

- El primer paso es definir el precio de las reses y vísceras según su clasificación, en la siguiente tabla se podrá observar que en los precios se escogen del promedio de precio de la tabla # debido a coloca lo mínimo de precio de compra, y como esto se obtiene los siguientes resultados.

PRECIO DE RESES (CLASIFICACIÓN)				
Clasificación	Peso bajo	Precio bajo	Valor	Aproximación Absoluta
Novillos	480	\$ 5.200	\$ 2.496.000	\$ 2.500.000
Toros	510	\$ 4.700	\$ 2.397.000	\$ 2.400.000
Vacas	340	\$ 3.300	\$ 1.122.000	\$ 1.100.000

Figura 112. Precio de reses (clasificación). Autoría propia. (2020)

PRECIO DE VISCERAS (CLASIFICACIÓN)			
Clasificación	Unidad	Precio	Valor
Machos	1	\$ 170.000	\$ 170.000
Vacas	1	\$ 150.000	\$ 150.000

Figura 113. Precio Vísceras (clasificación). Autoría propia (2020)

Con los valores de la tabla # y # es posible determinar las unidades mensuales, Esto con el fin de poder dividir el porcentaje de ventas mensuales con el valor aproximado.

- El segundo paso es agarrar los valores de las ventas mensuales de Comercializadora Garay S.A.S separando por supuesto las dos producciones, en la empresa se posee tres tipos de ganado los cuales anteriormente ya mencionamos (novillos, toros y vacas) por tanto destinamos un porcentaje de compra, para los Novillos (45%), Toros (35%) y las Vacas (20%) y con la Víscera es más sencillo, ya que el producto se compra en unidad y los valores ya se tienen, de modo que se determina un porcentaje entre machos y hembras, teniendo más participación los machos con (65%) y las vacas (35%).

Porcentaje de ventas (clasificación)				
VENTAS PRODUCTO CARNICO	Novillos	Toros	Vacas	
	45%	35%	20%	
	\$ 49.887.167	\$ 44.999.260	\$ 18.980.100	Enero
	\$ 57.856.192	\$ 44.999.260	\$ 25.713.863	Febrero
	\$ 42.705.225	\$ 33.215.175	\$ 18.980.100	Marzo
	\$ 35.915.820	\$ 27.934.527	\$ 15.962.587	Abril
	\$ 51.622.771	\$ 40.151.044	\$ 22.943.454	Mayo
	\$ 60.847.677	\$ 47.325.971	\$ 27.043.412	Junio
	\$ 63.898.261	\$ 49.698.647	\$ 28.399.227	Julio
	\$ 84.708.366	\$ 65.884.285	\$ 37.648.163	Agosto
	\$ 91.105.994	\$ 70.860.218	\$ 40.491.553	Septiembre
	\$ 101.201.405	\$ 78.712.204	\$ 44.978.402	Octubre
	\$ 125.600.608	\$ 97.689.362	\$ 55.822.493	Noviembre
\$ 155.294.238	\$ 120.784.407	\$ 69.019.661	Diciembre	

Figura 114. Porcentaje de ventas (clasificación). Autoría propia. (2020)

Porcentaje de ventas (clasificación)			
VENTAS PRODUCTO VISCERA	Machos	Vacas	
	65%	35%	
	\$ 4.088.715	\$ 2.201.616	Enero
	\$ 3.558.098	\$ 1.915.899	Febrero
	\$ 35.934.698	\$ 19.349.453	Marzo
	\$ 57.925.182	\$ 31.190.482	Abril
	\$ 34.458.333	\$ 18.554.487	Mayo
	\$ 39.853.554	\$ 21.459.606	Junio
	\$ 20.957.537	\$ 11.284.828	Julio
	\$ 11.041.336	\$ 5.945.335	Agosto
	\$ 13.224.757	\$ 7.121.023	Septiembre
	\$ 18.774.197	\$ 10.109.183	Octubre
	\$ 11.502.132	\$ 6.193.455	Noviembre
\$ 34.305.224	\$ 18.472.043	Diciembre	

Figura 115. Porcentaje de ventas (clasificación). Autoría propia. (2020)

- El tercer paso es calcular y promediar la cantidad de reses y vísceras

Cantidad de unidades (clasificación)

UNIDADES			
Novillos	Toros	Vacas	
20	19	17	Enero
23	19	23	Febrero
17	14	17	Marzo
14	12	15	Abril
21	17	21	Mayo
24	20	25	Junio
26	21	26	Julio
34	27	34	Agosto
36	30	37	Septiembre
40	33	41	Octubre
50	41	51	Noviembre
62	50	63	Diciembre

Figura 116. Cantidad de unidades reses. Autoría propia (2020)

Cantidad de unidades (clasificación)

UNIDADES		
Machos	Vacas	
24	15	Enero
21	13	Febrero
211	129	Marzo
341	208	Abril
203	124	Mayo
234	143	Junio
123	75	Julio
65	40	Agosto
78	47	Septiembre
110	67	Octubre
68	41	Noviembre
202	123	Diciembre
1680	1025	

Figura 117. Cantidad de unidades vísceras. Autoría propia (2020)

La empresa realiza una estimación en sus compras con la comparación con el año anterior, con esto dándole un aumento del 15% en su cantidad de unidades, la siguiente grafica nos permitirá evidenciar las unidades de reses y las unidades de víscera según su clasificación. Teniendo las unidades de producción podemos realizar la proyección de ventas.

VENTAS UNIDADES					
2019	Carnes			Visceras	
	N	T	V	M	H
Enero	20	19	17	24	15
Febrero	23	19	23	21	13
Marzo	17	14	17	211	129
Abril	14	12	15	341	208
Mayo	21	17	21	203	124
Junio	24	20	25	234	143
Julio	26	21	26	123	75
Agosto	34	27	34	65	40
Septiembre	36	30	37	78	47
Octubre	40	33	41	110	67
Noviembre	50	41	51	68	41
Diciembre	62	50	63	202	123

VENTAS UNIDADES					
2020	Carnes			Visceras	
	N	T	V	M	V
Enero	23	22	20	28	17
Febrero	26	22	26	24	15
Marzo	20	16	20	243	148
Abril	16	14	17	392	239
Mayo	24	20	24	233	143
Junio	28	23	29	269	164
Julio	30	24	30	141	86
Agosto	39	31	39	75	46
Septiembre	41	35	43	90	54
Octubre	46	38	47	127	77
Noviembre	58	47	59	78	47
Diciembre	71	58	72	232	141

N	T	V	M	V
Novillo	Toro	Vacas	Machos	Vacas

Figura 118. Ventas en unidades. Autoría propia. (2019) y (2020)

Ventas en unidades Años					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Carne	1038	1235	1470	1749	2082
Visceras	2705	3219	3831	4558	5424
Totales	3743	4454	5300	6308	7506

Figura 119. Venta de unidades anuales. Fuente. Elaboración propia.

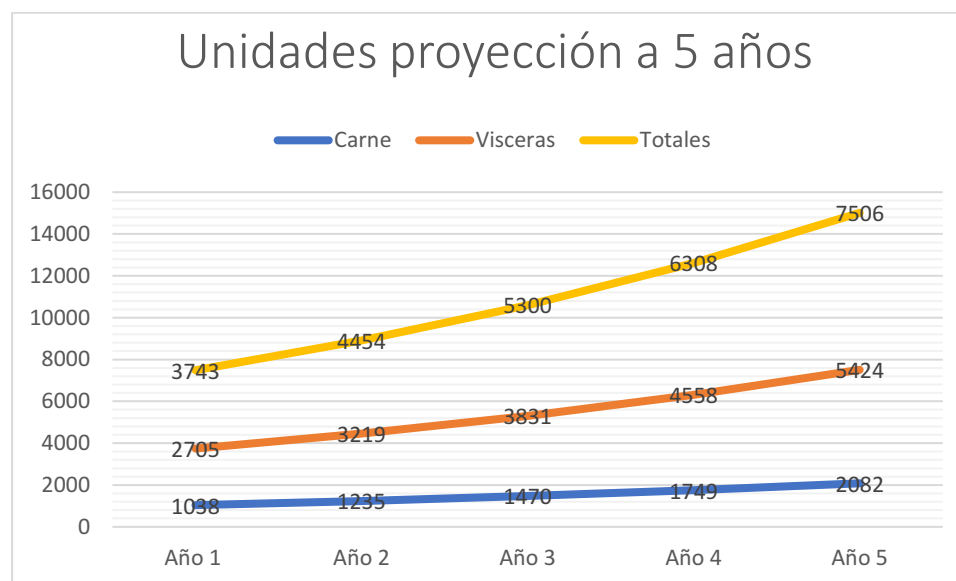


Figura 120. Proyección de unidades anuales. Fuente: Elaboración propia.

Ventas en pesos Años					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Carne	\$ 2.048.881.212	\$ 2.438.168.642	\$ 2.901.420.684	\$ 3.452.690.614	\$ 4.108.701.831
Visceras	\$ 436.413.880	\$ 519.332.517	\$ 618.005.695	\$ 735.426.778	\$ 875.157.865
Totales	\$ 2.485.295.092	\$ 2.957.501.159	\$ 3.519.426.380	\$ 4.188.117.392	\$ 4.983.859.696

Figura 121. Ventas en pesos anuales. Fuente. Autoría propia. (2020)

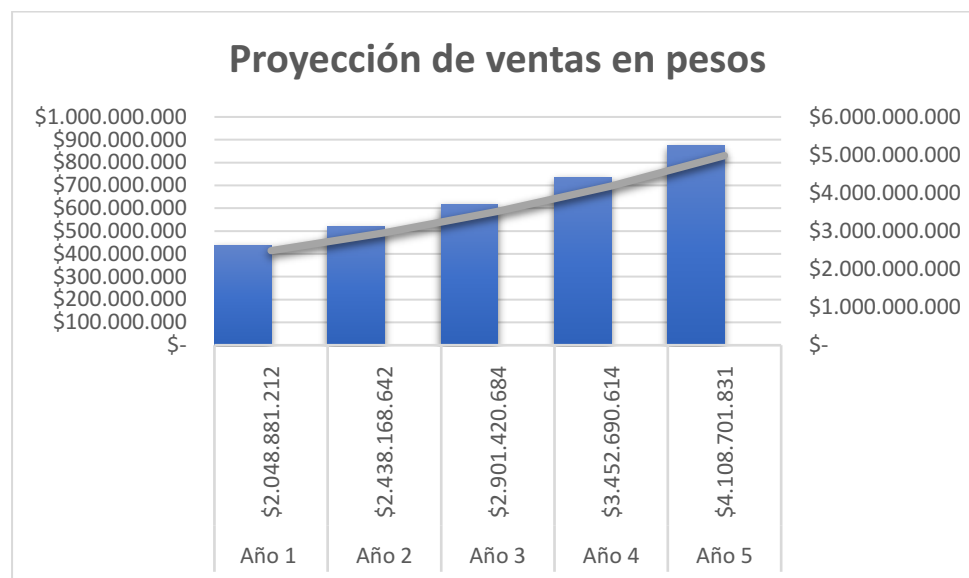


Figura 122. Proyección de ventas en pesos. Autoría propia. (2020)

Utilidad de ventas Años					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Carne	\$ 409.776.242	\$ 487.633.728	\$ 580.284.137	\$ 690.538.123	\$ 821.740.366
Visceras	\$ 87.282.776	\$ 103.866.503	\$ 123.601.139	\$ 147.085.356	\$ 175.031.573
Totales	\$ 497.059.018	\$ 591.500.232	\$ 703.885.276	\$ 837.623.478	\$ 996.771.939
Costos	\$ 397.647.215	\$ 473.200.186	\$ 563.108.221	\$ 670.098.783	\$ 797.417.551
Utilidad (20%)	\$ 99.411.804	\$ 118.300.046	\$ 140.777.055	\$ 167.524.696	\$ 199.354.388

Figura 123. Utilidad de ventas años. Autoría propia. (2020)

Con estos resultados identificamos que Comercializadora Garay S.A.S presenta buenas ventas y que estas podrían aumentar un 19% si implantara un canal de distribución tipo e-Commerce

7.5.2. Pronóstico de ventas App (Aplicación)

7.5.2.1. Balance inicial de ventas.

El pronóstico de ventas para una empresa ayuda a visualizar un nuevo panorama para los siguientes años, es por eso por lo que con base a la información suministrada por la contadora

Tatiana Torres de Comercializadora Garay S.A.S se hace la visión de proyectar una idea de las ventas desde el año 1 de la aplicación hasta el año 5 de actividad. La indagación de construcción de una aplicación nos lleva a tomar la decisión de adquirir una cotización de desarrollo e implementación de app, Signos empresa de publicidad y software nos envía una cotización de base para comenzar con la proyección de ventas la cual tiene un valor de \$7.530.000 donde incluye

- La planeación App: (Mapa de navegación e investigación experiencia de usuario UX)
- Diseño app: (Prototipo, diseño, versiones actualizadas, versión beta, versión alfa y testeo de la app)
- Desarrollo app: (Desarrollo para Android y IOS E igualmente el mantenimiento mensual y las actualizaciones tienen un costo de \$1.500.000, este costo incrementa aproximadamente un 5% anual.

Con lo anterior expuesto se evidencia que se debe generar una inversión inicial, la cual corresponde 80.000.000 Millones de pesos que tienen las inversionistas, para esto se realiza un balance inicial, donde se evidenciara los costos y gastos.

Se inicia con un capital social de 22.000.000 Millones de pesos en los cuales se hace una inversión propiedad planta y equipo.

También se solicitó un crédito a Bancolombia por \$80.000.000 Millones de pesos una tasa de interés del 1,8% aproximadamente y un tiempo estipulado de 36 meses, por lo cual queda en un pasivo corriente a largo plazo.

7.5.2.2. Planteamiento pronóstico de ventas.

Comercializadora Garay S.A.S posee ventas altas las cuales anteriormente se mencionaron, de esas ventas anuales se tomará un porcentaje creciente anual para la venta en la aplicación, como se evidencia en la tabla de resultados consolidados, tomando ventas históricas de Garay, se promedia una media para los siguientes años y con esas mismas ventas se promedia la venta para la App.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	\$ 3.161.295.357	\$ 3.865.130.927	\$ 4.724.048.911	\$ 5.771.928.851	\$ 7.049.998.811
Ingresos Garay	\$ 2.982.354.110	\$ 3.578.824.932	\$ 4.294.589.919	\$ 5.153.507.903	\$ 6.184.209.483
Ingresos Garay App	\$ 178.941.247	\$ 286.305.995	\$ 429.458.992	\$ 618.420.948	\$ 865.789.328
Costo de Ventas	\$ 2.269.697.895	\$ 2.528.958.259	\$ 2.817.833.109	\$ 3.139.705.213	\$ 3.498.343.743
Costos Garay	\$ 2.204.567.895	\$ 2.456.388.666	\$ 2.736.974.123	\$ 3.049.609.962	\$ 3.397.957.198
Costos Garay App	\$ 65.130.000	\$ 72.569.593	\$ 80.858.986	\$ 90.095.251	\$ 100.386.544
Utilidad Bruta	\$ 1.005.408.709	\$ 1.549.909.070	\$ 2.254.815.808	\$ 3.160.549.336	\$ 4.317.057.852
Utilidad Bruta Garay	\$ 891.597.462	\$ 1.336.172.668	\$ 1.906.215.802	\$ 2.632.223.638	\$ 3.551.655.068
Utilidad Bruta Garay App	\$ 113.811.247	\$ 213.736.402	\$ 348.600.006	\$ 528.325.698	\$ 765.402.784
Gastos Administrativos y Operativos	\$ 509.113.227	\$ 547.443.231	\$ 588.659.017	\$ 632.977.848	\$ 680.633.345
Gastos Adm y Op Garay	\$ 445.033.227	\$ 478.538.791	\$ 514.566.914	\$ 553.307.515	\$ 594.964.809
Gastos Adm y Op Garay App	\$ 64.080.000	\$ 68.904.441	\$ 74.092.103	\$ 79.670.333	\$ 85.668.536
Utilidad Operativa	\$ 496.295.482	\$ 1.002.465.839	\$ 1.666.156.791	\$ 2.527.571.488	\$ 3.636.424.507
Utilidad Operativa Garay	\$ 446.564.235	\$ 857.633.878	\$ 1.391.648.888	\$ 2.078.916.124	\$ 2.956.690.259
Utilidad Operativa Garay App	\$ 49.731.247	\$ 144.831.961	\$ 274.507.903	\$ 448.655.364	\$ 679.734.248
Otros Ingresos					
Otros Ingresos Garay	\$ 29.823.541	\$ 35.788.249	\$ 42.945.899	\$ 51.535.079	\$ 61.842.095
Otros Ingresos Garay App	\$ 1.789.412	\$ 2.863.060	\$ 4.294.590	\$ 6.184.209	\$ 8.657.893
Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de Impuestos					
Utilidad Antes de Impuestos Garay	\$ 416.740.694	\$ 821.845.628	\$ 1.348.702.989	\$ 2.027.381.045	\$ 2.894.848.164
Utilidad Antes de Impuestos Garay App	\$ 47.941.834	\$ 141.968.901	\$ 270.213.313	\$ 442.471.155	\$ 671.076.354
Impuesto					
Renta Garay	\$ 16.669.628	\$ 32.873.825	\$ 53.948.120	\$ 81.095.242	\$ 115.793.927
Renta Garay App	\$ 1.917.673	\$ 5.678.756	\$ 10.808.533	\$ 17.698.846	\$ 26.843.054
Utilidad Neta					
Utilidad Neta Garay	\$ 400.071.066	\$ 788.971.803	\$ 1.294.754.870	\$ 1.946.285.803	\$ 2.779.054.238
Utilidad Neta Garay App	\$ 46.024.161	\$ 136.290.145	\$ 259.404.780	\$ 424.772.309	\$ 644.233.300

Figura 124. Estado de resultados. Autoría propia. (2020)

En la tabla anterior observamos que se ve una utilidad positiva y con lo investigado en Fenalco en el mercado de e-Commerce es del 19%, si se llegara a implementar la línea de comercio en Comercializadora Garay S.A.S obtendríamos un posible incremento del 19% en ventas, el cual para la aplicación de carnes tomando en porcentaje de ganancia que radica desde 5% al 10%, se obtendría igualmente una buena utilidad.

E igualmente en los ingresos de Garay App se a planificado incrementar el porcentaje de ingresos anual hasta llegar a un porcentaje perceptivo de e-Commerce, buscando igualarnos y posicionar la aplicación dentro de esos estándares.

La utilidad Neta reflejada en el estado de resultados consolidados permite demostrar que anualmente la empresa tiene una utilidad creciente, buscando un porcentaje de tasa esperando del

50% y si utilizamos la tasa interna de retorno (TIR), encontramos que eleva las expectativas al 122% como se muestra en la siguiente grafica.

Calculos Financieros		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidades App		\$ 46.024.160,79	\$ 136.290.145,12	\$ 259.404.780,09	\$ 424.772.308,75	\$ 644.233.300,16
Inversión Inicial App	\$ 101.530.000,00					
Totales	-\$ 101.530.000,00	\$ 46.024.160,79	\$ 136.290.145,12	\$ 259.404.780,09	\$ 424.772.308,75	\$ 644.233.300,16

TIR	122%
TE	50%
VPN	\$ 156.886.530,35

Figura 125. Cálculos financieros resultados. Autoría propia. (2020)

7.6. Análisis legal (Políticas legales)

Las siguientes políticas descritas en el presente documento fueron estipuladas por la gerencia de la compañía, con el fin de asegurar un manejo adecuado y una óptima atención a los usuarios

- **El objetivo**

Implementar la distribución de productos cárnicos, por tanto, se establecen las siguientes políticas y reglamentos para el correcto desarrollo de esta.

- **Alcance**

El presente documento, proporciona una guía metodológica para que los posibles socios adopten los parámetros a seguir para el manejo adecuado que se planea llevar en la distribución de los productos a través de la aplicación. A través de este documento se pautarán las posibles multas si se incumple con el reglamento.

- **Uso**

Ser una fuente de consulta certera para el manejo y distribución de la aplicación, que permita de forma ética llevar un óptimo seguimiento a la misma.

Para ello, el manual contempla:

7.6.1. Políticas y normativas dentro del establecimiento y creación de aplicación de carnes.

- **Consumidores:** Se entiende que es aquel interesado en obtener un producto o servicio a cambio de un bien en este caso monetario, se estipula que el manejo de esta App se va a llevar con forme a lo estipulado en la Ley 527 de 1999.

- **Socio distribuidor:** Se estipula que es el encargado de dar gestión a la solicitud realizada por el consumidor a través de la aplicación.
- **Business intelligence:** Encargado de administrar el seguimiento de la aplicación, con el fin de transformar la información y atender efectivamente las quejas reclamos sugerencias o fallas que se puedan presentar.
- **Trato de datos personales:** Conforme a lo estipulado en la Ley 1581 del 2012, se tiene en cuenta el trato de protección de datos personales en Colombia.
- **Menores de edad:** Conforme a lo estipulado en la Ley 1581 del 2012, se debe respetar los derechos de los niños, por ende, no se puede recopilar la información de estos a menos que sean de naturaleza pública.
- **Política de pago a socio distribuidor:** El plazo para pago de un cliente se va a pactar a la hora de firmar el contrato de la negociación, se estipula que el plazo va a ser de 15 días después de generada la factura puesto que la compañía no cuenta con la liquidez suficiente de dar mas plazos.
- **Política de daño al buen nombre:** Se realizará pedidos aleatorios para realizar auditoria al posible asociado o suscriptor del canal de distribución, donde se evaluará que cumpla con lo estipulado por parte de la compañía, de no ser así se tomará una penalización monetaria de lo que corresponde a 2 SMLV.
- **Política de horario:** Se pactará en el contrato la hora de trabajo del posible suscriptor, para así programar la disponibilidad en la aplicación.
- **Política de toma de pedidos:** Se pactará en el contrato un tiempo máximo de 10 minutos para aceptar el pedido, de lo contrario podrá ser tomado por el siguiente suscriptor más cercano.
- **Política de reembolso:** Todo consumidor tiene derecho a manifestar inconformidad con lo que ha recibido, en las siguientes situaciones tiene derecho a solicitar un reembolso:
 - El producto no corresponde al pedido a través de la aplicación.
 - El empaque no se encuentra debidamente sellado (empacado al vacío).
 - El producto no se encuentra óptimo para el consumo.
- **Política de reembolso:** El reembolso solo puede ser solicitado si se envía evidencia en el momento de la entrega, se adjuntara en la aplicación una pestaña donde se encontrara el formato a llenar para realizar la solicitud, una vez diligenciado la empresa se compromete a responder en un máximo de 24 horas.

- **Política a la ética:** Se les exige a todos los socios distribuidores el comportamiento ético ante los clientes y personas interesadas en el servicio de la empresa.
- **Política de pagos:** Se estipula que la aplicación va a recaudar a través de sus cuentas débito y crédito los pagos generados por este medio, donde quincenalmente se pagara a los socios distribuidores el porcentaje correspondiente a las ventas generadas en este periodo; Se estipula que el socio distribuidor va a recaudar todos los pagos realizados en efectivo y se encargara de realizar el pago correspondiente al porcentaje perteneciente a la aplicación.
- **Política de métodos de pago:** Se podrá pagar a través de cuenta debito crédito (Visa, MasterCard, American Express) y pagos en efectivo.
- **Política de tiempo de entrega:** Se estipula un tiempo de entrega no máximo a 1 hora, a través de la aplicación se puede llevar el monitoreo de tiempo de entrega.
- **Política de transporte:** De acuerdo con el artículo 26 del decreto 1747 del 2000, se estipula que la mercancía debe ir debidamente rotulada, con información de peso, cantidad.
- **Política de transporte de productos cárnicos:** La reglamentación existente para el transporte de alimentos se establece en la Resolución No. 002505 DE 2004 del Ministerio de Transporte, ella brinda los parámetros que deben cumplir los vehículos que se encargan de transportar alimentos. En este sentido la Ley 769 de 2002 y el Decreto 2053 de 2003 considera como alimentos corruptibles a la carne fresca de bovino, porcinos, aves, ovinos, caprinos, conejos, equinos y pescado fresco apta para el consumo humano que requiere condiciones especiales de refrigeración o congelamiento, por ende, los medios de transporte utilizados tendrán thermo king.
- **Política legal:** Todo socio distribuidor debe tener su establecimiento y/o compañía legalmente constituida ante la Cámara de comercio; Es obligatorio brindar los datos del representante legal.

Conclusiones

Se determina que el sector cárnico tiene un amplio mercado de consumidores y con la llegada de la tecnología se evidencia que se puede suplir ciertas necesidades como tiempo y adquisición de productos sin salir de casa, con esto se genera alcanzar la aceptación de nuevos clientes.

Se evidencia que distribuir por un medio electrónico tipo e-Commerce genera el 19% de aumento en ventas según Fenalco, y que es realizable distribuir por medio de una aplicación, se determina que el 94,8% de los socios están dispuestos a implementar la nueva línea de distribución y que no es factible para los distribuidores de productos cárnicos suscribirse a los canales de distribución ya existentes, debido que estos manejan unos cobros de comisión por venta altos, y al ser un producto perecedero estos canales no están óptimos para su distribución.

Se concluye que uno de los mayores miedos de manejar una aplicación es no poseer el conocimiento apropiado para hacer uso de ella, por esta razón se decide contrarrestar esta desventaja pactando capacitación para los socios distribuidores.

Conforme con el estudio realizado se encuentra que la mejor opción para que la Comercializadora Garay S.A.S implemente un nuevo canal de distribución es la creación de una aplicación propia, con el fin de abastecer o conceder los productos cárnicos, como se evidencia en el ámbito financiero realizado en esta investigación donde se supera el índice de rentabilidad esperado con un porcentaje de 122%, así teniendo conocimiento de que la rentabilidad será prospera, y que la inversión inicial se recuperara positivamente en el transcurso de los primeros cinco años.

El estudio de mercado basado en una muestra cuantitativa permitió concluir que la población interesada es mayor a la esperada, se evidencia que entre los encuestados se dio una respuesta positiva al método seleccionado en esta investigación, por esta razón se decide enfocar este estudio en atraer nuevos clientes minoristas, puesto que Comercializadora Garay S.A.S maneja más porcentaje de clientes mayoristas, y esta nueva línea permitirá expandirse en el mercado minorista.

De acuerdo con la investigación realizada todo establecimiento interesado en distribuir sus productos a través de la aplicación de Comercializadora Garay S.A.S deben estar legalmente constituidos, puesto que se debe garantizar a los consumidores una seguridad tanto del producto como de la distribución, con esto se crean las políticas con las cuales la aplicación se reglamenta y compromete a hacer cumplir.

En el análisis financiero se muestra que los ingresos esperados por ventas en la aplicación de Garay S.A.S, son factibles ya que se evidencia un incremento promedio de 1,5% anual, y con esto se refleja una utilidad neta de 3,3% en el primer año, y por consiguiente los siguientes años están en crecimiento.

Con todo lo anterior expuesto se concluye con certeza y se da constancia de la viabilidad que tiene para la compañía Comercializadora Garay S.A.S en implementar un nuevo canal de distribución tipo e-Commerce empleado por medio de una aplicación.

Referencias

- Arellano, R., & Acosta, E. (2019). *Uso de apps delivery service en microempresas gastronómicas de reciente creación en la Ciudad de México*. Recuperado el 21 de 10 de 2020, de <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/372/348>
- Camara colombiana de comercio electronico , centro nacional de consultoría, & Observatorio eCommerce. (2019). *Medición de Indicadores de consumo del observatorio eCommerce*. Obtenido de: <https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2019/03/estudio-consumo-ecommerce-colombia-observatorio-2019.pdf>
- Cano Pita, G. (2018). *Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones*. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6313252>
- Castillo, F. A. (2014). *Responsabilidades que competen al representante legal de su empresa*. Obtenido de La Republica: <https://www.larepublica.co/alta-gerencia/responsabilidades-que-le-competen-al-representante-legal-de-su-empresa-2155431>
- Corrales, J. D., & Gil, R. (2018). Efecto del comercio electrónico en. *Revista Global de Negocios*. Obtenido de: https://www.theibfr.com/download/rgn/2018_rgn/rgn_v6n2_2018/RGN-V6N2-2018-4.pdf
- Enriquez , J. G., & Casas , S. I. (2013). *Usabilidad en aplicaciones móviles*. Obtenido de file:///C:/Users/sandi.parra/Downloads/581-Texto%20del%20artículo-2026-3-10-20200521.pdf.
- Fiordelmondo, M. (2018). *El Observador* . Recuperado el 21 de 10 de 2020, de ¿Que porcentaje se llevan las apps por la comida que pedis por delivery?: <https://www.elobservador.com.uy/nota/la-porcion-de-la-pizza-que-queda-en-manos-de-las-aplicaciones-de-deliveries-2018101144013>
- Gabriella , T., & Largacha, M. C. (2017). *Big Data. La solución para las plataformas de domicilios*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA. Obtenido de: https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1687/TG_00602.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Garcia , A., Serrat, N., De Uribe, C., & Aliberch, A. (2014). La comunicación web de la RSC-El caso de las empresas cárnicas catalanas. *Obra digital*, 27-46. Obtenido de: <https://www.raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/283079/370945>

- Gomez, A. M. (2010). *Canales de Distribucion*. Universidad ICESI Obtenido de: https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/1517
- Guzmán Duque, A. P. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *SCIELO ANALYTICS*, 56. Obtenido de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-27242018000100056&lng=en&nrm=iso
- Herrera, M. (2011). *Formula para cálculo de la muestra poblaciones finitas*. Roosevelt. Obtenido de: <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>
- Hinostroza, C. M., Matamoros Quillahuaman, R., Reyes Elías, J. C., & Tello Zárata, G. F. (21 de 10 de 2018). *Aplicativo móvil (app) y página web de compras online D'carnes & Tintos*. LIMA: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625320/Hinostroza_GC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Institucional Colombiana*. (2019). Recuperado el 05 de 10 de 2020, de Domicilios.com: la app pionera en Colombia para su negocio gastronómico: <https://www.institucionalcolombia.com/domicilios-com-la-app-pionera-en-colombia-para-su-negocio-gastronomico/>
- Jiangyu , L., & Haibo, Y. (2013). *An Innovative Marketing Model Based on AIDA: - A Case*. Beijing: SCIENTIFIC RESEARCH. Obtenido de: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=39238>
- Martínez, J., Chaves, L., & Sarmiento, S. (2018). *Análisis de la internacionalización de la empresa*. Universidad de La Salle. Obtenido de: https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones/99/
- Medina, A. (2020). Area de SG-SST. (L. Garay, Entrevistador)
- Mollejo, V. (2019). *Visceras: ¿cuáles don las más óptimas y en que cantidades?* Obtenido de Alimento: https://www.alimento.elconfidencial.com/consumo/2019-03-03/visceras-beneficios-contraindicaciones_1804066/
- Negri, S. (2019). *¿Cómo es trabajar en una plataforma de delivery?-aproximaciones de una investigación preliminar* . Buenos aires. Obtenido de: <https://cdsa.aacademica.org/000-023/181.pdf>

- Posada, J. G. (2002). La administración de Operaciones. *Universidad EAFIT No. 127*, 21. Obtenido de: <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/928>
- Puerto, N. R. (2019). *Ventajas más comunes en la implementación de ecommerce que deben conocer las empresas en Colombia*. Bogota D.C.
- Radio, C. (2017). *Caracol Radio*. Obtenido de CARACOL RADIO : https://caracol.com.co/radio/2017/08/14/nacional/1502664830_413122.html
- Ramirez, J., & Vidal, A. (2019). *Caracterización del discurso en la interacción generada a través del uso de las aplicaciones móviles Domicilios. com y Rappi, en Cali*. CALI.
- Rosado, E. L. (2017). *Meetlogistics*. Obtenido de <https://meetlogistics.com/productividad/la-importancia-de-las-finanzas-en-la-estrategia-empresarial/>
- Sisternas, P. (2018). *Emprende pyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/funciones-del-departamento-de-contabilidad.html>
- Social, M. D. (2016). *www.minsalud.gov.co*. Obtenido de www.minsalud.gov.co: https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Decreto%201282%20de%202016.pdf
- Suba, A. L. (2020). *Alcaldia Mayor de Bogotá D.C* . Obtenido de www.suba.gov.co/mi-localidad/mapas
- Torres Nuñez, M. (2015). *Plan de negocios para la creación de una aplicación móvil (APP) para la venta de comida rápida en restaurantes de la ciudad de Quito-Ecuador*. Quito- Ecuador.
- Vidal, M. (2019). *Análisis de la responsabilidad de los servicios de delivery de comida por aplicativos móviles, en la ciudad de Lima Metropolitana, en el año 2019*. Lima : Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas .