

Información general			
Facultad: Socioeconómicas y Empresariales			
Programa académico: Profesional en Administración Financiera		Grupo(s) de investigación: I&D FINANCIERO	
Nombre del semillero – Siglas Semillero de Investigación Banca y Finanzas – BANFI		Fecha creación: 10 Agosto de 2015	Logo 
		Campus: Bucaramanga	
Líneas de Investigación:			
• Análisis financiero y evaluación de empresas. • Mercado de capitales. • Portafolio financiero. • Desarrollo e implementación de soluciones agroindustriales. • Emprendimiento, Desarrollo e Innovación.			
Áreas del saber			
	1. Agronomía veterinaria y afines		5. Ciencias sociales y humanas
	2. Bellas artes	X	6. Economía, administración, contaduría y afines
	3. Ciencias de la educación		7. Matemáticas y ciencias naturales
	4. Ciencias de la salud		8. Ingenierías, arquitectura, urbanismo y afines

Al diligenciar este documento, autorizo de manera previa, expresa e inequívoca a UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER a dar tratamiento de mis datos personales aquí consignados, para la finalidad de realizar seguimiento de las actividades del grupo de investigación de proyectos de las UTS, como docente líder y/o coordinador del grupo y conforme a las demás finalidades incorporadas en la Política de Tratamiento de Información publicada en www.uts.edu.co y en la Calle de los estudiantes 9-82 Ciudadela Real de Minas, que declaro conocer y estar informado que en ella se presentan los derechos que me asisten como titular y los canales de atención donde ejercerlos.

Información del director del proyecto

Nombre: Jonathan Alexander Lozada Rueda		No. de identificación y lugar de expedición: 1095938429 Girón	
Nivel de formación académica: Magister en Administración		X	Asesor:
			Líder de semillero:
Celular: 3175390953		Correo electrónico: jalexanderlozada@correo.uts.edu.co	

Información de los autores

Nombre	No. Identificación y lugar de expedición	Celular	Correo electrónico
Diana Carolina Parra Rincón	1005152763	3115003620	dcparrarincon@uts.edu.co
Jesús David Álvarez Monroy	1005330926	3187248811	jesusdavidalvarez@uts.edu.co

Proyecto

1. Título del proyecto: Plan de mejoramiento financiero para la empresa JALU MARKET SAS en la ciudad de Bucaramanga	MODALIDAD DEL PROYECTO				
	PA	PI	TI	RE	Otra. ¿Cuál?
			X		

2. Planteamiento de la problemática:
 En el mercado actual en el que se desenvuelve el mundo, el comercio electrónico colombiano está experimentando un crecimiento sin precedentes, convirtiéndose en un sector en desarrollo que ofrece una amplia gama de oportunidades para emprendedores y empresas. Dicho lo anterior se proyecta que el e-commerce en Colombia crezca un 17% en las ventas totales de bienes y servicios para el año 2024. A pesar de una caída anticipada del 13% en las ventas minoristas en línea en 2023, se espera un aumento del 8% en este rubro específico para el siguiente año (Loaiza, 2024).

Sin embargo, a pesar de este crecimiento significativo, el comercio electrónico enfrenta desafíos financieros que obstaculizan su desarrollo eficiente, tales como el fraude, los elevados costos de envío, la competencia y los gastos asociados al marketing y la publicidad. Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia, uno de los obstáculos importantes para las compras en línea es el impuesto del 4xmil que se debe pagar por las transacciones electrónicas, lo cual resulta especialmente oneroso para las microempresas (Portafolio, 2023)

Además, el largo plazo de reversión de las transacciones, ya sea por fraude o por la decisión del usuario de no completar la compra, constituye otro desafío para el comercio electrónico. También se destaca la falta de apoyo sistemático en todas las etapas del emprendimiento, incluyendo aspectos como la definición del modelo de negocio, cuestiones legales, contables, organizacionales, validación de necesidades y pertinencia del producto con el mercado objetivo, así como el financiero, especialmente en las etapas iniciales del desarrollo empresarial (Cardona et al., 2022).

El problema crítico que enfrenta Jalu Market radica en la carencia de análisis financiero desde su establecimiento en 2020. Esta falta de evaluación de sus finanzas impide a la empresa comprender su situación monetaria actual, lo que a su vez obstaculiza la toma de decisiones estratégicas fundamentadas. Así mismo la ausencia de este análisis podría desencadenar una gestión ineficiente de costos, una incapacidad para determinar la rentabilidad de sus operaciones, un aumento del riesgo de enfrentar problemas financieros graves y dificultades para obtener financiamiento externo.

Dicho lo anterior se realiza el siguiente planteamiento: ¿De qué manera se puede implementar un plan de mejoramiento financiero en la empresa Jalu Market SAS con el fin de hacer un seguimiento y control para obtener mayor eficiencia en sus procesos?

3. Antecedentes:

4. Justificación:

El presente trabajo de grado empresarial se llevará a cabo porque actualmente la empresa dedicada al comercio electrónico Jalu Market tiene una falta de control financiero desde su creación limitando su comprensión financiera y decisiones estratégicas, con repercusiones en gestión de costos, rentabilidad, riesgos financieros y acceso a financiamiento. Por este motivo se van a determinar las mejores decisiones financieras para lograr un crecimiento sostenible y rentable, para llevar a cabo este proyecto se van a analizar los diferentes indicadores financieros, como la ratio de liquidez, rentabilidad y endeudamiento, ya que no hay una organización que planifique y visualice como mejorar la empresa e identificar los procesos ineficientes que se estén llevando a cabo. Estos indicadores nos van a permitir comparar la evolución de la empresa y de esta manera poder brindar una información sobre el estado económico-financiero real (Franco et al., 2021).

No obstante, se consideran los procesos que ya dispone la empresa Jalu Market para potenciarlos y poder contribuir tanto al desarrollo económico, local y regional, como también el internacional, por lo que no solo fortalecerá su ubicación competitiva frente a las otras empresas dedicadas al comercio electrónico, sino que también mejorará el renombre y veracidad ante los consumidores finales.

Para solventar esta situación, se propone llevar a cabo un exhaustivo análisis financiero con el objetivo de prevenir posibles crisis. Este análisis se enfocará en aspectos críticos como la gestión de ingresos y gastos, la evaluación de inversiones en caso de exceso de liquidez y la optimización de recursos. Asimismo, se prioriza una planificación coherente y sistematizada, junto con una adecuada organización, dirección y control.

Posteriormente, se buscará proponer estrategias para mejorar el rendimiento económico, maximizar ganancias y alcanzar el punto de equilibrio de manera más eficiente. La falta de seguimiento en aspectos como costos operacionales, flujo de caja, razones de liquidez, rentabilidad y endeudamiento ha impactado negativamente en la salud financiera de la empresa, generando pérdidas debido a una gestión ineficiente de recursos y la carencia de comprensión en el análisis de los resultados anuales, dejando a la empresa a la deriva financiera (Del Rosario et al., 2022).

Por las anteriores razones, resulta fundamental analizar los resultados financieros mediante la elaboración de diversos escenarios en tablas de Excel, organizadas por periodos de tiempo. La inclusión de gráficos y cuadros facilitará la comprensión del comportamiento de la empresa, permitiendo así verificar el estado de la economía. Los resultados obtenidos servirán para demostrar la validez y credibilidad de la información ante el propietario de la empresa. Esta planificación, realizada por los estudiantes de la Tecnología en Gestión Bancaria y Financiera de las Unidades Tecnológicas de Santander, contribuirá al logro de la misión empresarial de Jalu Market.

5. Marcos referenciales:

Indicadores financieros

Los indicadores financieros son medidas cuantitativas utilizadas para evaluar y analizar la salud financiera y el rendimiento de una empresa. Estos indicadores se derivan de los estados financieros y otras fuentes de datos financieros relevantes, y se utilizan para medir aspectos como la rentabilidad, la liquidez, la eficiencia operativa, la solvencia y el apalancamiento de una empresa. Algunos ejemplos comunes de indicadores financieros incluyen el ratio de liquidez, el margen de beneficio neto, el retorno sobre la inversión (ROI), el índice de rotación de activos y la relación deuda-capital (Espinoza et al., 2021).

Análisis financiero y la gestión financiera

El análisis financiero implica la evaluación detallada de los estados financieros y otros datos relevantes para comprender la salud económica y el desempeño de una empresa, mientras que la gestión financiera se centra en tomar decisiones estratégicas para optimizar el uso de los recursos financieros disponibles y maximizar el valor de la empresa. Dicho lo anterior ambos aspectos son fundamentales para la toma de decisiones informadas y el éxito a largo plazo de la organización, ya que el análisis proporciona información clave para la gestión financiera, que a su vez implementa políticas y estrategias financieras para alcanzar los objetivos empresariales (Franco et al., 2021).

Análisis del crecimiento del comercio electrónico en Colombia: perspectivas y desafíos

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en Colombia en los últimos años, impulsado por diversos factores como el aumento de la penetración de internet, el crecimiento de la confianza del consumidor en las transacciones en línea y el desarrollo de infraestructuras tecnológicas y logísticas. Colombia ha sido testigo de un crecimiento constante en el comercio electrónico, con un aumento notable en el número de usuarios de internet y de dispositivos móviles. Según datos de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), el comercio electrónico en el país registró un crecimiento del 30% en el último año, superando los 8 mil millones de dólares en ventas (Alderete & Porris, 2023).

Gestión de riesgos y oportunidades en el comercio electrónico: estudio de caso en Colombia

En el comercio electrónico, la gestión de riesgos y oportunidades es esencial para garantizar el éxito y la sostenibilidad de los negocios en un entorno digitalmente dinámico. Las empresas deben identificar y mitigar riesgos potenciales, como fraudes en línea, problemas de seguridad de datos y interrupciones en la cadena de suministro, al mismo tiempo que aprovechan oportunidades como la expansión a nuevos mercados, la personalización de la experiencia del cliente y la optimización de la logística. Una estrategia integral que combine tecnología avanzada, prácticas de seguridad robustas y una comprensión profunda del mercado es fundamental para maximizar el potencial del comercio electrónico y proteger la reputación y la confianza de la marca (Salas et al., 2021).

Impacto de los impuestos y costos operativos en la rentabilidad del comercio electrónico: perspectivas empresariales en Colombia.

Los impuestos y los costos operativos juegan un papel crucial en la rentabilidad del comercio electrónico. En primer lugar, los impuestos pueden variar según la ubicación geográfica de la empresa y los clientes, lo que requiere un conocimiento profundo de las regulaciones fiscales locales e internacionales. La gestión efectiva de los impuestos, incluidos el IVA, los impuestos a las ventas y los aranceles, es fundamental para evitar sanciones y optimizar la estructura de precios (Manríquez et al., 2022).

Estrategias de financiamiento para empresas de e-commerce en países en desarrollo: el caso de Colombia

Para las empresas de comercio electrónico en países en desarrollo, garantizar el financiamiento adecuado es crucial para impulsar su crecimiento y éxito. En este contexto, las estrategias financieras pueden abarcar desde opciones convencionales, como los préstamos bancarios, hasta enfoques más innovadores, como el crowdfunding y la inversión de capital de riesgo. La búsqueda de inversores privados y la participación en programas gubernamentales y subvenciones también pueden ser rutas viables para asegurar recursos financieros. Además, las alianzas estratégicas con socios comerciales ofrecen oportunidades no solo para obtener capital, sino también para acceder a nuevos mercados y oportunidades de crecimiento. Al adaptar estas estrategias a las necesidades específicas de la empresa y al entorno empresarial local, las empresas de comercio electrónico en países en desarrollo pueden garantizar el financiamiento necesario para prosperar en un mercado competitivo y en constante evolución (Araujo, 2021).

6. Objetivo general y objetivos específicos:

Objetivo General

Diseñar un plan de mejoramiento financiero para la empresa JALU MARKET SAS, con el fin de realizar una mejora en su gestión financiera.

Objetivos específicos

- Seleccionar modelos teóricos asociados al comercio electrónico, por medio de la búsqueda información en web confiable, con el fin de una identificación de factores relacionados con la mejora financiera.
- Describir las variables relacionadas con los procesos financieros en el ámbito del comercio electrónico en Jalu Market utilizando información obtenida directamente de la empresa como fuente principal, a fin de un análisis general.
- Proponer sugerencias para la mejora de los procesos financieros de la empresa con el objetivo de un aumento de los principales indicadores financieros dentro de la organización.

7. Metodología:

7.1. Tipo de investigación

Esta monografía se emplea con un enfoque cuantitativo dado que faculta la utilización de herramientas estadísticas para resolver el problema de la investigación. Del mismo modo tendrá un alcance de carácter descriptiva ya que se centra en la recopilación y descripción detallada de las características, propiedades o patrones de un fenómeno en esta monografía la cual se basa en el comercio electrónico y sus beneficios para la compañía a nivel financiero en JALU MARKET SAS.

7.2. Enfoque

La metodología mixta en la investigación implica la integración de enfoques tanto cuantitativos como cualitativos para lograr una comprensión más holística y profunda del problema de investigación. Al adoptar este enfoque, los investigadores pueden reunir datos de naturaleza tanto cuantitativa (números y estadísticas) como cualitativa, lo que les permite analizar un fenómeno desde diversas perspectivas. En esta situación, el enfoque es mixto debido a la presencia de variables numéricas y no numéricas.

7.3. Método

El enfoque metodológico es la estrategia particular utilizada para llevar a cabo la investigación. Dado que se ha determinado que la investigación es de naturaleza descriptiva y se utiliza un enfoque mixto, el método metodológico involucra un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se emplea un método estadístico comparativo, el cual se lleva a cabo en tres fases correspondientes a los tres objetivos establecidos.

7.4. Fases del proyecto

- Fase 1: Modelos asociados al comercio electrónico
- Fase 2: Variables relacionadas con los procesos financieros en el ámbito del comercio electrónico
- Fase 3: Sugerencias para la mejora de los procesos financieros de la organización

8. Avances realizados:

Modelos asociados al comercio electrónico

Para el primer objetivo específico en el cual se debe indagar acerca de los modelos teóricos asociados al comercio electrónico, por medio de la búsqueda información en web confiable, con el fin de una identificación de factores relacionados con la mejora financiera.

Para lograr lo anterior se recaudó la siguiente información sobre los principales modelos:

Modelos teóricos asociados al comercio electrónico

El comercio electrónico, al ser un campo relativamente nuevo y en constante evolución, ha sido objeto de estudio por parte de diversas disciplinas, dando lugar a una amplia gama de modelos teóricos que buscan explicar su funcionamiento, comportamiento y tendencias. Entre los modelos más destacados encontramos:

Modelos económicos:

En el comercio electrónico, la competencia se define por tres modelos principales: competencia perfecta, monopolística y oligopolio. En la competencia perfecta, hay numerosos vendedores y compradores con énfasis en precio y servicio. En la monopolística, empresas ofrecen productos diferenciados con precios premium. En el oligopolio, unas pocas empresas dominan el mercado y controlan precios y condiciones.

- **Modelo de competencia perfecta:** En el comercio electrónico, el modelo de competencia perfecta se acerca a los mercados donde hay una gran cantidad de vendedores y compradores en plataformas de comercio electrónico como Amazon o eBay. Aquí, los productos suelen ser homogéneos, como libros, electrónicos básicos o productos genéricos. Los vendedores compiten principalmente en precio y servicio, y no tienen influencia individual en el precio de mercado. Los consumidores tienen acceso a una amplia gama de opciones y pueden comparar precios y características fácilmente (Herrera et al., 2022)
- **Modelo de competencia monopolística:** En el comercio electrónico, este modelo se aplica a empresas que ofrecen productos diferenciados, como ropa de diseñador, artículos de lujo o productos exclusivos. Aunque hay competencia, las empresas tienen cierto grado de poder de fijación de precios debido a la percepción de valor único de sus productos. Por ejemplo, empresas como Apple pueden fijar precios premium para sus productos debido a su marca y reputación (Torres & Tobón, 2021).
- **Modelo de oligopolio:** En el comercio electrónico, el modelo de oligopolio se ve en grandes empresas que dominan ciertos sectores, como Amazon en el comercio minorista en línea o Google en la publicidad en línea. Estas empresas tienen un control significativo sobre el mercado y pueden influir en los precios y las condiciones de mercado. La competencia entre ellas a menudo se manifiesta en estrategias de precios dinámicos, innovación de productos y expansión hacia nuevos mercados (Torres & Tobón, 2021).

Modelos de comportamiento del consumidor:

En el comercio electrónico, los consumidores toman decisiones basadas en tres modelos principales: la decisión racional, donde comparan precios y características; el comportamiento heurístico, que implica atajos mentales como marcas reconocidas o recomendaciones de amigos; y el comportamiento emocional, donde las experiencias de compra y la estética del sitio influyen en las decisiones, y las empresas emplean estrategias emocionales para aumentar la lealtad a la marca.

- **Modelo de decisión racional:** En el comercio electrónico, los consumidores pueden tomar decisiones de compra basadas en la comparación de precios, características y reseñas de productos. Utilizan herramientas como comparadores de precios y reseñas de productos para encontrar la mejor oferta y maximizar su utilidad (Borrego & Barrantes, 2023).
- **Modelo de comportamiento heurístico:** Los consumidores en el comercio electrónico a menudo recurren a atajos mentales, como la marca reconocida, la popularidad del producto o las recomendaciones de amigos o influencers, para tomar decisiones de compra rápidas y convenientes (Borrego & Barrantes, 2023).
- **Modelo de comportamiento emocional:** Las emociones juegan un papel importante en el comercio electrónico, donde las experiencias de compra, la estética del sitio web y la presentación del producto pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores. Las empresas utilizan estrategias de marketing emocional para crear conexiones emocionales con los consumidores y aumentar la lealtad a la marca (Borrego & Barrantes, 2023).

Modelos de marketing:

Los modelos de marketing en el comercio electrónico comprenden el AIDA, que sigue las etapas de Atención, Interés, Deseo y Acción para guiar el proceso de compra del consumidor, utilizando estrategias para cada fase. El modelo STP se centra en Segmentación, Targeting y Posicionamiento para identificar y enfocarse en grupos específicos de consumidores, diferenciando la oferta de la empresa en la mente de estos. Mientras tanto, el modelo de embudo de conversión visualiza el proceso de convertir visitantes en clientes, estrechando el embudo a medida que los visitantes avanzan desde la toma de conciencia hasta la compra, siendo optimizado por las empresas para aumentar las ventas.

- **Modelo AIDA:** Este modelo clásico de marketing describe las etapas del proceso de compra del consumidor: Atención, Interés, Deseo y Acción. Las empresas de comercio electrónico utilizan diversas estrategias de marketing para atraer la atención de los consumidores, despertar su interés, generar deseo y finalmente impulsar la acción de compra (Galiana, 2023).
- **Modelo STP:** Este modelo de segmentación, targeting y posicionamiento ayuda a las empresas de comercio electrónico a identificar y enfocarse en grupos específicos de consumidores. La segmentación implica dividir el mercado en grupos con características homogéneas, el targeting se centra en seleccionar uno o más segmentos objetivo, y el posicionamiento busca diferenciar la oferta de la empresa en la mente de los consumidores objetivo (MarketingDirecto, 2022).
- **Modelo de embudo de conversión:** Este modelo visualiza el proceso de conversión de visitantes en clientes. El embudo se estrecha a medida que los visitantes avanzan por las diferentes etapas del proceso de compra, desde la toma de conciencia hasta la compra final. Las empresas de

comercio electrónico utilizan diversas técnicas para optimizar el embudo de conversión y aumentar las ventas (MarketingDirecto, 2022).

Modelos logísticos:

Los modelos logísticos en el comercio electrónico abordan la gestión eficiente de la cadena de suministro, el inventario y la distribución. La cadena de suministro describe el flujo de bienes y servicios desde el proveedor hasta el consumidor final, requiriendo una gestión cuidadosa para garantizar entregas oportunas. El modelo de inventario se enfoca en equilibrar niveles óptimos de stock para satisfacer la demanda sin incurrir en costos por exceso de inventario. Mientras tanto, el modelo de distribución implica la selección del canal más apropiado, ya sea a través de sitios web propios, marketplaces, tiendas físicas o una combinación de ellos, para alcanzar eficazmente a los consumidores.

- **Modelo de cadena de suministro:** Este modelo describe el flujo de bienes y servicios desde el proveedor hasta el consumidor final. Las empresas de comercio electrónico deben gestionar eficientemente su cadena de suministro para garantizar la entrega oportuna y segura de los productos a los clientes (Falek, 2024).
- **Modelo de inventario:** Este modelo se centra en la gestión eficiente de los niveles de inventario. Las empresas de comercio electrónico deben encontrar un equilibrio entre mantener suficientes productos en stock para satisfacer la demanda y evitar los costos asociados con el exceso de inventario (Falek, 2024).
- **Modelo de distribución:** Este modelo se refiere a la elección del canal de distribución más adecuado para llevar los productos a los consumidores. Las empresas de comercio electrónico pueden vender sus productos a través de su propio sitio web, marketplaces, tiendas físicas o una combinación de canales (Falek, 2024).

Modelos tecnológicos:

Los modelos tecnológicos en el comercio electrónico incluyen el B2C (empresa a consumidor), el B2B (empresa a empresa) y el C2C (consumidor a consumidor), cada uno facilitado por plataformas en línea. Además, está el mCommerce, transacciones a través de dispositivos móviles, y el comercio electrónico social, que integra redes sociales en el proceso de compra.

- **Modelo de comercio electrónico B2C:** Este modelo implica la venta de productos o servicios directamente de una empresa a consumidores individuales a través de una plataforma en línea, como un sitio web de comercio electrónico (Alderete & Porris, 2023).
- **Modelo de comercio electrónico B2B:** En este modelo, las transacciones comerciales se realizan entre empresas, como entre un fabricante y un mayorista, o entre un mayorista y un minorista, a través de plataformas en línea especializadas (Alderete & Porris, 2023).
- **Modelo de comercio electrónico C2C:** Aquí, los consumidores pueden vender productos o servicios directamente a otros consumidores a través de plataformas en línea que facilitan la transacción, como eBay o MercadoLibre.

- **Modelo de comercio electrónico mCommerce:** Este modelo se refiere a las transacciones comerciales que se realizan a través de dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes o tablets, utilizando aplicaciones móviles o sitios web optimizados para dispositivos móviles (Alderete & Porris, 2023).
- **Modelo de comercio electrónico social:** En este modelo, las redes sociales se integran en el proceso de compra, permitiendo a los consumidores descubrir productos, compartir opiniones y realizar compras directamente a través de plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram o Pinterest (Alderete & Porris, 2023).

Indicadores financieros en comercio electrónico

Los indicadores financieros son fundamentales para evaluar el rendimiento y la salud financiera de las empresas de comercio electrónico. Uno de los indicadores clave es el retorno de la inversión (ROI), que mide la eficacia de las estrategias de marketing y publicidad al comparar el beneficio obtenido con el costo de la inversión. Por ejemplo, una empresa de comercio electrónico que invierte en anuncios pagados en redes sociales puede calcular su ROI al comparar los ingresos generados por esos anuncios con el costo total de la campaña. Un ROI positivo indica que la inversión está generando beneficios, mientras que un ROI negativo sugiere que se debe reconsiderar la estrategia publicitaria (Commerce, 2022).

Otro indicador financiero crucial es el margen de beneficio, que muestra la cantidad de ganancia obtenida por cada unidad de venta. Por ejemplo, una empresa de comercio electrónico que vende productos a través de su sitio web puede calcular su margen de beneficio restando el costo de los bienes vendidos del precio de venta y dividiendo el resultado por el precio de venta. Dicho lo anterior un margen de beneficio saludable indica que la empresa puede cubrir sus costos y generar ganancias, mientras que un margen estrecho puede señalar la necesidad de ajustar precios o reducir costos operativos (Rodríguez et al., 2023).

Además, la tasa de conversión es un indicador crucial que mide el porcentaje de visitantes de un sitio web que completan una acción deseada, como realizar una compra. Por ejemplo, una empresa de comercio electrónico puede calcular su tasa de conversión dividiendo el número de ventas realizadas por el número total de visitantes del sitio web y multiplicando el resultado por 100 para obtener un porcentaje. Así mismo una tasa de conversión alta indica que el sitio web está convirtiendo eficazmente visitantes en clientes, mientras que una tasa baja puede indicar problemas en el diseño del sitio, la experiencia del usuario o la efectividad de las ofertas de productos (Rodríguez et al., 2023).

9. Resultados esperados:

Se espera identificar modelos teóricos aplicables al mejoramiento financiero en el comercio electrónico, proporcionando una base para el desarrollo de estrategias específicas para Jalu Market SAS.

La segmentación de las variables de los procesos financieros en la empresa permitirá obtener datos detallados sobre su situación actual, facilitando la identificación de áreas de mejora y oportunidades de optimización.

Finalmente, la propuesta de maximizar los procesos administrativos financieros tiene como objetivo mejorar la eficiencia de los indicadores financieros clave de Jalu Market SAS, contribuyendo a su fortalecimiento financiero y al logro de sus objetivos comerciales a largo plazo.

10. Cronograma:

Actividad (Semanal)	Fase 1				Fase 2					Fase 3					Fase 4				Fase 5			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Revisión bibliográfica																						
Investigación y análisis de modelos teóricos																						
Diseño y aplicación de la encuesta financiera a los jefes y operarios del área administrativa y financiera de la organización.																						
análisis de resultados de la encuesta																						
Desarrollo de estrategias de mejoramiento financiero																						
Implementación y seguimiento del plan de mejoramiento financiero																						
Entrega del documento final para evaluación																						
sustentación del trabajo de grado																						
Entrega final																						

12. Bibliografía:

Alderete, M. V., & Porris, M. S. (2023). Análisis de la adopción del comercio electrónico en Pymes y su vínculo con instituciones locales. *Ciencias Administrativas*, 22, 122.
<https://doi.org/10.24215/23143738e122>

Araujo-Aguirre, W. E. (2021). Lecciones aprendidas y futuras estrategias empresariales a un año de la pandemia. *Quipukamayoc*, 29(60), 89-96. <https://doi.org/10.15381/quipu.v29i60.19975>

Cardona-Arenas, C. D., Renaud, S. Q., Quintero, M. C. M., & Cardona, J. C. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar-revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 32(84). <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>

- Del Rosario Demuner Flores, M., García, M. L. S., & Del Rosario Cortés Castillo, M. (2022). Rendimiento Empresarial, Resiliencia e Innovación en PYMES. *Investigación Administrativa*, 51-2, 1-19. <https://doi.org/10.35426/iav51n130.01>
- Espinoza, J. L. A., Yacelga, A. R. L., & Cabrera, M. A. C. (2021). E-Commerce: Alternativa para la reactivación económica para emprendedores de la ciudad de Ibarra. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i1.2882>
- Franco, S., Vázquez, N. F. P., Álava, C. M. G., & Sornoza, J. C. Z. (2021). Indicadores de gestión financiera en pequeñas y medianas empresas en Iberoamérica: una revisión sistemática. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2610>
- Loaiza, J. F. L. (2024). El sector del comercio electrónico en Colombia proyecta crecimiento de 17% en 2024. *Diario la República*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/el-sector-del-comercio-electronico-en-colombia-proyecta-crecimiento-de-17-en-2024-3781454>
- Manríquez, M. R., Guerra, J. F., & Sánchez-Fernández, M. D. (2022). Factores tecnológicos, capital humano y el comercio electrónico en las Mipymes de León Guanajuato. *Trascender, Contabilidad y Gestión*, 7(21sept-dic), 22-45. <https://doi.org/10.36791/tcg.v7i21sept-dic.180>
- Portafolio. (2023). *Cambios que tendría el 4x1.000 y quiénes se verán beneficiados*. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/4x1000-cambios-que-tendria-el-impuesto-y-a-quienes-beneficiara-585452>
- Salas-Rubio, M. I., Almazán, D. Á., & Gómez, J. M. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación Administrativa*, 50-1, 1-10. <https://doi.org/10.35426/iav50n127.03>

(1) PA: Plan de Aula, PI: Proyecto integrador, TI: Trabajo de Investigación, RE: Recursos Educativos Digitales Abiertos (REDA)