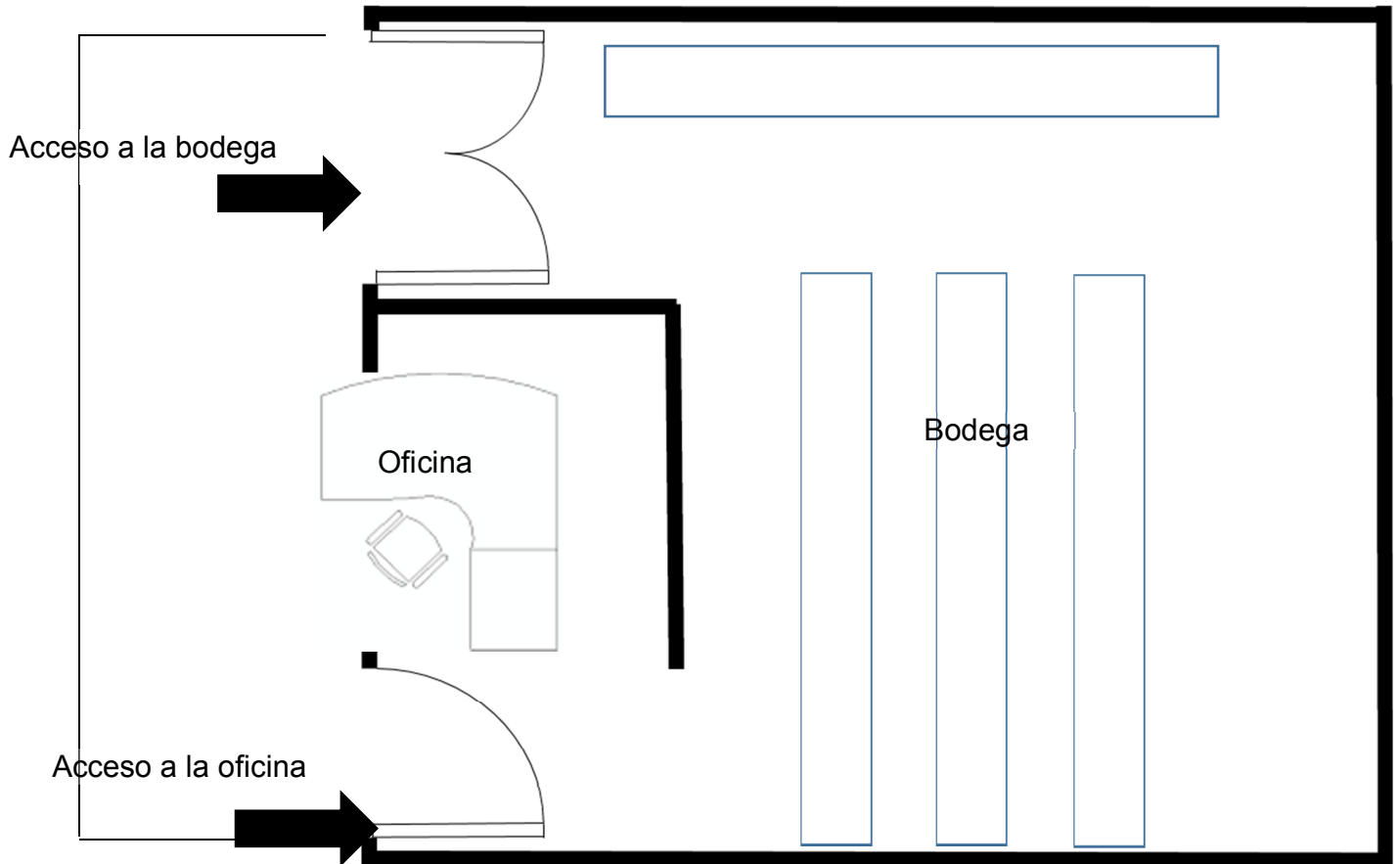


Figura # 12 distribución de la planta

Fuente: Elaboración propia

6. ESTUDIO DE OPERACIÓN

MANUAL DE FUNCIONES

FACTORES DE ESPECIFICACION

1. **Identificación del cargo**
 - Nombre de la organización
 - Nombre del cargo
 - Departamento
 - Comunicación colateral
2. **Requisitos intelectuales**
 - Requerimientos educativos
 - Experiencia
 - Requerimientos de conocimientos específicos
3. **Descripción general**
 - Objetivos
 - Funciones

CROSS FIT SHOP TU TIENDA ON LINE

TIENDA VIRTUAL DE ROPA, E IMPLEMENTOS DEPORTIVOS



Grafica # 1 Cross fit

Fuente: Elaboración propia



Grafica # 2 shop

Fuente: Elaboración propia

SLOGAN: Haz del deporte parte de tu vida

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

El organigrama previsto inicialmente de Cross Fit Shop será el siguiente:

Como se observa en la figura, la estructura organizativa de la empresa se prevé que sea ligera e implique el mínimo personal posible siendo este suficiente para la realización de todas las tareas especificadas en el apartado anterior.

El consejo estará formado por los accionistas de la empresa que en principio comprende a los proveedores socios, aunque se plantea la posibilidad de incluir algún inversor externo.

La Dirección general y el área de compras y captación de contenido se prevé que sea responsabilidad de la misma persona, concretamente irá a cargo de un socio de la empresa.

El área de marketing irá a cargo de otro socio, aunque las decisiones importantes se tomaran en consenso con el consejo. Algunas tareas irán a cargo de soportes externos.

En un principio, para la confección y elaboración de la estructura de la web se precisarán los servicios del soporte técnico que se contratarán externamente así como el servicio de su mantenimiento técnico. Durante el día a día sólo será necesario actualizar el contenido.

En un futuro se irá incrementando la plantilla de acuerdo con la evolución de la empresa, reforzando aquellos departamentos que vayan más saturados de trabajo. También se prevé contratar personal para que poco a poco se encarguen de las operaciones subcontratadas.

PLAN DE COMPRAS: las compras están medidas de acuerdo a la demanda que tenga el producto en el e-commerce; ya que se tiene que tener presente el costo de envío entre otros factores.

COSTO DE PRODUCCION: el costo está fijado en un porcentaje resultante de sacar los gastos que se tienen al momento de obtener la prenda como todos los pasos que se requieren realizar para llevar el producto al cliente final.

INFRAESTRUCRUTA: no se contará con un local físico, ya que el producto será vendido a través de las redes sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Ramos, S. (09 de 04 de 2016). santa cruz de lórica. Obtenido de la antigua y señorial: <http://lorica22.blogspot.com/2016/04/blog-post.html>.(1)
2. sas.net, w. (s.f de s.f de s.f). Sport Life, dar un salto de calidad gracias a una herramienta POS. Obtenido de web sas.net: <https://websaas.net/portfolio/software-pos-sport-life/>.(2)
3. marketing, R. p. (03 de 06 de 2013). dropshipping una nueva tendencia en el comercio electrónico. Obtenido de puro marketing: www.puromarketing.com/76/16334/dropshipping-nueva-tendencia-comercio-electronico.html.(3)
4. Lynkoo. (13 de 03 de 2013). Obtenido de ¡Tú escoges el proveedor, yo creo la tienda! Vender con Dropshipping: <https://www.lynkoo.com/tu-escoges-el-proveedor-yo-creo-la-tienda-vender-con-dropshipping/>(4)
5. Blog Headways Media. (s.f de s.f de s.f). Obtenido de Tienda Virtual: <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/tienda-virtual/>(5)
6. Roca, c. i. (19 de 05 de 2015). que es el internet . obtenido de red informática de nivel mundial que realiza la línea telefónica: <https://prezi.com/jelngco7pakk/red-informatica-de-nivel-mundial-que-utiliza-la-linea-telefono/>.(6)
7. spanish oxford. (s.f de s.f de s.f). Obtenido de www: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/www>(7)

8. Consumoteca. (22 de 01 de 2015). en que consiste el pago contra reembolso. obtenido de consumoteca: <https://www.consumoteca.com/economia-familiar/medios-de-pago/en-que-consiste-el-pago-contra-reembolso-en-una-compra-online/>.(8)
9. Moral, E. O. (s.f de s.f de s.f). Badminton. Obtenido de Emaze: <https://app.emaze.com/@AQLLWQLO#1>(9)
10. Yt, j. (11 de 11 de 2016). deporte que se practica en cancha rectangular. obtenido de prezzi: <https://prezi.com/y946cbnn113y/deporte-que-se-practica-en-una-cancha-rectangular-entre-do/>.(10)
11. Academic. (s.f de 08 de 2016). entrenamiento con pesas. obtenido de academic: <https://cun.dexway.com/logincaeway.rails#caeway#>.(11)
12. Restrepo, v. C. (s.f de s.f de s.f). Rugby. Obtenido de Indec: <https://indeccaldas.gov.co/sitio/iniciacion/rugby>(12)
13. Superintendencia de Sociedades. (s.f de s.f de s.f). Obtenido de https://www.supersociedades.gov.co/nuestra_entidad/SitePages/QuienesSomos.aspx(13)
14. Qué es el Código de comercio. (27 de 04 de 2014). Obtenido de <https://www.significados.com/codigo-de-comercio/>(14)
15. Unidas, N. (s.f de s.f de s.f). La Asamblea General. Obtenido de <http://www.un.org/es/ga/>(15)
16. CNUDMI. (s.f de s.f de s.f). Sobre la CNUDMI. Obtenido de http://www.uncitral.org/uncitral/es/about_us.html(16)
17. Javeriana, U. (s.f de s.f de s.f). Course Hero. Obtenido de La neutralidad es un elemento de gran importancia: <https://www.coursehero.com/file/p27blm8/La-Neutralidad-es-un-elemento-de-gran-importancia-y-se-incluy%C3%B3-en-la-norma-toda/>(17)

18. Camara Zaragoza. (23 de 02 de 2012). Obtenido de ¿Qué es un alojamiento web?: <https://www.camarazaragoza.com/faq/que-es-un-alojamiento-web/>(18)

19. Wikiversidad. (s.f de s.f de s.f). Obtenido de Ciclo de Grado Medio de Sistemas Microinformáticos y Redes: https://es.wikiversity.org/wiki/Ciclo_de_Grado_Medio_de_Sistemas_Microinform%C3%A1ticos_y_Redres(19)