



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO LA PLACITA MÓVIL

AUTOR:
JOSÉ LUIS CHAPARRO CASTRO

BOGOTÁ, COLOMBIA

DICIEMBRE 2022



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO LA PLACITA

AUTOR:

JOSE LUIS CHAPARRO CASTRO

TUTOR:

YESID ALBERTO OCHOA HERNÁNDEZ

ANDRÉS FERNANDO RAMÍREZ TORRES

BOGOTÁ, COLOMBIA

DICIEMBRE 2022

1. Objetivos

La Placita Móvil es una empresa, de origen colombiano, dedicada a la comercialización y distribución de productos agropecuarios de alta calidad: frutas, verduras, quesos, pollo y huevos, a través de canales tradicionales, como lo es la tienda física y canales no tradicionales, tales como página web y aplicación móvil en las diferentes plataformas de Apple y Android, ofreciendo al usuario varios medios para que su experiencia de compra se acomode a sus necesidades.

La Placita Móvil busca brindar productos de calidad al consumidor, a través de la entrega rápida y efectiva de alimentos frescos y de alta calidad, cuya cosecha se haya dado de forma sostenible, garantizando la satisfacción completa del consumidor, así como busca brindar apoyo a pequeños agricultores de la zona cundiboyacense, a través de la comercialización directa (agricultor- La Placita Móvil) reduciendo las brechas de intermediación, las cuales generan pérdidas financieras al productor.

La Placita Móvil nació en 2013, durante una época donde el mercado de distribución de alimentos agrícolas se llevaba a cabo de forma presencial; por lo que iniciar con un negocio, cuya línea base, sería la comercialización digital de alimentos era innovador. A lo largo de estos años, La Placita Móvil ha buscado consolidarse en el mercado como una empresa híbrida (presencial y remoto), que entrega productos de calidad al consumidor, a través de un canal tradicional y uno no convencional, pero con múltiples desafíos, así como oportunidades; como lo es el mercado digital

Objetivos Específicos.

Entre los principales objetivos específicos de la compañía, se destacan:

- Consolidar la marca “Placita Móvil” como un referente de e-commerce de productos agropecuarios en la capital colombiana, específicamente en la zona nororiental de la ciudad, durante los siguientes tres años.
- Contribuir a que las experiencias de compra de alimentos agropecuarios a través de plataformas digitales sean exitosas para los consumidores, eliminando las barreras de la desconfianza generadas por experiencia previas, a través de un servicio de entrega de calidad y efectivo.
- Fidelizar los clientes, a través de la selección y entrega de productos agropecuarios de alta calidad y cosechados de forma sostenible, a precios competitivos, este proceso de fidelización se espera que crezca 15% de forma anual, a través de diferentes estrategias empleadas por la empresa.
- Ampliar la cobertura del servicio otras zonas de la ciudad de Bogotá para 2023, así como a otras ciudades del país para 2025-2026; considerando las múltiples oportunidades del mercado digital y posteriormente, cuando la compañía tenga un mayor posicionamiento en el mercado, expandir la comercialización de productos agrícolas a otros países de la región para 2030, garantizando productos agropecuarios colombianos de alta calidad, garantizando el cumplimiento de las normativas requeridas.
- Contribuir con el fortalecimiento del sector agropecuario colombiano, a través de la generación de alianzas con campesinos locales, y la transformación y agregación de valor a sus productos.

2. Justificación y Antecedentes del Proyecto

Colombia es un país de vocación agropecuaria, generando que el mercado nacional sea bastante dinámico, con una oferta y demanda relativamente homogénea. Así mismo, la ventaja de producir productos agropecuarios, a lo largo del año, gracias a la ubicación geográfica y a un variado relieve, ofrecen múltiples oportunidades comerciales a nivel nacional e internacional. Sin embargo, el agro Colombia enfrenta múltiples desafíos, entre los más destacados: baja tecnificación de los procesos y técnicas de cultivo, conectividad rural deficiente, modelos de comercialización y tercerizaciones desiguales, equivalentes al proceso de intermediación en donde el pequeño agrícola no recibe lo justo por sus productos, homogenización de productos importados, entre otros. Lo anterior revela que es necesario rentabilizar el mercado agropecuario, mejorando la infraestructura tecnológica y diversificando los medios de comercialización.

Siendo más específicos en este último punto mencionado, la comercialización de productos agropecuarios en el país, por lo general, se realiza de forma tradicional, es decir, que el consumidor adquiere el producto de forma física en un establecimiento comercial, sin embargo, y dadas las tendencias crecientes de e-commerce, el mercado agropecuario se está volcando a la red. Así mismo, la pandemia aceleró el uso de canales digitales para comercializar productos agropecuarios, sin embargo, este nicho de mercado aún se encuentra en evolución, ya que las preferencias de hábito y consumo de los consumidores de productos agro revelan que, en la mayoría de los casos, éstos prefieren evaluar las condiciones de la fruta u hortaliza antes de adquirirla u observar el estado de la carne antes de comprarla.

Dadas estas condiciones, aún es necesario que el sector agropecuario haga uso de herramientas tecnológicas, a través de vitrinas digitales -aplicaciones móviles, páginas de internet- que contribuyan con la satisfacción de la demanda creciente y las tendencias del mercado.

En el caso puntual de La Placita Móvil, la empresa nació a partir de una necesidad familiar. Inicialmente, el canal de comercialización de La Placita Móvil fue la distribución física de los alimentos, sin embargo, y a medida que se abría una oportunidad dentro del mercado digital y después de una ardua investigación y de múltiples esfuerzos financieros, técnicos y de recurso humano, la empresa decidió incursionar en un nuevo canal de comercialización, a través de página web y aplicación móvil; lo cual le ha traído múltiples retos y oportunidades.

Análisis del Sector

Como es bien conocido, la venta de frutas y verduras en el país es bastante dinámica dada la gran variedad de suelos y, las óptimas condiciones topográficas y climáticas del país. De acuerdo con Tafur & Toro (2007), *“Colombia cuenta con alrededor de 433 especies nativas de frutales y vegetales comestibles identificadas, convirtiéndola en el primer país del mundo en biodiversidad de frutas por kilómetro cuadrado, el tercer país latinoamericano con mayor número de hectáreas cultivadas con frutales, así como el quinto productor de la región”*.

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2013), Colombia ofrece, dentro de sus mercados locales, alrededor de 42 frutas diferentes, de origen nacional; sumado a las frutas importadas y exóticas, tales como el agraz, el carambolo o el borojó. La producción de estos alimentos, por lo general, es constante en el país, sin embargo, la producción de ciertos alimentos también está sujeto a épocas estacionarias. En términos de verduras, el país produce alrededor de 30 productos diferentes especies, cuyo destino principal al mercado interno.

Esta amplia oferta de alimentos genera que el consumidor colombiano tenga acceso a gran variedad de alimentos a precios bastante cómodos. Según Invest in Colombia (2020), *“en 2019, el consumo de frutas en Colombia alcanzó 9,7 millones de toneladas, presentando un*

crecimiento del 20,5% respecto a 2015, mientras que el consumo de hortalizas, legumbres y tubérculos fue de 10,3 millones de toneladas en el último año, con un crecimiento del 31,2% respecto a 2015”.

Adicionalmente a lo mencionado, Colombia, en su Plan de Desarrollo 2019-2022, ha establecido como objetivo estratégico, la gestión de políticas, planes, programas y estrategias públicas que fortalezcan la producción de alimentos agropecuarios, a través de la tecnificación y transformación de procesos agroindustriales, transferencia de buenas prácticas, mejores procesos de infraestructura y comercialización.

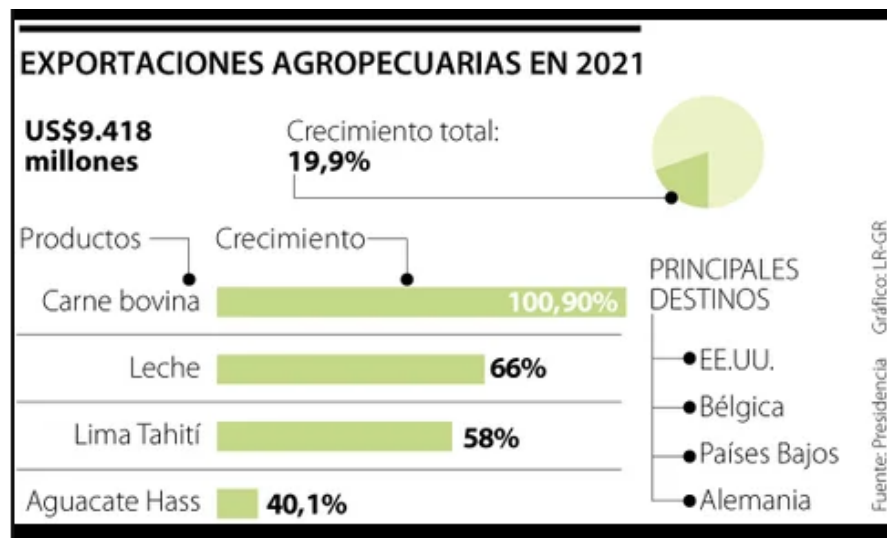


Imagen 1. Exportaciones Agropecuarias Colombianas registradas en el año 2021. (Agronegocios, 2022)

En términos internacionales y según la FAO (2019), *Colombia está llamada a ser una de las despensas agrícolas del mundo, teniendo en cuenta la tendencia de crecimiento del mercado agrícola a nivel mundial*. Según datos del Ministerio de Agricultura (2022), Colombia recibió alrededor de US\$9.418 millones, en términos de exportaciones agropecuarias, generando un crecimiento del 19,9% en comparación al 2020 (Imagen 1). Los productos que mayor

comercialización tuvieron en el mercado internacional fueron el café, leche y derivados, carne bovina, cacao, tilapia y otros más.

El posicionamiento del agro colombiano en el mercado internacional se ha afianzado, debido a los múltiples esfuerzos del gobierno y exportadores colombianos, en garantizar el cumplimiento de estándares sanitarios, exigidos por los países importadores de productos agropecuarios. Así mismo, los datos provistos por el Ministerio de Agricultura (2022), *los principales destinos de las exportaciones agropecuarias y agroindustriales son Estados Unidos (37,5% de participación); Bélgica (5,1%); Países Bajos (4,6%); y Alemania (4,3%). (Ministerio de Agricultura, 2022)*

Estos datos revelan el posicionamiento del agro colombiano en la región, dada la amplia variedad de frutas y verduras, la calidad de éstas, así como la producción y exportación constante que puede ofrecer el país a otros países/regiones del mundo.

En el caso de demanda a nivel distrital, según el *Boletín No. 41, Consumo de alimentos y producción de residuos sólidos orgánicos en el uso residencial urbano de Bogotá D.C. – Bogotá ciudad de Estadísticas*, se consumen alrededor de 568 gramos, entre frutas y verduras, por hogar en un día, es decir, el 15% del consumo alimenticio diario en una vivienda equivalen a frutas y verduras (Imagen 2). Adicional a lo anterior, el Boletín revela que hay mayor consumo de estos alimentos en estratos altos (20% de la ingesta diaria), en comparación con estratos bajos, cuya ingesta tan solo equivale al 13% de total de consumo diario. Estos datos revelan que, aunque el mercado de consumo y frutas en la ciudad no es tan sólido, en comparación con el de cereales, plátanos y tubérculos (1,1142.4 gramos consumido por vivienda en un día), es un mercado con gran demanda en la ciudad.

Equivalentemente, si se hace un cálculo global por el número de hogares de la ciudad, en promedio, se consumen al día 57 mil toneladas, lo cual desencadena una gran oportunidad para las empresas dedicadas a la comercialización de productos agrícolas.

Considerando los datos mencionados en el párrafo anterior, se logra evidencia que el mercado agropecuario en el país y en Bogotá posee un gran potencial, que puede ser aprovechable a través de canales de venta tradicionales, así como innovadores, con el propósito de llegar a un mayor número de consumidores.

Tabla 1. Bogotá D.C. Consumo de alimentos per cápita, por hogar y por vivienda. 2010

Alimentos	Consumo Grs. per capita / día	Consumo Grs. por hogar / día	Consumo Grs. por vivienda / día
Cereales, Platanos y Tuberculos	343,0	1.142,4	1.247,6
Hortalizas y Verduras	79,9	266,2	290,7
Frutas	90,8	302,5	330,3
Carnes y Leguminosas	125,8	419,0	457,6
Leche y derivados	271,6	904,5	987,8
Grasas	20,8	69,3	75,7
Azúcares y dulces	127,4	424,4	463,5
Aderezos/Condimentos/Miscelaneos	27,9	92,8	101,3
Consumo alimentos per cápita / día	1.087,2	3.621,1	3.954,3

Fuente: PMASAB, Anexo Técnico -Caracterización de Factores Humanos No. 2 Fascículos:
Perfil Consumidor Bogotáno y Estándares Nutricionales básicos Consorcio CPT-CIPEC (solo para datos Per capita/día)

Imagen 2. Consumo de alimentos per cápita, por hogar y por vivienda (2010)

En términos de comercio electrónico, éste se ha consolidado como un mercado evolutivo en constante crecimiento, aún más desde inicios de la pandemia y la virtualidad. Según El Periódico La República, (2021), Colombia ocupa el puesto 41 entre los países con mayor penetración de E-commerce en el mundo. Entre las principales categorías de compra en canales virtuales, la compra de alimentos ocupa el segundo lugar, seguido de Ropa (imagen 3).

Este mismo estudio refleja que, en Colombia, hay alrededor de 22 millones de compradores online, entre su mayoría población de 25 a 44 años. Así mismo, Grandes Superficies dedicadas al retail, tales como Éxito, Olímpica, Alkosto, Falabella, entre otras, han logrado consolidar su canal de comercio electrónico, ofreciendo múltiples productos a la población colombianas; así como múltiples empresas, con canales de venta tradicionales, han expandido sus operaciones al comercio electrónico, dado que han identificado múltiples beneficios en el e-commerce.

En adición a lo anterior, según Euromonitor (2020), en 2020, el comercio electrónico creció 53% en Colombia y se pronóstica un crecimiento del 74% para 2025, así como se estima que el 7% de la facturación total del país en retail se dará por comercio electrónico.



Imagen 3. Comportamiento compas Online en Colombia, Año 2020

Análisis del Mercado

Tal como se mencionaba en el objetivo general del presente proyecto, La Placita Móvil es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos agropecuarios de alta calidad, a través de canales tradicionales, tienda física y canales no tradicionales, tales como página web y aplicación móvil.

Sin duda, el mercado agropecuario cuenta con cientos de miles de establecimientos comerciales que venden este tipo de producto: Grandes Superficies, Tiendas locales, o más conocidas como tiendas de barrio, así como plataformas virtuales, tales como Rappi.

Según Portafolio (2019), se estima que, en Colombia, existen alrededor de 266.000 establecimientos comerciales de barrio, equivalente al 52% del mercado de consumo masivo en el país. Estos puntos de venta son claves en la economía, dado que se consideran dinamizadores de la economía; lo anterior generado por los precios competitivos que se ofrecen, la disponibilidad horaria, la cercanía al consumidor, así como los lazos de confianza entre vendedor y comprador.

Muchos de estos establecimientos comerciales de barrio se dedican exclusivamente a la venta de frutas y hortalizas, en donde se puede encontrar gran variedad de alimentos, a precios bastante competitivos. Por otro lado, hay establecimientos comerciales, de tipo supermercado, en donde se comercializan frutas y verduras, así como carnes, cereales, sin embargo, la variedad y de este tipo de productos es mucho más limitado, al igual que su rotación, generando que no haya productos frescos, tales como en los de negocios dedicados exclusivamente a este tipo de comercialización.

Adicionalmente a este tipo de establecimientos, están las Grandes Superficies (Éxito, Alkosto, Olímpica, Carulla, Surtifruver), las cuales ofrecen frutas, verduras, cárnicos, cereales a consumidores locales, sin embargo y debido a múltiples factores de marketing y comerciales, los precios de este segmento de alimentos son mucho más elevados, sin embargo, estos establecimientos comerciales ofrecen productos corrientes, así como productos gourmet y orgánicos, brindando una nueva experiencia al consumidor.

En términos de comercio electrónico, este mercado ofrece múltiples ventajas al consumidor final, tales como dinamismo, generado por las tendencias de la oferta y demanda.

Análisis de la Competencia

Es bien conocido que el mercado de distribución de frutas y verduras posee un gran número de competidores, sin embargo, y para efectos de esta investigación, se contemplará la competencia que ofrece un servicio similar al de La Placita, es decir, comercialización de frutas, hortalizas, cárnicos y verduras a través de canales digitales; tales como página web y aplicación móvil, con plazos de entrega reducidos, acomodándose a las necesidades del cliente, bajo altos estándares de los productos entregados.

Sin duda, la competencia más grande son aquellas marcas que ya están posicionadas en el mercado, tales como Surtifruver, empresa especializada en la comercialización de alimentos de origen agropecuario, de más de 30 años, la cual ofrece una amplia variedad de frutas, verduras, carnes, pollos, pescados, lácteos y complementarios. La mayor fortaleza de esta compañía es el gran número de sucursales en el país, por lo que tiene mayor cobertura de entrega de pedidos en la ciudad. Así mismo, la marca “Surtifruver” está posicionada en el mercado. A pesar de lo anterior, la distribución de alimentos, pedidos a través de la tienda virtual, es lenta dado el alto flujo de pedidos. La entrega de estos se realiza únicamente los días impares y no se le garantiza

al cliente la entrega de sus alimentos el mismo día de solicitud, por lo que puede que la frutas, verduras o alimentos solicitados no lleguen frescos. Así mismo, la interfaz de la página web presenta ciertos problemas estructurales, al momento de haber muchas solicitudes en proceso.

Por otro lado, FruverYa, según su página, *“es una plataforma de comercialización de alimentos agropecuarios de alta calidad y la más amplia variedad de productos saludables, sin embargo, las políticas de entrega son pocos asequibles, en caso de que se requiera de forma rápida los alimentos”*. Las entregas de elementos son de Lunes a Sábado de 11 am a 6 pm y se requiere hacer pedidos mínimos de \$60.000 COP, cuyo valor de domicilio es de \$ 7.000 y gratis a partir de \$100.000.

Otra de las empresas de mayor posicionamiento en el mercado es Rappi, sin embargo, la aplicación no garantiza que los alimentos (frutas, verduras, hortalizas) lleguen frescos o en las mejores condiciones posibles. Aunque el servicio es rápido, no hay garantía que se entreguen los productos en las condiciones deseadas por el cliente. De igual manera, Rappi, como plataforma digital, no garantiza que los productos agropecuarios sean de origen colombiano.

Por otro lado, hay comercializadoras digitales más pequeñas, que apoyan el agro colombiano, pero que, dado su tamaño, estipulan ciertas condiciones de entrega.

Groulatam es una distribuidora de frutas y verduras, que apoya el agro colombiano, dado que todos sus productos son cultivados de forma sostenible, así como garantiza que la compra de alimentos sea directa, eliminando los sobrecostos derivados de intermediarios y de esta manera, reduciendo los precios de los productos finales. A pesar de que las políticas empresariales de GrouLatam están muy bien estructurados, la misma no comercializa cárnicos y derivados, por lo que la variedad de alimentos se reduce considerablemente

Otra de las empresas, cuya modalidad es similar a La Placita es KoshCampo, una distribuidora de frutas y verduras, bajo la certificación kosher, la cual cumple con estrictas normas de limpieza, pureza y calidad. Que los alimentos ofrecidos en la página estén sometidos a procesos rigurosos, hace que los precios finales sean mayores, dado que los procesos de tratamiento sean especializados y con tecnologías, que, en su mayoría, deben ser importadas. Dado lo anterior, los precios no son competitivos con otras marcas.

Por último, Frubana es una comercializadora de frutas, verduras y cárnicos, con operaciones en Colombia, México y Brasil. En el país, opera en Barranquilla, Bogotá y Medellín. Sus rangos de entrega son bastante variados (desde las 6 am hasta las 3 pm), sin embargo, los fees derivados de entregas a domicilios son elevados, entre 9,000 a 20,000, variando la cantidad de productos en la cesta.

A través de la Tabla 1: Características comparativas Competencia Directa, se logra detallar, de forma resumida, lo anteriormente expuesto.

Empresa	No Artículos ofrecidos	Políticas de Entrega	Valor Domicilio	Página Web	App Móvil
Surtifruver	133	Es posible que la orden no se entregue en el transcurso del día, dado el alto flujo de pedidos. Las entregas se hacen los días impares.	Varía entre \$4,000 a \$12,000, dependiendo de la zona de entrega	Sí	No
Fruver YA	128	Para recibir el pedido al día siguiente, es necesario procesar la compra antes de las 9 pm. Entregas de Lunes a sábado de 11 am a 6 pm en la ciudad de Bogotá. Pedido Mínimo \$60.000	Domicilio \$ 7.000 y gratis a partir de \$100.000	Sí	No
Rappi	>200, dado que la aplicación ofrece diferentes opciones de tiendas	Entrega inmediata, no hay mínimo en valor de compra	\$ 9.900	Sí	Sí

Groulatam	84	Para recibir el pedido al día siguiente, es necesario realizar la compra en la mañana.	Domicilio \$ 9,000	Sí	No
KoshCamp o	17	Entregas solo los viernes y martes.	Pedidos superiores a \$ 50.000 para domicilios	Sí	No
Frubana	>200	Entrega inmediata, no hay mínimo en valor de compra	\$ 12.000	Sí	Sí
La Placita Móvil	217	Entregas todos los días. Entrega el mismo día antes de las 12 pm	\$ 5.000	Sí	Sí

Tabla 1. Características comparativas Competencia Directa

Como se puede observar, muchas de las empresas, consideradas como competencia directa, no cuentan con las características, en términos de variedad, plazos de entrega, así como de aplicativos móviles ofrecidas por Placita Móvil. En la mayoría de casos, la variedad de elementos ofrecidos no es tan amplia, si se le compara con Placita Móvil, así como los costos de domicilio son mucho más altos. Así mismo, no cuentan con una aplicación móvil.

En términos de precios, en la tabla 2, se puede observar a detalle la comparativa de precios (Precios Competencia vs. % de Diferencia con respecto a La Placita Móvil) con la competencia anteriormente descrita, asignados por códigos de colores. En el caso de que el precio de la competencia este por encima del precio ofrecido por la Placita Móvil, el código de color asignado será el rojo; en caso contrario, es decir, el precio sea menor a la de la Placita Móvil, se designará verde (Precios a Diciembre 02, 2022).

Compañía	Fruta (x unidad)		Verdura (x libra)		Cárnico (x kg)		Huevos (x 30 unidades)	
	Manzana Verde	% Dif.	Lechuga Verde Crespa	% Dif.	Pechuga de Pollo	% Dif.	Huevo (x 30 unidades)	% Dif.

Surtifruver	\$2.950	55%	\$ 4.400	69%	NA	-	NA	-
Fruver YA	\$1.500	-21%	No Disponible	-	NA	-	NA	-
Rappi	\$2.641	39%	\$ 3.100	19%	\$ 13.300	40%	\$ 21.800	-4%
Groulatam	\$ 2.200	16%	\$ 3.700	42%	NA	-	\$ 24.000	6%
KoshCamp o	No Disponible	-	No Disponible	-	NA	-	\$ 24.000	6%
Frubana	\$ 2.853	50%	\$ 2.440	-6%	\$ 12.052	27%	\$ 26.882	19%
La Placita Móvil	\$ 1.900		\$ 2.600		\$ 9.500		\$ 22.600	

Tabla 2. Comparativas Precios Competencia Directa

Como se puede observar, en la mayoría de comparativos, el valor ofrecido por la Placita Móvil es más competitivo con la competencia, lo cual genera una fortaleza, frente a los otros competidores.

Es importante mencionar, que el precio no es el único determinante en un análisis de la competencia, pero sí es posible considerarlo como una fortaleza. Así mismo, hay otros determinantes, tales como posicionamiento, marca; sin embargo, para efecto de este punto, Placita Móvil se considera como un competidor fuerte en el mercado.

3. Estrategias de Mercado

Concepto del Producto o Servicio

Placita Móvil es un distribuidor de frutas, verduras, quesos, pollo y huevos, de forma virtual y presencial. Aunque Placita Móvil posee puntos de ventas físicos, su estrategia comercial

se enfoca hacia la venta digital, por lo que tiene canal de ventas en página web y en aplicación móvil, ofreciendo al usuario varios medios para que su experiencia de compra se acomode a sus necesidades.

Así mismo, la interfaz en las dos plataformas se ha diseñado de forma intuitiva, es decir, que los distintos componentes de la página web/aplicación son de fácil acceso.

En primera instancia, se hablará del diseño y componentes de la Página Web y de la App Móvil, dado que el diseño de las dos plataformas es el mismo, sin embargo, el layout de la aplicación móvil se ajusta para visualización en dispositivos móviles. Como se puede observar en la imagen 4 y 5, la página y aplicación móvil se componen por 7 secciones (apartado 1-resaltadas en rojo en las imágenes): (i) **Tienda**, en la cual se pueden ubicar todos los productos ofrecidos por Placita Móvil, junto con su correspondiente precio. (ii) **Categorías** (apartado 2 en aplicación móvil), en donde el cliente puede ver/ seleccionar diferentes productos de una misma clase [Frutas, Verduras, Productos gourmet, Pollo, Lácteos, Huevos, Arepas, Carnes y Hierbas y Especias]. Esta división permite que el cliente pueda tener mayor claridad, en la hora del proceso de compra. Así mismo, al momento de seleccionar un producto, aparece información nutricional del producto, lo cual entrega al cliente aún más información, con respecto al producto que está adquiriendo.

(iii) **Destacados**, una sección de artículos cuyo valor se redujo debido a la alta oferta en el mercado; iv) **Promos**, artículos en promoción.



Imagen 4. Interfaz Página Web La Placita Movil.

Las tres secciones restantes (resaltadas en azul-Imagen 5) corresponden a la personalización ofrecida por la compañía: Pedidos, Perfil y Contacto. El cliente puede crear una cuenta con Placita Móvil, y en ella, acceder a información de pedidos (imagen 6-Aplicación Móvil), específicamente al ID del Pedido, a la fecha de entrega del pedido y al estado de entrega de este. Este mecanismo de tracking permite que el cliente esté al tanto de las actualizaciones del pedido, generando un vínculo de comunicación y confianza entre las contrapartes.



Imagen 5. Interfaz Aplicación Móvil La Placita.

La segunda sección corresponde a Perfil (Imagen 6), la cual se compone de dos subsecciones: Información personal y créditos actuales. Como estrategia de fidelización y “clientes como aliados”, se le entrega al cliente un código, el cual puede ser compartido con otro nuevo cliente. Al momento de que el código se redime en una nueva cuenta, se le otorgan 10,000 créditos al cliente, equivalente a 10,000 pesos colombianos, los cuales los puede utilizar en la compra de productos dentro de la tienda.

Esta sección también ofrece la posibilidad de guardar varias direcciones, así como métodos de pago, facilitando aún más al cliente, los procesos de compra.



Imagen 6. Sección Mi Perfil.

Por último, está la sección de contacto, en donde se ofrece al cliente dos canales de comunicación, a través de correo electrónico y por mensaje en Whatsapp, en donde la comunicación es ágil y dinámica.

Estrategia de Precio

Como se pudo observar en la *Tabla 2: Precios comparativos con competencia directa*, es decir, que ofrecieran servicios de distribución digital de productos agrícolas, Placita Móvil se destaca por tener precios inferiores a la competencia.

Como bien se sabe, los precios dentro de este mercado son muy volátiles, debido a los múltiples factores exógenos que los componen: factores climáticos, tecnológicos, sociales, políticos, entre muchos más; así como los factores endógenos tales como temporadas de siembra y cosecha; por lo que La Placita Móvil ha decidido emplear la estrategia de precios basada en el coste incrementado, dado que, los costos de producción permiten que se puedan moldear los márgenes de ganancia, según disposiciones del mercado. Al adquirir directamente los alimentos del productor agrícola a un precio justo, se eliminan los costos de intermediación, reduciendo consecuentemente los de operatividad, desencadenando en la fijación de precios en base a los márgenes de rentabilidad, sin dejar de lado que los mismos deben ser competitivos, en relación con los establecidos en el mercado por entes reguladores y por la competencia.

Antes de avanzar con el detalle del uso de esta estrategia de precios, es necesario aclarar qué es un agente intermediario. En las cadenas de valor de los procesos de comercialización de frutas, verduras y cárnicos, el agente intermediario es aquel enlace entre productores locales (campesinos, pequeñas fincas productoras) y grandes distribuidores (centrales de abastos,

grandes plataformas), más no al cliente final. Este agente es uno de los más beneficiados; dado que adquiere los productos de campesinos locales a precios sin márgenes de ganancia, dada la relación de poder que emplea (desconocimiento del campesino, relaciones comerciales, poder adquisitivo) y los comercializa a grandes distribuidores, con tasas de retorno de alrededor del 200%. A diferencia de estos intermediadores, La Placita Móvil no es un intermediario, dado que adquiere los productos directamente del campesino, a precios justos, en donde se reconozca la labor del campesino y donde tenga un margen de ganancia, que puede ser reinvertido en los procesos técnicos de la cosecha. Así mismo, en estos procesos de comercialización, no intervienen grandes plataformas/centrales de mercado. Ya aclarado lo anterior, se detallarán las razones por la cual se logra emplear la estrategia de precios basada en el coste incrementado:

1) Proveedores locales, sin intermediación. (Fuerza de Porter // Proveedores: Poder de negociación con los proveedores)

Como su nombre lo indica, la Placita Móvil está en constante búsqueda de proveedores locales, que ofrezcan los mejores precios, y que cuenten con mecanismos sostenibles. Al ser compras directas Productor-La Placita Móvil, los costos derivados de la intermediación se eliminan, permitiendo ofrecer al cliente mejores precios, así como el poder de negociación con los proveedores se incrementa, al ser una relación lineal. Así mismo, la compañía está en búsqueda constante de nuevos productos/proveedores, que ofrezcan productos alternativos a los ya ofrecidos; o cuyos procesos se adapten mejor a las políticas de la empresa.

Estos dos mecanismos contribuyen a que los precios ofrecidos al consumidor final sean mucho más competitivos en el mercado.

2) Adicional a la estrategia de precios basada en el coste incrementado, también se impulsa la distribución de Productos de Temporada: La cualidad de los productos de temporada es el precio al cual se pueden ofrecer. Al haber una mayor oferta de estos productos en el mercado, el precio de estos se reduce; por lo que se impulsa aún más la venta de estos, a través de la sección de destacados. Esto permite que el cliente acceda a mejores precios.

De igual manera, en esta sección, también se impulsan los productos que están en inventario y cuya rotación ha sido baja, mitigando pérdidas derivadas de alimentos descompuestos, o simplemente, alimentos que ya no se pueden ofrecer al cliente, dado que ya no están frescos.

Estrategia de Promoción

Como se mencionó en la sección de objetivos, La Placita Móvil ha establecido objetivos claros y medibles, tales como la expansión de la cobertura del servicio a otras zonas de la ciudad de Bogotá para 2023, y a otras ciudades del país para 2025-2026; por lo que es necesario detallar con claridad la estrategia de promoción.

Inicialmente, La Placita Móvil ha dispuesto un rubro para toda la estrategia de promoción/publicidad/comunicación, que, aunque se realiza de forma virtual, siempre se busca que sea efectiva e interactiva. Para este caso, se hace uso de publicidad digital, en diferentes espacios, tales como redes sociales y motores de búsqueda, a través de los anuncios pagos. Es importante mencionar que, para este tipo de promoción, se requiere hacer uso de geolocalización, con el fin de segmentar la localización del público al cual se dirige la campaña, dado que la Placita Móvil no posee cobertura completa de Bogotá.

Así mismo, a lo largo de estos procesos de promoción, se hace investigaciones en relación con el mercado objetivo al que se quiere alcanzar. En el caso de clientes naturales, se busca llegar a millenials, en su mayoría, así como a trabajadores, cuyo tiempo para hacer compras. En un objetivo mucho más amplio pero riesgoso, a personas que tengan acceso a un dispositivo móvil y a internet. En el caso de clientes corporativos, se busca llegar a restaurantes, empresas con servicios de comida, micro-distribuidores de frutas, verduras, cárnicos, operadores logísticos; entre otros.

En términos de contenido, la empresa siempre busca a través de los promocionales, destacar las diferentes promociones y ventajas competitivas que otorga comprar en La Placita Móvil, tales como i) la reducción en los tiempos de desplazamiento para comprar los alimentos, ii) la selección de alta calidad de productos; iii) entrega rápida y según las necesidades del cliente. Cada uno de estos contenidos, muestra las ventajas competitivas de la empresa y los beneficios de comprar con ella, llamando al internauta a interesarse en el servicio ofrecido,

Así mismo, la empresa está en proceso de implementación de chatbots, con el fin de incrementar la interacción de la empresa con los compradores, a través de una permanente atención a los clientes. A pesar de que la inversión inicial de esta tecnología es alta, se proporciona una mejor experiencia de servicio al cliente.

Finalmente, La Placita Móvil ha hecho esfuerzos considerables para el posicionamiento de la marca, los cuales se reflejan en su mayoría, en los motores de búsqueda de la web; es decir, en la aparición como el primer resultado cuando un internauta busca “La Placita Móvil” en el motor de búsqueda de Google, o en las tiendas de aplicaciones.

A pesar de que una estrategia de promoción es importante, es necesario monitorear constantemente los avances de este tipo de promoción, con el fin de poder enmendar aquello que no produce efecto, cambiar de estrategia, en caso de que no sea efectiva; o mejorarla, en caso de que sea eficaz.

Estrategia de Comunicación

En referencia a la Estrategia de Comunicación, La Placita Móvil emplea diversos mecanismos de comunicación con sus clientes.

En primera instancia, se hace uso constante de Instagram y Facebook, dado que, al ser redes sociales gráficas, se ajusta más con el concepto de la empresa, así como agrupa a la mayor parte de las personas de entre 25 y 40 años, población objetiva de la empresa. En estas redes sociales, como se mencionaba anteriormente, se publican promociones, así como hay post informativos, en donde se incentiva al consumo de frutas de verduras, mencionando las propiedades de la fruta o verdura en mención, junto con pequeños pero rápidos reviews acerca de La Placita Móvil: quienes somos, entregas de productos, funcionamiento y publicidad en general para la App Móvil.

Otro de los mecanismos empleados, y uno de los más efectivos para que haya una comunicación dinámica con sus clientes, son las notificaciones de la App Móvil. Cada vez que hay una promoción, actualización de un pedido, estado de entrega, se envía una notificación al cliente, con el fin de que este informado y se genere un enganchamiento más cercano.

Así mismo, se emplean mecanismos de comunicación directa como lo son las llamadas telefónicas, correo electrónico y Whatsapp, mecanismos que contribuyen a la solución de inconvenientes o dudas, en caso de que surjan.

Estrategia de Servicio.

Como se ha venido mencionado a lo largo del documento, La Placita Móvil es un distribuidor de frutas, verduras, quesos, pollo y huevos, de forma virtual y presencial. Aunque Placita Móvil posee puntos de ventas físicos, su estrategia de servicio se centra en la aplicación móvil y en la venta digital, ofreciendo al usuario diversos mecanismos de compra.

La app móvil tiene una interfaz general, sin embargo, cada una de las micro secciones posee interfaces diferenciadas, es decir, que las secciones de Tienda, Destacados y Promos, poseen una estructura enfocada en catálogo, organizada por orden alfabético, con el fin de que los procesos de búsqueda sean más dinámicos ante el cliente, sin embargo, también permite que el consumidor tenga un panorama de todos los productos ofrecidos, con el fin de que agregue productos a la canasta, que no tenía contemplados adquirir una vez inicio el proceso de compra. Esta estrategia de marketing se basa en las usadas en los supermercados, en donde se ubican los productos básicos, al final de la tienda, con el fin de que el consumidor compre más productos de los requeridos. (Imagen 8).

La sección de Pedidos muestra una interfaz acumulativa y visual, permitiendo al cliente hacer un barrido de sus compras. (Esta misma estructura se empleará a lo largo del aplicativo web)

El diseño de la App, así como el de la página web se ha estructurado bajo un enfoque de navegación intuitiva, es decir, está constituida bajo tres principios de e-commerce, tal como menciona Rancea (2021): 1) el uso de imágenes y gráficos relacionados con lo que se quiere vender. En la imagen 9, se puede evidenciar que se hace uso de un icono de frutas para la sección de frutas, un icono de pollo para la sección de pollo, y así con todas las categorías de la tienda. Así mismo, se hace uso de palabras simples y cortas, con el fin de evitar contenidos

largos y tediosos para los clientes; 2) El proceso de navegación es estándar, es decir, que la que la visualización de las micro páginas, junto con los iconos, tipografías, procesos, etc. se mantiene a lo largo de los procesos de compra, así como mantienen un orden constante, a través de la simplicidad y claridad. Para ejemplificar lo mencionado, la sección de categorías siempre se ubica en la parte derecha de la app, en cada uno de los procesos de compra, pago, o selección de artículos; otro caso de esto es el buscador, el cual siempre se localiza en la sección superior de la página, durante el proceso de selección de productos; 3) uso del sistema denominado breadcrumbs, el cual da el sentido de dirección dentro de la app, así como proporciona atajos para que los compradores se puedan movilizar hacia adelante y hacia atrás dentro de las categorías, de forma intuitiva: Menú General> Categorías> Pollo// Canasta > Selección y confirmación de productos > Fecha de entrega > Continuar > Pago. Así mismo (Rancea, 2021)



Imagen 8. Posición alfabética productos

Considerando lo mencionado, se concluye que la App y la web de La Placita móvil es intuitiva, dado que independientemente de la edad, sexo, ubicación, se puede navegar de forma fluida, sin el uso de muchos clicks.

Con respecto a la comunicación y servicio con el cliente, se han designados varios espacios en la app, en donde el cliente puede interactuar con La Placita Móvil: 1) A través de la sección tienda, se pueden seleccionar los artículos y la cantidad que desea (*Imagen 10*), junto con indicaciones especiales que desea que se le entregue el producto.



Imagen 9. Enfoque de navegación intuitiva en la App móvil.



Imagen 10. Enfoque de navegación intuitiva en la App móvil.

Así mismo, en el menú desplegable, está la opción de Contacto con el fin de que el cliente pueda mandar un mensaje directo a la empresa o para contactarse vía Whatsapp.

Presupuesto de la mezcla de mercado

Estrategia	Acción	Precio Mínimo Mensual	Precio Máximo Mensual
Producto			
Software/Aplicativo web	Costo derivado del desarrollo, funcionamiento y mantenimientos de las plataformas digitales.	\$ 200.000	\$ 317.000
Pasarelas de Pagos		\$ 140.000	\$ 300.000
Mantenimiento y Puesta en Marcha		\$ 1.100.000	\$ 1.750.000
Plaza			
Dominio y Hosting Web	Dado que la plaza es digital, con incidencia en la zona nororiental de Bogotá. Para poder llevar a cabo las operaciones en el mercado digital, es necesario pagar por los servicios de	\$ 200.000	\$ 317.000

Servicios de geolocalización de las estrategias de promoción	alojamiento en las diferentes plataformas, tales como la web y aplicaciones móviles, así como los servicios de geolocalización	\$ 200.000	\$ 320.000
Promoción			
Gastos de publicidad en la web, aplicativos móviles, y otros medios digitales	Anuncios en la web y redes sociales, posicionamiento de marca y campañas de promoción en diferentes redes sociales	\$ 1.350.000	\$ 2.090.000

Tabla 3. Presupuesto de la mezcla de mercado

Estrategias de aprovisionamiento.

Teniendo en cuenta el sector en que la empresa ofrece sus servicios, es relevante tener una adecuada estrategia de aprovisionamiento.

Como se mencionaba en una sección anterior, el mercado de las frutas, verduras, quesos y carnes es bastante competido, con un sin número de proveedores, tanto locales, como nacionales e internacionales; por lo que es necesario tejer un gran número de proveedores y socios comerciales.

En términos de alimentos, La Placita Móvil está en búsqueda de un gran número de proveedores locales, eliminando los intermediarios dentro de los procesos de negociación, con el fin de reducir el valor de los alimentos adquiridos, así como tener un margen de negociación mayor, tal como lo menciona Porter. Construir una gran red de socios y operadores, que ofrezcan diversos productos, es esencial para reducir los riesgos derivados de la capacidad del proveedor, disponibilidad y plazos de entrega. En caso de que, por diversos motivos, un proveedor no entregue un cargamento de cierto producto, o que el cargamento no se encuentre en las

condiciones que se requieren, es posible acudir a otro socio/operador, que supla los productos. Así mismo, es necesario siempre buscar socios que cumplan con los plazos de entrega derivados, garantizando que la empresa le podrá ofrecer al consumidor final, una variedad amplia de alimentos.

Esta gran variedad de proveedores también permitirá que La Placita Móvil acceda a diversas ofertas de precios, seleccionando siempre el proveedor que ofrezca la mejor relación costo/calidad, reduciendo costos, en los alimentos ofrecidos en el aplicativo web o aplicación móvil.

En términos de stock, La Placita Móvil emplea los estándares provistos por la Organización de Las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y biodiversidad, 2022) en donde indica que los niveles correctos para la conservación de frutas, hortalizas, quesos y cárnicos oscila entre 3 a 7 días; por lo que es necesario contar con equipos, tales como refrigeradores, que conserven en buen estado los alimentos.

En referencia a los aplicativos digitales, estos fueron desarrollados por el Grupo Creativo Camellando, una empresa colombiana que ofrece soluciones digitales, bajo ciertos parámetros de innovación y creatividad. Camellando ha apoyado toda la arquitectura de los aplicativos móviles junto con el diseño de piezas publicitarias, así como son los encargados de hacer mantenimiento constante a los desarrollos web, eliminando todo tipo de bugs que se puedan presentar en los mismos. Este socio ha sido clave para que La Placita Móvil pueda entregar un servicio de calidad y dinámico al cliente.

4. Proyección de Ventas

Proyección mínima de ventas /Justificación de las Ventas

Para este ejercicio y considerando que La Placita Móvil es una empresa que ya está en funcionamiento, se tomaron valores similares a los reales, obtenidos de los ejercicios contables. Como se puede ver en el **Anexo 1**, se procedió a hacer una proyección de ventas mensuales (12 meses) y anuales (5 años).

Para el caso de proyección de ventas mensuales, el crecimiento promedio a lo largo del año es de 1.08%, tomando crecimientos mensuales derivados de datos reales, el comportamiento del mercado, de las tendencias de compras digitales y del consumidor, acompañado de estrategias de fidelización, publicidad a la marca, y formación y capacitación de vendedores. Para definir este valor de 1.08% también se hace uso de indicadores de pronóstico, tales como el KPI (Key Performance Indicator), acompañado de métricas, relacionadas con nuevos clientes por mes, promedio de permanencia y fidelización de clientes; así como un análisis de datos, haciendo uso de suavizaciones exponenciales promedios del mercado.

Dado lo anterior, se llevó a cabo un ejercicio comparativo de valores reales vs valores pronóstico (Gráfico 1), en donde se logra evidenciar, a través de la herramienta de suavización exponencial, la cual hace una predicción del comportamiento de la demanda en el futuro) (Arcgis, 2021); que los reales son un porcentaje más elevados a los pronosticados. Para mayor detalle de este cálculo, remitirse al Anexo 1, en la Hoja PIVOT Proyecciones.

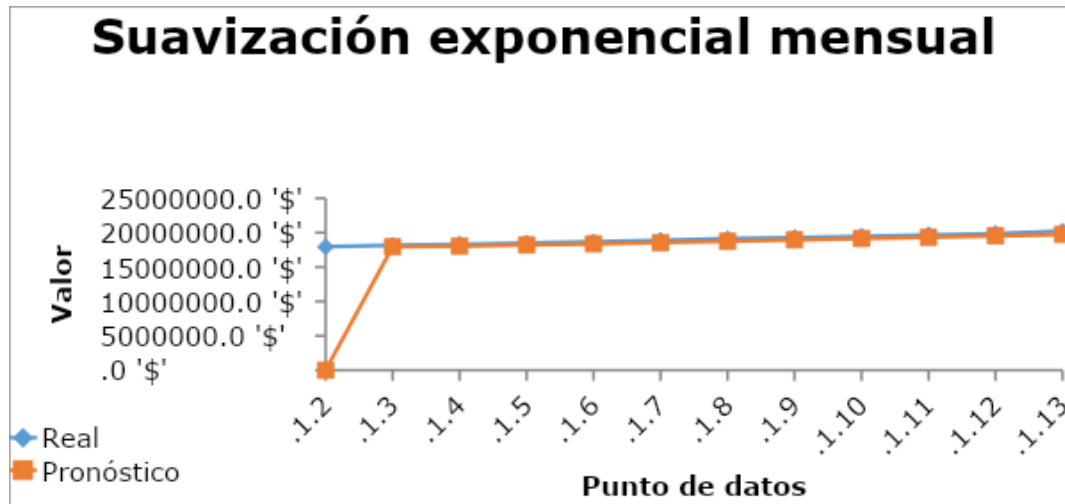


Gráfico 1. Valores reales y de pronóstico: Proyección de Ventas mensuales La Placita Móvil

Datos propios

De igual manera, se evidencia que de las 6 categorías usadas para este ejercicio (frutas, verduras, productos gourmet, cárnicos, arepas y panes, y hierbas y especias), las frutas (40%), verduras (22%) y cárnicos (22%) son las categorías con mayores ventas y, por consiguiente, las que mayores porcentajes de crecimientos tienen; sin embargo, es necesario mencionar que este ejercicio debe ser reevaluado constantemente, a partir de tendencias de consumo macro.

Así mismo, y a través de experiencias previas, se ha logrado identificar los meses en los que el consumo se reduce y se incrementa. En el caso de los meses en los que el consumo se reduce, éstos son: marzo, mayo y septiembre. En el caso de marzo, durante este mes, se inicia la primera temporada de lluvias del año; y en el caso de mayo y septiembre, son los meses que más registran precipitaciones en el año. (IDEAM, 2020)

Durante estos meses, el valor de los productos se incrementa, reduciendo el consumo general de productos.

Durante los meses de enero, junio, julio y diciembre, se registra un incremento de las ventas, dado que, durante estas fechas, por múltiples festividades e ingresos extras (primas), los colombianos tienden a consumir más. (Min Salud, 2013)

Para el caso de proyección de ventas anuales, el crecimiento promedio a lo largo de 5 años es de 8,20%. Este valor considera a tasa de inflación colombiana, así como se determina a través de métricas, estipuladas por la Junta Directiva y las tendencias del mercado.

Así como se llevó a cabo en el caso de proyección de ventas mensuales, para el caso de ventas anuales, se realizó la comparativa de precios reales vs precios pronóstico (Gráfico 2) a través de suavización exponencial, revelando que los valores reales son más ambiciosos que los pronosticados, sin embargo y dadas las condiciones del mercado digital, en donde cada vez, se logra evidenciar que los comportamientos de compra se han movido a canales digitales; estos valores no distarán de la realidad.

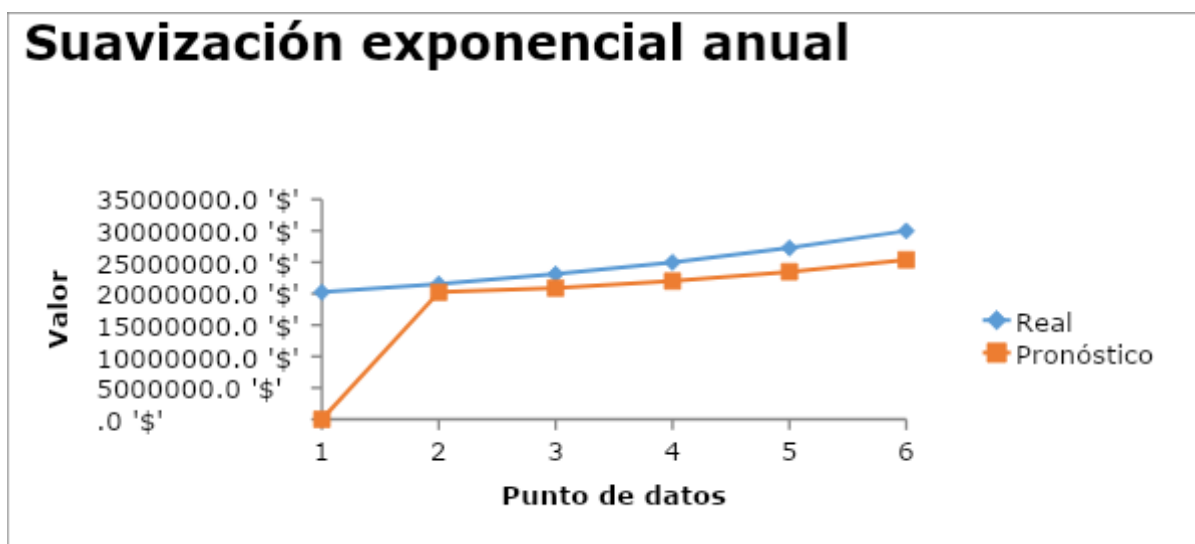


Gráfico 2. Valores reales y de pronóstico: Proyección de Ventas anuales La Placita Móvil

Datos propios

Para efectos prácticos, los valores de ventas mensuales y anuales reposan en el Anexo 1, Hojas *PIVOT Proyecciones, proyección mensual, proyección anual*.

Política de Cartera

Proveedores: Con el propósito de otorgar y mantener un flujo de caja constante en la empresa, La Placita Móvil mantiene una política de 30 días de pago a proveedores. Para el pago de estas obligaciones, se hacen uso de herramientas de software contable, la cual alerta de las cuentas por pagar.

En caso de que se evidencia que no se cuenta con la capacidad de pago, en las fechas acordadas con el proveedor, se procede a renegociar los acuerdos de pago y el pago derivado de moras o incumplimiento. En caso de que no sea posible renegociar estos acuerdos de pago, La Placita Móvil evalúa el apalancamiento a través de entidades financieras, con el fin de contar con un flujo de efectivo rápido y de esta manera, cumplir con las obligaciones con los proveedores, sin embargo, esta opción requiere de un amplio análisis, dados los costos extras en los que se incurrirían por tasas de interés. Así mismo, la compañía está en constante búsqueda de proveedores alternativos, que provean de mejores ofertas y plazos de pago.

Clientes Corporativos: En el caso de clientes corporativos, se otorga política de cartera a restaurantes, almacenes de cadena o almacenes con alta rotación de inventarios; a los cuales se les realiza un micro estudio de crédito, que permita identificar las capacidades de pago. Esta política de cartera a clientes es de 30 a 60 días de cobro; y así como en el caso de los proveedores, se emplea una herramienta de software contable, la cual alerta acerca de cuentas por cobrar, así como se puede construir un historial crediticio de cada uno de los clientes con cartera en La Placita Móvil.

Así mismo, y para que el cobro de cartera sea efectivo, se designa a un responsable, encargado de hacer el debido seguimiento interno y con los clientes, así como llevar a cabo los procesos de cobro.

En el caso de clientes naturales, no hay crédito ni se emplea cartera, considerando que el valor de compra es más reducido al de los clientes corporativos.

5. Operación

Ficha Técnica del Servicio-Descripción del Proceso.

Como se ha venido mencionado a lo largo del documento, La Placita Móvil es un distribuidor de frutas, verduras, quesos, pollo y huevos, de forma virtual y presencial. Aunque Placita Móvil posee puntos de ventas físicos, el servicio de la compañía se centra en el e-commerce.

Una vez se ingresa a la App, automáticamente la misma muestra la sección tienda, la cual contiene todos los productos ofrecidos en La Placita. A partir de ahí, se puede seleccionar la micro página a la cual quiere ingresar (destacados, promos, pedidos, o a la sección de categorías)

Una vez seleccionada las micro páginas de compras, se puede seleccionar los artículos y la cantidad que desea (*Imagen11a*), junto con indicaciones especiales que desea que se le entregue el producto. En caso de que un producto se encuentre agotado, el aplicativo no deja agregar artículos a la canasta.



Imagen 11a. Procesos de compra en App Móvil

Una vez que se haya agregado el artículo a la canasta, a la aplicación retorna al usuario a la sección que contiene todos los productos de la Tienda, con el fin de que el usuario agregue los artículos deseados. Así mismo, en la parte inferior, menciona el valor restante para que el envío sea gratis. En este caso, la persona requiere agregar productos, cuyo valor ascienda a 38,750 COP, para que el valor sea gratis.

Una vez finalizada la selección de los artículos a adquirir, el usuario se debe dirigir a la sección de canasta, con el fin de verificar que los elementos y cantidades seleccionadas si se ajusta a lo que se desea adquirir. En caso de no ser correcta la información, se pueden eliminar cantidades, o en dado caso, eliminar / vaciar la canasta. Una vez que se comprueba esta información, es necesario agregar la fecha en la que se desea recibir la entrega de los productos y la franja horaria. Es necesario mencionar, que en casos en los que se realicen pedidos antes de las 12 pm, se puede seleccionar ese mismo día la entrega de productos. (Imagen 11b. Procesos de compra App Móvil)

Posterior a la verificación y selección de fechas y horarios de entrega, es posible agregar códigos promocionales (cupones o códigos de referidos). Finalmente, aparecerá el subtotal a ser cancelado, más el valor del envío; y la persona podrá dirigirse a cancelar el pedido, a través de diversos medios de pago electrónicos.



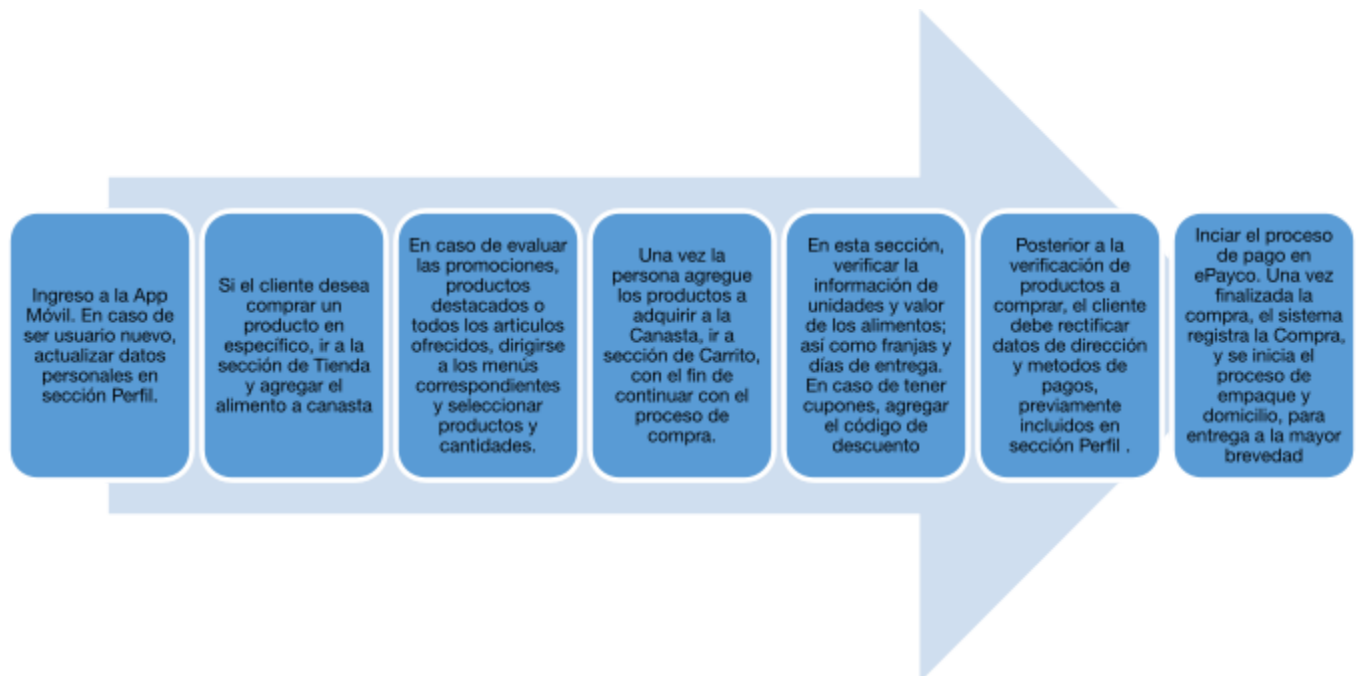
Imagen 11b. Procesos de compra en App Móvil

En caso de que la persona tenga algún inconveniente con los procesos de compra, puede comunicarse con La Placita Móvil, a través de diversos canales de comunicación.



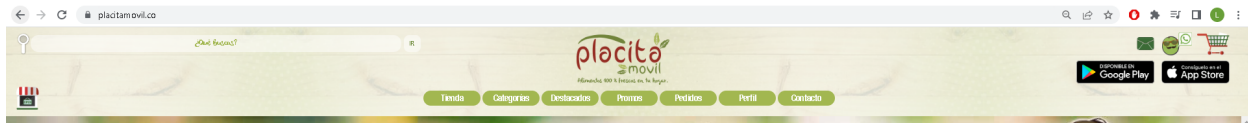
Imagen 11c. Procesos de compra App Móvil

Recapitulando, a través del siguiente diagrama, se podrá observar un mapa, que resume el proceso de compra de los alimentos comercializados por la Placita Móvil, versión móvil:



Estado de desarrollo

Tanto la página web como la aplicación ya se encuentran en funcionamiento. En relación con la página web, la misma cuenta con un dominio consolidado: <https://placitamovil.co/>, el cual puede ser localizado a través de Google, surgiendo como la primera búsqueda. Allí mismo, se logra observar los iconos de las tiendas Google Play y App Store, para descargar la aplicación.



Con respecto a la aplicación móvil, la misma está en las tiendas Google Play y App Store (Imágenes 13 a y 13b) desde hace 4 años, por lo que cuenta con múltiples actualizaciones, los cuales han corregido bugs, insertan nuevas funcionalidades o permiten que los procesos sean más eficaces.

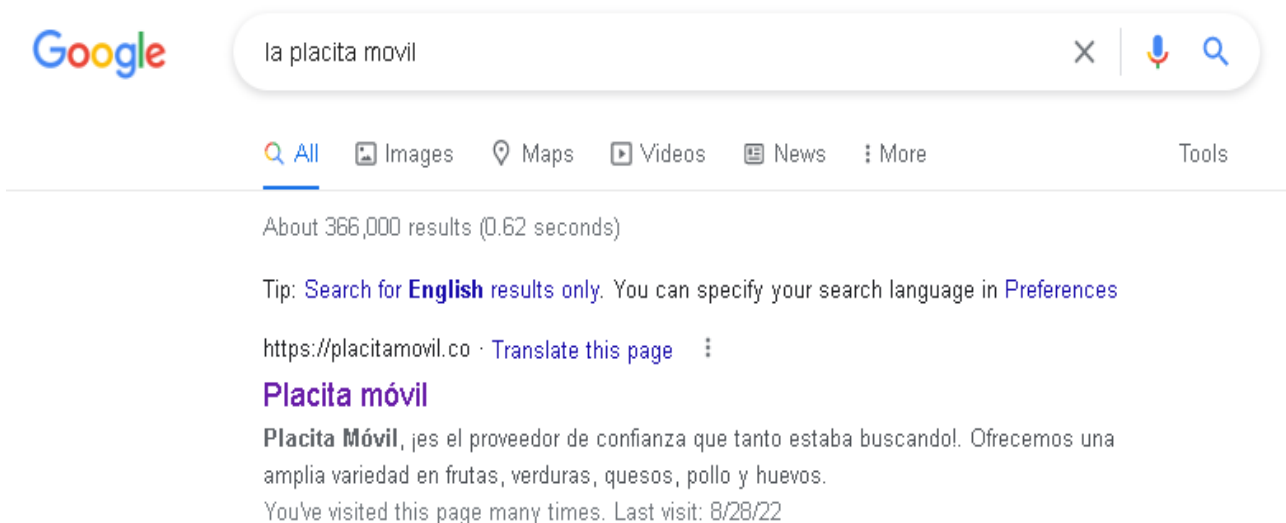


Imagen 12. Página web y búsqueda en Google.

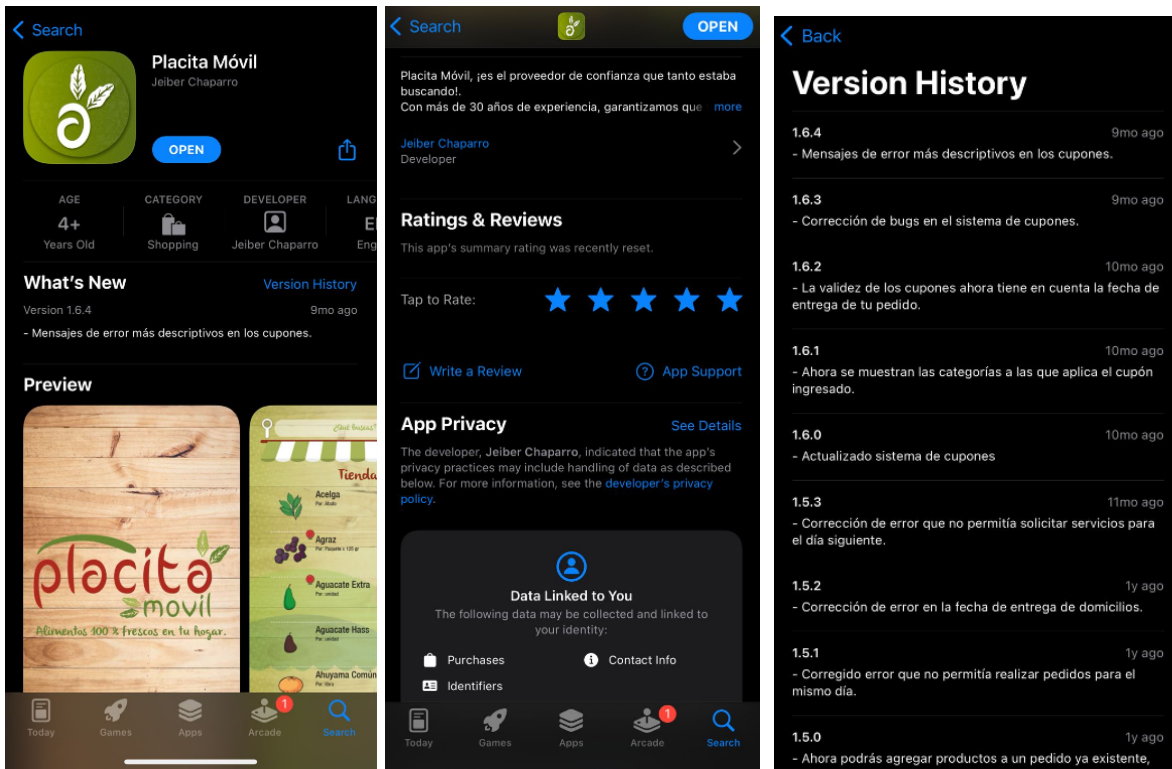


Imagen 13a. La Placita Móvil en App Store

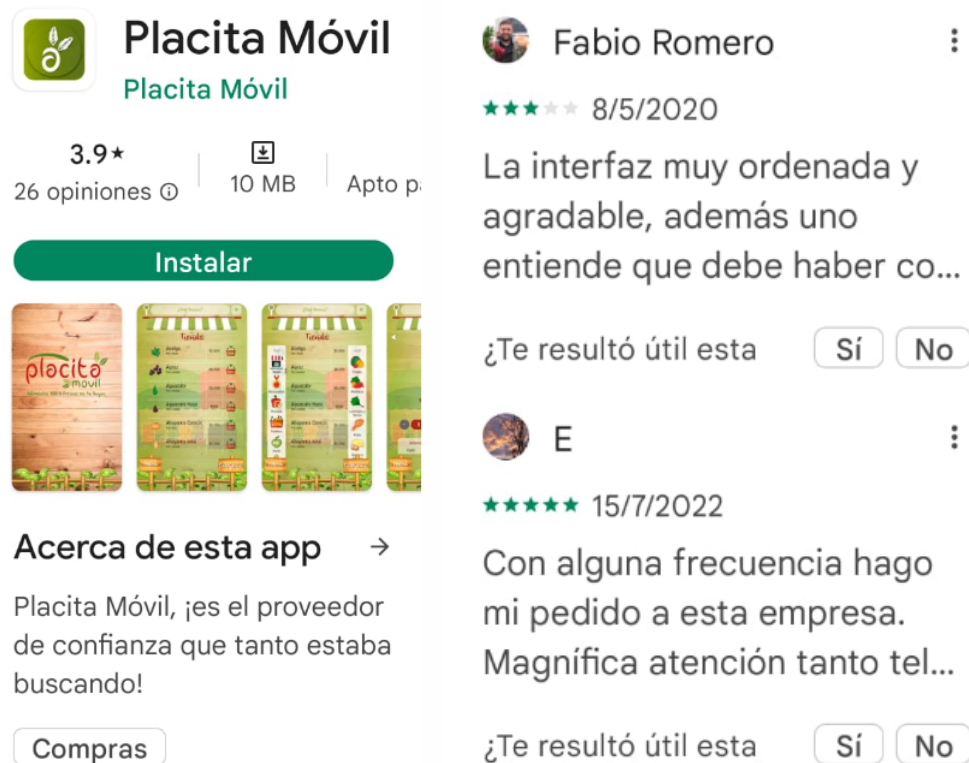


Imagen 13b. La Placita Móvil en Google Play Store

Necesidades y requerimientos

En relación con stocks y considerando que lo comercializado en La Placita Móvil es frutas, verduras, cárnicos y otros alimentos, es necesario contar con equipos que preserven la vida de los alimentos por un tiempo más prolongado. Lo anterior se logra con el almacenamiento de los alimentos en refrigeradores o en espacios libres de humedad. Así mismo, la compañía tiene una alta rotación de productos (cada 10 a 15 días), por lo que los procesos de rotación de alimentos deben ser altamente efectivos, con el fin de reducir pérdidas de elementos.

En relación con la aplicación móvil y la página web, es necesario que se haga mantenimiento a los aplicativos desarrollados, con el fin de reducir bugs y maximizar/agilizar procesos. Para lo anterior, y como se mencionó en la sección de *Estrategias de Aprovisionamiento*, Callemando, desarrollador de los aplicativos de La Placita Móvil está en constante revisión de los procesos y de la programación de la App y la Web.

Así mismo, es necesario contar con canales de comunicación precisos, por lo que se hace uso de otras herramientas tecnológicas como WhatsApp, correo electrónico o incluso llamadas telefónicas, para que el cliente pueda resolver sus dudas.

Con respecto al financiamiento de la compañía, la misma ya no requiere de apalancamiento, dado que alcanzó el punto de equilibrio en el año 2.

Plan de producción

En primera instancia, es necesario mencionar que La Placita Móvil se dedica exclusivamente a la distribución de frutas, verduras, cárnicos, arepas y productos lácteos. Para lo anterior, es necesario considerar varios factores a la hora de adquirir todos los productos: En el caso de las frutas y verduras, la compra de estas se realiza cuando aún se encuentran en un

periodo de maduración, permitiendo que se prolongue la vida de estas. Como se observa en el anexo 1- *Plan de compras*, a lo largo del mes, se adquieren 10 kilos, 25 kilos y 50 kilos, dependiendo de la rotación de la fruta, como lo es el caso del kiwi y feijoa, productos que no se consumen tanto en el mercado capitalino y que, por su tamaño, no se deben adquirir grandes cantidades [Es de aclarar que hay una rotación quincenal de productos, sin embargo, los valores descritos en el Plan de compras reflejan compras mensuales]. Estas tendencias de consumo de los compradores se han logrado definir a lo largo de los años de La Placita Móvil, así como de estudios de mercado de la compañía; los cuales y por temas de confidencialidad, no se pueden compartir en toda su extensión.

Otra de las variables relevantes a considerar en la adquisición de los alimentos es la temporada de cosecha, dado que, por oferta y demanda, los precios desde el proceso de cultivo se incrementan, desencadenando un previo mayor al consumidor final; por lo que es necesario estar realizando monitoreos constantes de precios. Una vez que el valor de un producto empieza de caer, es necesario enfocar los procesos de compra en los mismos, caso contrario ocurre cuando el valor de los productos se incrementa, en donde se deben buscar alternativas de productos similares o reducir la cantidad de compra adquirida. Por último, es casi que obligatorio realizar monitoreos a factores exógenos, tales como el clima, temporada de lluvias, precios en las materias primas, etc.

Con respecto a carnes, pollo y lácteos, las cantidades adquiridas varían. En el caso del pollo, se adquieren 25 pollos, para un periodo de 1 mes, mientras que, para el caso de la carne de res, se adquieren tan sólo 25 kilos. Para la conservación de estos, es necesario hacer uso de refrigeradores de calidad, que preserven los nutrientes de los alimentos.

En términos de rotación de inventarios y proveedores, y con el fin de garantizar que los consumidores tengan productos frescos en su mesa, se hace rotación de productos cada 10 a 15 días, los cuales son provistos por un diverso número de proveedores locales y propios de la región, con los cuales se han negociados términos de pago, cartera, precios competitivos y procesos de cultivos sostenibles y amigables con el medio ambiente. Para garantizar que estos procesos se cumplan y con el fin de generar lazos de confianza con los proveedores, el equipo de La Placita Móvil mantiene reuniones y visitas presenciales a los cultivos. De igual manera, se mantiene un amplio catálogo de proveedores, con el fin de mitigar posibles riesgos de no entrega, cantidades limitadas, etc.

Con respecto a los sistemas de verificación de calidad de productos que se reciben y los productos a entregar a los consumidores, junto con el monitoreo de inventario de los alimentos, se mantienen softwares que contribuyen a la sistematización de la información, así como se cuenta con personal, capacitado para la revisión y entrega de elementos de calidad.

6. Plan de compras-- *Ver Anexo 1, Hoja Plan de Compras.*

7. Costos de Producción- *Ver Anexo 1, Hoja Costos de Producción.*

8. Infraestructura

Para el funcionamiento de la página web y la aplicación móvil se requiere de una infraestructura digital y de un mantenimiento constante de las mismas. Para lo anterior y considerando que no hay un flujo masivo de información en las dos plataformas, se hace uso de un computador, que funge como servidor, el cual guarda información registrada en las aplicaciones, códigos de programación, métricas, entre otras funciones propias de la página web y la aplicación.

Para el pago de pedidos en línea, se requiere de pasarelas de pago. La Placita Móvil ha establecido una alianza comercial con ePayCo, empresa especializada en el procesamiento de pagos en línea, a través de diferentes medios de pago, tales como tarjetas de crédito, débito y PSE, de manera fácil y segura. Dado que ePayCo provee de los sistemas de seguridad transaccionales, a través de PCI Data Security (PCI DSS), *“estándar de seguridad para proteger la información sensible de procesamiento y almacenamiento de las tarjetas de crédito y débito”*, La Placita Móvil no provee de este servicio de seguridad transaccional. (ePayco, 2021)

Finalmente, y relacionado con la parte digital, es necesario que las dos plataformas tengan los servicios de alojamientos correctos. En el caso de la web, la Placita Móvil paga de forma anual un fee de hosting, con el fin de garantizar la publicación del sitio web en Internet. Con respecto a la aplicación web, también es necesario pagar los servicios de hospedaje en las plataformas de App store y Google Play Store, sin embargo, este valor varía dependiendo del número de descargas registradas, y su cálculo se da de forma porcentual.

Con respecto a las instalaciones físicas, es necesario contar con una bodega que almacene los inventarios, así como un espacio para coordinar la logística de entrega de pedidos (oficina). Considerando la alta variedad de productos ofrecidos, la Placita cuenta con una bodega de 800 mts², desde donde se despachan los pedidos. En las siguientes imágenes, se logra detallar cada uno de los espacios previamente mencionados:

ZONA DE ALISTAMIENTO DE MERCADOS



Imagen 14a. Zona de alistamiento de producto



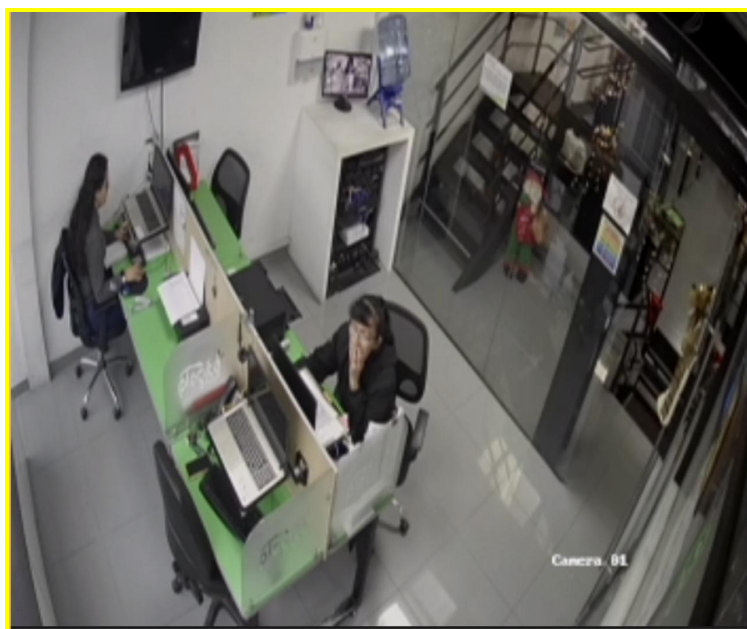
Imagen 14b. Zona de alistamiento de domicilios

ZONA DE DESPACHO DE DOMICILIOS



Imagen 15. Facturación y despacho de domicilios

AREA DE CALL CENTER



Estrategia Organizacional

Análisis DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
1. Cobertura de servicio limitada a Bogotá. 2. Posicionamiento bajo en el sector de comercialización de alimentos, a través de canales digitales. 3. Reducido periodo de vida de los alimentos comercializados en La Placita 4. Cuenta de Instagram no verificada. 5. Bajo tráfico de contenido en redes sociales. 6. Ataques cibernéticos, en donde se pierda información valiosa acerca de clientes y compras. 7. Fallos digitales, no controlables. 8. Estrategias de comunicación no eficientes, que contribuyan a la pérdida de clientes.	1. La creciente tendencia de compra de artículos de consumo por internet en los hogares colombianos. 2. La creciente tendencia de consumo de productos saludables, cosechado bajo procesos sostenibles. 3. Posibles alianzas comerciales con empresas dedicadas a la comercialización de alimentos agrícolas de la región, promovidas por entes internacionales, tales como Alianza del Pacífico. 4.
FORTALEZAS	AMENAZAS

1. Aplicación y página web actualizada, cuya interfaz es intuitiva 2. Procesos de compra rápidos y sencillos para el cliente. 3. Gratuidad en la descarga de la aplicación móvil. 4. Diversos medios de pago. 5. El cliente tiene la posibilidad de elegir el tamaño o estado como especificación especializada. 6. Tiempos de entrega de domicilios rápidos, en comparación con la competencia. (Ver Tabla 1) 7. Precios por debajo a los ofrecidos por la competencia. (Ver Tabla 2) 8. Equipo de trabajo capacitado y comprometido con la empresa. 9. Alianzas con proveedores locales, que implementan procesos sostenibles y sustentables, garantizando calidad. 10. Renegociación con proveedores locales y regionales.	1. Las grandes plataformas digitales, dedicadas a la comercialización de alimentos, tales como Rappi, cuyo posicionamiento es mucho más elevado al nuestro. 2. Incremento de competencia, cuyo nicho de mercado y servicio sea igual al nuestro. 3. Factores exógenos que puedan dañar/incrementar los precios de los productos; tales como sequias, inundaciones, incremento en el valor de la materia prima.
--	--

Organismos de Apoyo.

Una de las apuestas del gobierno colombiano, durante el periodo 2018 a 2022, fue el impulso de empresas digitales, a través de la economía naranja. Para lo anterior, se dispusieron de diferentes programas, por parte del Ministerio de las Tecnologías y Comunicaciones, tales como Colombia 4.0, un espacio dedicado a la implementación de talleres y charlas en torno a temas de emprendimiento digital. Durante este espacio, La Placita Móvil asistió al Evento y participó en diferentes charlas acerca de cómo garantizar la fidelización del cliente digital, así como el posicionamiento de la marca en el mercado de comercialización digital de alimentos.

De igual manera, la compañía participó en el programa de cualificación de Talento Humano, ofrecido por la TIC. En este espacio de formación, algunos de los trabajadores de La Placita Móvil, los cuales no tienen una relación directa con la App o la página web, tuvieron procesos de formación relacionados con procesos de compra y venta por internet, con el fin de que todo el personal posea líneas base de conocimiento digital.

Finalmente, en la actualidad, MinTic presentó la herramienta de Chequeo Digital, que según el Ministerio es *“una plataforma online que permite a cualquier micro, pequeña o mediana empresa del país, en solo 25 minutos y de manera gratuita, conocer su nivel de madurez digital, obtener un set de recomendaciones para mejorar su adopción tecnológica y habilidades digitales, así como identificar sus fortalezas y debilidades antes de iniciar un proceso de adopción tecnológica”*. (Ministro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2022). La Placita Móvil hará uso de esta herramienta, con el fin de evaluar el estado de madurez del aplicativo web y móvil, así como aplicar las recomendaciones dadas, con el fin de mejorar procesos, reducir costos y aumentar la eficiencia y productividad de La Placita Móvil.

Con respecto a los apoyos e incentivos del Ministerio de Agricultura y desarrollo rural, La Placita Móvil no aplica a los mismos, ya que es considerado como un negocio digital y no convencional; así como no interviene en los procesos de cultivo y cosecha de los alimentos de forma directa por lo que no es posible aplicar a los programas y planes de apoyo a empresas comercializadoras de frutas, verduras, cárnicos, entre otros.

10. Estructura Organizacional

Organigrama de la Empresa

Para ver con detalle cada una de las funciones de los funcionarios de La Placita Móvil, ver Anexo 1-Hoja Costos Administrativos

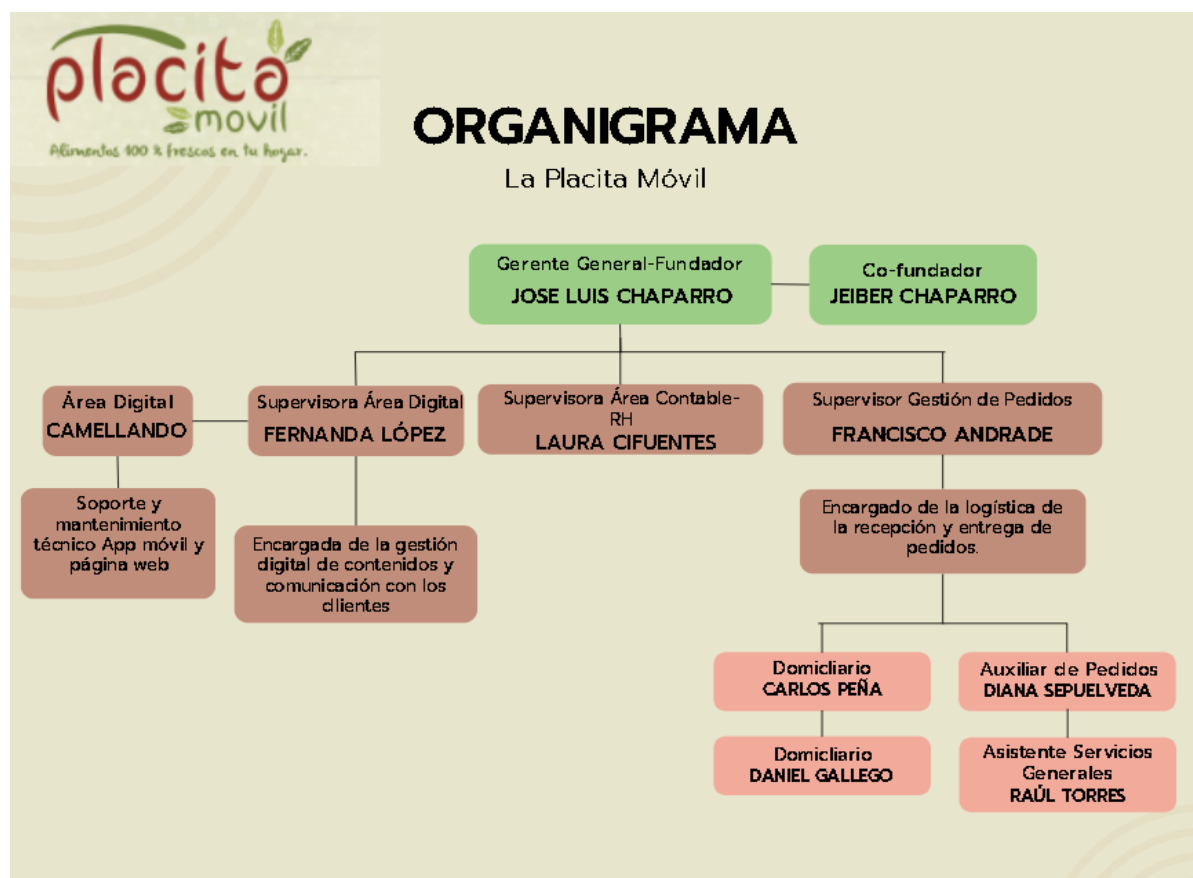


Imagen 14. Organigrama La Placita Móvil

11. Aspectos legales

Constitución empresa y aspectos legales

La Placita Móvil es una Sociedad por Acciones Simplificada-SAS, que no cuenta con una junta directiva, tal como lo indica la norma jurídica en torno a las SAS, ni tampoco cuenta con pluralidad de socios, sin embargo, cuenta con un representante legal, quien está encargado de la representación forma de contratos, acuerdos y actos con terceros; así como de la toma de decisiones de la compañía, junto con los fundadores/accionista de la misma y el Gerente General, que en este caso, corresponden a dos socios: José Luis Chaparro y Jeiber Chaparro. Las normas societarias de la Compañía se ajustan a los intereses de los socios.

Con respecto al capital y las acciones, La Placita Móvil cuenta con un capital autorizado, suscrito y pagado de \$50,000,000 de pesos colombianos, así como cuenta con 1,000 acciones no negociables, cuyo valor nominal equivale a \$50,000. Estas acciones son de tipo dividendo fijo anual, es decir, que el titular de la acción recibirá un porcentaje fijo de las utilidades de la compañía al finalizar el año fiscal. Este porcentaje es confidencial, razón por la cual no se comparte en este documento.

Así mismo, La Placita Móvil no cuenta con una reserva legal en su patrimonio ni posee un revisor fiscal, tal como lo menciona la ley; sin embargo, La Placita Móvil cuenta con una contadora, quien hace las funciones de revisión fiscal.

Con respecto a los registros sanitarios requeridos para el expendio de alimentos, La Placita Móvil cuenta con la autorización sanitaria para la comercialización y almacenamiento de carne y productos relacionados, expedida por la Secretaría Distrital de Salud, así como cumple estrictamente con todos los requerimientos emitidos por la Entidad, los cuales corresponde a:

Productos cárnicos comestibles que no hayan sido al medio ambiente; bajo cadena de frío, en espacios que cuenten con sistema de registro de temperaturas; y bajo un esquema de limpieza y desinfección constante. (Salud Capital, 2022)

En referencia a los permisos requeridos para la comercialización de frutas, verduras, arepas, panes y especias, La Placita Móvil posee la Notificación Sanitaria (NSA) en regla, expedida por el Invima, la cual se autoriza la fabricación, el procesamiento, envase y comercialización de alimentos de menor riesgo en salud pública.

12. Costos Administrativos- *Ver Anexo 1, Hoja Costos Administrativos.*

13. Ingresos- *Ver Anexo 1, Hoja de Ingresos y Egresos*

Recursos de Capital

Teniendo en cuenta que La Placita Móvil ya es una empresa consolidada y con varios años de funcionamiento, la misma en la actualidad no cuenta préstamos ante entidades financieras; por lo que no hay pasivos financieros dentro de los reportes de ingresos y egresos. En caso de hacer cambio de flota automotriz o de equipos de refrigeración, almacenamiento y procesamiento de alimentos, y el valor de estos supere el valor de reinversión anual, se procederá a evaluar las opciones de inversión interna, a través de socios o financiación externa.

Así mismo, el capital social se dio al momento de la constitución de la empresa; sin embargo, estos aportes ya fueron retornados a los socios, a través de rendimientos anuales porcentuales, derivados de las operaciones de la compañía.

14. Egresos- *Ver Anexo 1, Hoja de Ingresos y Egresos*

15. Cronograma de Actividades- *Ver Anexo 1, Hoja de Cronograma de Actividades*

16. Aportes al Plan Nacional o Regional de Desarrollo

Para esta sección en particular, se dividirá el análisis desde la visión agrícola y desde la visión tecnológica. El Actual Plan de Desarrollo, apartado 2.4.1 **Pacto por el Campo**, menciona *“Construir la soberanía alimentaria y materializar el potencial para la vida del campo colombiano requiere a partes iguales protección inteligente y fomento, dos caras de la misma moneda. Crearemos una política (...) que estimule la producción nacional, para aumentar la productividad y el trabajo en el campo” (...) Promoveremos un sistema nacional de innovación agropecuaria que considere el diálogo intercultural entre saberes ancestrales, territoriales y el conocimiento científico en materia de agroecología, y especialmente del manejo del agua para la agricultura. (...) La asociatividad y el cooperativismo en el campo será la base para el desarrollo agropecuario del país.* (Programa de Gobierno Gustavo Petro: Colombia Potencia Mundial de la Vida 2022-2026, 2022)

Considerando lo mencionado en el Plan de Desarrollo, las operaciones de La Placita Móvil se alinean con el mismo, a través del impulso y consumo de productos agrícolas nacionales y locales, los cuales deben ser cultivados y extraídos a través de procesos sostenibles con el medio ambiente y haciendo uso de técnicas no tóxicas como los ecosistemas (Ver apartado de Impacto Social: Integración de Manejos Integrados de Plagas-MIP)

De igual manera, La Placita Móvil, a través de sus estrategias de identificación y negociación con proveedores locales, sin intermediaciones, apoyará los modelos de asociatividad y cooperativismo en el campo, impulsando la cadena de valor de la agricultura colombiana.

Por otro lado, el gobierno elaboró el Plan Estadístico Sectorial Agropecuario (PES Agropecuario), el cual busca fortalecer la información estadística del sector agropecuario y de

desarrollo rural, así como adecuar la disposición de la información al usuario final. Esta herramienta será de gran utilidad para la compañía, dado que permitirá acceder a grandes bases de datos de productores, lo cual contribuirá con la identificación de nuevos socios comerciales y locales, lo cual puede derivar en una expansión de las líneas comerciales de la compañía o una expansión de sus operaciones.

En referencia al mercado digital, en el Plan se menciona *“Estableceremos un plan de expansión de fibra óptica para llevar internet con gratuidad y hacer la transformación digital a nivel nacional, con prioridad en las zonas rurales, impulsando las redes comunitarias y a los pequeños prestadores del servicio de internet en los pueblos. La política de industria digital será herramienta para la productividad, la generación de empleo y de ingresos para empresas actuales y nuevas en diferentes sectores”*. Mencionado esto, La Placita Móvil acoge esta propuesta del gobierno con entusiasmo, dado que la promoción del mercado digital en muchas más comunidades abre una puerta para una la expansión de las operaciones de la compañía, contribuyendo con la economía digital del país. De igual manera, se implementarán políticas de promoción de mercados digitales, de los cuales, La Placita Móvil podría ser beneficiada, en términos de adhesión a programas públicos de impulso y promoción, así como beneficiaria, a través de mayor comercialización de los productos, de manera digital. Así mismo, contribuirá con lo dispuesto en este apartado, convirtiéndose en una herramienta para la productividad digital.

17. Aportes al Clúster o Cadena Productiva

La región cundiboyacense posee suelos y condiciones climáticas favorables para múltiples alimentos, tales como papa, hortalizas, frutas, así como para la ganadería dado los suelos salinos de la región. Adicional a esto, gran parte de su extensión está dotada de infraestructura vial, lo cual la convierte en un espacio importante, en términos de agricultura para la región de Bogotá, así como para el país.

En este clúster cundiboyacense, se han identificado múltiples actores que hacen parte del sector de comercialización y distribución de frutas, verduras, productos cárnicos; iniciando por el campesino, quien es el que cosecha el producto y quienes son los perciben los menores márgenes de rendimiento; distribuidores de materias primas y semillas, quienes son los que proveen de pesticidas, fungicidas, semillas, equipos de riego, entre otros elementos requeridos para el buen tratamiento de los cultivos; transportadores, intermediarios, los cuales se pueden dividir entre transformadores, los cuales son los que añaden valor agregado a los productos agrícolas, a través de la transformación y los intermediarios de compras y ventas, quienes son los que adquieren el producto, muchas veces sin transformar y lo comercializan a agentes de abastecimiento, por lo que en muchos de los casos, son los que fijan los precios de venta a los distribuidores; distribuidores, quienes son los encargados de la comercialización al consumidor final y consumidor final.

De acuerdo con lo anterior y con lo planteado en diversas secciones del presente documento, desde La Placita Móvil se ha enfocado en generar vínculos comerciales directos con productores locales y regionales, eliminando el actor de intermediación dentro de sus operaciones comerciales. Quizá lo anterior, derivo en un incremento de los costos al inicio del negocio, sin embargo y teniendo en cuenta la experiencia adquirida, esta relación directa ha permitido contribuir con los pequeños negocios locales de campesinos, entregando al consumidor final

productos que cumplen con los estándares de calidad, a precios competitivos en el mercado, derivando en una operación comercial gana y gana para los involucrados en los procesos de compra.

En referencia al mercado digital, La Placita Móvil se convierte en un agente digital de comercialización de productos agrícolas dentro de un mercado digital, saturado de miles de empresas distribuidoras de alimentos, por lo que es necesario, que a través de sus operaciones, se entregue un servicio diferenciado, con productos de calidad, a través de medios de entrega exitosos; que permitan que el cliente tenga un enganchamiento directo con la compañía, resultando en incremento de valor de las transacciones digitales y la compra de frutas y verduras vía internet, consolidando el mercado digital, como un espacio confiable para este tipo de transacciones.

18. Impactos

Impacto Económico

Aunque el sector agro no es uno de los sectores de mayor relevancia dentro del Producto Interno Bruto del País, es uno de los sectores más relevantes para el país, dado que es uno de los pocos sectores con crecimiento constante durante los últimos años. A pesar de lo anterior, es uno de los sectores comerciales con tasas de rendimiento más bajas para los que trabajan directamente en él, es decir, los campesinos. Esto sucede a causa de los procesos de intermediación, los cuales no reconocen el valor real de los productos y servicios producidos por los campesinos locales.

Para contrarrestar esto, durante el gobierno Duque, se implementó el programa denominado “*Agricultura por Contrato*”, el cual busca apoyar a productores locales en sus

procesos de comercialización, eliminando todos pasos de intermediación y permitiendo a compradores, como La Placita Móvil a tener contacto y negociación directa con productores dedicados al cultivo, cosecha y abastecimiento de productos agrícolas con entregas a futuro. Este programa facilito la identificación de diversos proveedores, cuyos precios son mas competitivos, frente a los ofrecidos por intermediarios. Así mismo, el programa contribuyó a que proveedores locales recibieran un pago justo por su labor, así como por la mercancía.

Dado lo anterior, La Placita Móvil cuenta con diversos proveedores, que entregan productos que cumplen con los estándares de calidad, a precios competitivos en el mercado, teniendo una gana y gana para las partes. Así mismo, apoya a las finanzas regionales.

Sumado a lo anterior y como se mencionó en el apartado anterior, la compra de frutas y verduras vía internet contribuirá a consolidar aún más el espacio digital de compra y venta de frutas, verduras y productos cárnicos, como un espacio confiable para este tipo de transacciones, que, por lo general, se hacen de manera presencial.

Impacto Regional

Añadiendo a lo que se mencionó en el apartado anterior, en términos de agro, el vínculo comercial directo entre proveedores locales y regionales con la compañía aporta a las finanzas regionales, a través del pago de impuestos, así como contribuye a la reactivación de otros sectores derivados de la agricultura, tales como transporte de mercancías, elementos químicos, así como a otros proveedores de materias primas. Con respecto a la ciudad de Bogotá, centro de operaciones de La Placita Móvil, se genera un flujo monetario en la capital, a través de la comercialización de productos, dado que se mueve el mercado laboral, de bienes y servicios y las microeconomías de los hogares.

Impacto Social

El sector de la agricultura es uno de los sectores más importantes a nivel nacional, y uno de los ejes que mueve a Colombia, tanto económicamente como en términos de seguridad alimentaria. Según Portafolio, el 17% de la fuerza laboral de Colombia., equivalente a alrededor de 4 millones de trabajadores, se dedica al campo, demostrado que es un sector robusto y amplio. Para el año 2020, el sector movió alrededor de “*2,520,000 toneladas de productos a las centrales de abastecimientos del país, lo cual corrobora lo mencionado*”, según Portafolio (2020).

A pesar de lo anterior, es una de las labores menos reconocidas en el país, por lo que es esencial trabajar en la prosperidad y reconocimiento de la labor de todos los campesinos, a través de precios justos, impulsando mecanismos sostenibles dentro de sus prácticas, y con transferencia de conocimiento en relación con nuevos mecanismos de cosecha, entre otras acciones.

Desde La Placita Móvil se han diseñado estrategias en donde se apoya directamente la labor del campesino, eliminando todas las intermediaciones y costo derivados de la misma, así como apoya al campesino a la inserción de programas de capacitación, ofrecidos por el gobierno.

Así mismo, el consumo de productos nacionales agrícolas contribuye a preservar la seguridad alimentaria de Colombia, reduciendo paulatinamente la dependencia de productos importados; así como promoviendo el acceso y consumo de productos de calidad y cantidad en diferentes hogares colombianos y bogotanos, para el caso específico.

Desde el punto de vista digital, se promueve con la ruptura del paradigma de que la compra y adquisición de frutas y verduras, se debe realizar en un establecimiento comercial, dado que si no es el usuario final quien selecciona los productos, los mismos no llegan en las

condiciones deseadas. Con La Placita Móvil, se desea romper este paradigma social, dado que uno de los pilares de la empresa, es entregar productos de calidad, a precios accesibles para todos.

Impacto Ambiental

Para nadie es un secreto que la industria de la agricultura es una de las actividades económicas con mayor daño ambiental, dado que el propio mercado de oferta y demanda obliga a que la misma sea intensiva, acompañado de políticas gubernamentales deficientes, que obligan a muchos campesinos a hacer uso de procesos contaminantes y no sostenibles con el medio ambiente. Entre los impactos ambientales con mayor relevancia, se pueden citar: 1) la degradación de la tierra, considerado como una reducción de la capacidad de los suelos para producir bienes, derivando en desertificación y erosión del suelo (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2019); 2) la huella hídrica y contaminación de canales de agua; 3) exceso de abonos orgánicos, tales como plaguicidas, pesticidas y fertilizantes, que atentan contra la salud de los campesinos, de los ecosistemas, así como reducen la calidad de los alimentos a consumir por el clientes; 4) Demanda de energía no renovable; entre mucho más efectos negativos sobre el medio ambiente.

Considerando lo postulado, desde La Placita Móvil se han establecido ciertas estrategias, que, aunque no tendrán un efecto significativo en los procesos de transformación de la agricultura colombiana, apoyarán a la conservación del medio ambiente. La primera es la búsqueda de proveedores que empleen de procesos sostenibles dentro de la siembra y cosecha de alimentos, los cuales se obtienen a partir de la integración de Manejos Integrados de Plagas-MIP y del uso de pesticidas y plaguicidas de bajo espectro en los procesos de siembra y cosecha. En

referencia a las MIP, la FAO 2020 menciona que *“EL MIP consiste en la consideración de todas las técnicas disponibles para combatir las plagas y la posterior integración de medidas apropiadas que disminuyen el desarrollo de poblaciones de plagas. El MIP combina estrategias y prácticas (culturales) específicas de gestión biológica, química, física y agrícola para producir cultivos sanos y minimizar la utilización de plaguicidas, mitigando o reduciendo al mínimo los riesgos que plantean estos productos para la salud humana y el medio ambiente”* (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2020). Aunque esta técnica no es ampliamente conocida en el país, los Proveedores de la Placita Móvil están en constante implementación de Manejos Integrados de Plagas dentro de sus procesos. Lo anterior también contribuye a una reducción en los costos relacionados con plaguicidas y pesticidas.

Otro de las estrategias que se busca en los proveedores es que hagan uso de procesos de rotación de suelos, es decir, que cada cierto tiempo, se deje descansar a una parcela destinada a x o y cultivo, con el fin de mitigar la degradación de los suelos.

Finalmente, se busca que estos proveedores hagan uso eficiente de los recursos hídricos, así como que empleen energías renovables dentro de sus procesos; sin embargo, y considerando la poca ayuda estatal en estos aspectos, no hay delimitante en este aspecto para iniciar negociaciones con nuevos proveedores.

El presente documento contiene tres (3) anexos, los cuales se describen a continuación:

Anexo 1, Documento Excel, con Tablas y gráficas de ingresos, gastos, costos y proyecciones. Considerando la naturaleza de los datos, y dadas las operaciones matemáticas, se presenta en este formato.

Hoja 1: PIVOT Proyecciones

Hoja 2: Proyección Mensual

Hoja 3: Proyección Anual

Hoja 4: Plan de Compras

Hoja 5: Costos de producción

Hoja 6: Costos Administrativos

Hoja 7: Ingresos y Egresos

Hoja 8: Cronograma de Actividades

Anexo 2, Cámara de Comercio La Placita Móvil.

Anexo 3, Registro Único Tributario La Placita Móvil.

Bibliografía

- Agronegocios. (3 de Febrero de 2022). *Exportaciones Agropecuarias tocaron cifra récord en 2021, tras crecimiento del 19,9%*. Obtenido de <https://www.agronegocios.co/agricultura/exportaciones-agropecuarias-tocaron-cifra-record-en-2021-tras-crecimiento-de-199-3296835>
- Agronet. (4 de Febrero de 2022). *Exportaciones agropecuarias de Colombia cerraron con cifras rcord en 2021 con ventas por US\$9.418 millones y un crecimiento de 19,9%*. Obtenido de [https://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/Exportaciones-agropecuarias-de-Colombia-cerraron-con-cifras-rcord-en-2021-con-ventas-por-US\\$9-418-millones-y-un-crecimiento.aspx#:~:text=04%2F02%2F2022-,Exportaciones%20agropecuarias%20de%20Colombia%20cerraron%2](https://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/Exportaciones-agropecuarias-de-Colombia-cerraron-con-cifras-rcord-en-2021-con-ventas-por-US$9-418-millones-y-un-crecimiento.aspx#:~:text=04%2F02%2F2022-,Exportaciones%20agropecuarias%20de%20Colombia%20cerraron%2)
- Arcgis. (2021). *Cómo funciona la predicción de suavizado exponencial*. Obtenido de <https://pro.arcgis.com/es/pro-app/2.8/tool-reference/space-time-pattern-mining/learnmoreexponentialsMOOTHINGforecast.htm>
- ePayco. (2021). *Acerca de ePayco*. Obtenido de <https://ayuda.epayco.co/acerca-de-ePayco/que-seguridad-manejan#:~:text=ePayco%20cumple%20con%20la%20norma,tarjetas%20de%20cr%C3%A9dito%20y%20d%C3%A9bito.>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2013). *Perfil Nacional de Consumo de Frutas y Verduras en Colombia*. Bogotá D.C.
- IDEAM. (2020). Obtenido de <http://www.ideam.gov.co/documents/21021/418894/Caracter%C3%ADsticas+de+Ciudades+Principales+y+Municipios+Tur%C3%ADsticos.pdf/c3ca90c8-1072-434a-a235-91baee8c73fc#:~:text=De%20mayo%20a%20agosto%20las,a%20disminuir%20las%20lluvias%20nuevamente.>
- Invest in Colombia. (2020). *Frutas y Verduras en Colombia*. Obtenido de <https://investincolombia.com.co/es/sectores/agroindustria-y-produccion-de-alimentos/frutas-y-verduras#:~:text=En%202019%20el%20consumo%20aparente,%2C%25%20respecto%20a%202015.>
- La República. (29 de 10 de 2021). Obtenido de Al menos cuatro de cada 10 colombianos realizaron compras en línea durante el 2020: <https://www.larepublica.co/consumo/al-menos-cuatro-de-cada-10-colombianos-realizaron-compras-en-linea-durante-el-2020-3254525#:~:text=Actualmente%2C%20en%20Colombia%20existen%20alrededor,espera%20blindar%20este%20crecimiento%20sostenido.>
- Min Salud. (2013). *Perfil Nacional de Consumo de Frutas y Verduras*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/perfil-nacional-consumo-frutas-y-verduras-colombia-2013.pdf>
- Ministro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (4 de 08 de 2022). *Ministerio TIC presentó dos nuevas herramientas para avanzar en la transformación digital de los sectores público y privado*. Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/porta/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/238349:Ministerio-TIC-presento-dos-nuevas-herramientas-para-avanzar-en-la-transformacion-digital-de-los-sectores-publico-y-privado>

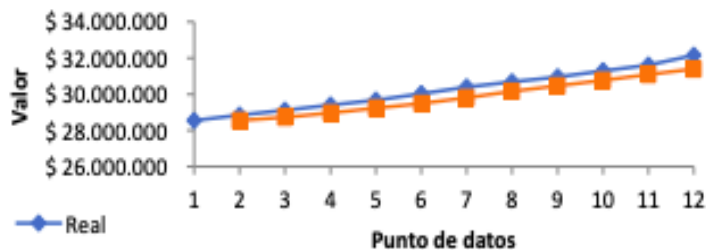
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y biodiversidad. (2022). *Servicios de abastecimiento*. Obtenido de <https://www.fao.org/ecosystem-services-biodiversity/background/provisioningservices/es/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2019). *Portal de Suelos de la FAO*. Obtenido de Degradación del Suelo: <https://www.fao.org/soils-portal/soil-degradation-restoration/es/#:~:text=La%20degradaci%C3%B3n%20del%20suelo%20se,prestar%20servicios%20para%20sus%20beneficiarios.>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2020). *Manejo integrado de plagas y plaguicidas*. Obtenido de <https://www.fao.org/pest-and-pesticide-management/ipm/integrated-pest-management/es/>
- Portafolio. (21 de 08 de 2019). *Tiendas de barrio representan el 52% del mercado de consumo masivo*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/tiendas-de-barrio-representan-el-52-del-mercado-de-consumo-masivo-532791>
- Portafolio. (09 de 09 de 2020). *El 17% del total de la fuerza laboral del país trabaja en el campo*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/el-panorama-de-la-agricultura-en-colombia-en-su-dia-internacional-de-la-agricultura-544437>
- Programa de Gobierno Gustavo Petro: Colombia Potencia Mundial de la Vida 2022-2026*. (2022). Obtenido de <https://gustavopetro.co/descarga-programa-de-gobierno/>
- Rancea, B. (15 de Septiembre de 2021). *3 formas de garantizar una navegación intuitiva y fácil de usar para su tienda de comercio electrónico*. Obtenido de 3 formas de garantizar una navegación intuitiva y fácil de usar para su tienda de comercio electrónico: <https://ecommerce-platforms.com/es/articles/ecommerce-store-navigation>
- Salud Capital. (2022). Obtenido de Establecimientos de expendio y/o almacenamiento de carne y productos cárnicos comestibles: <http://autorregulacion.saludcapital.gov.co/carnicerias>
- Tafur, R., & Toro, J. (2007). *Frutas tropicales de Colombia para el mundo: Producción, Agroindustria, Comercialización y Cadena Productiva*. Santiago de Cali : Produmedios.

Anexo 1: Hoja 1 PIVOT Proyecciones

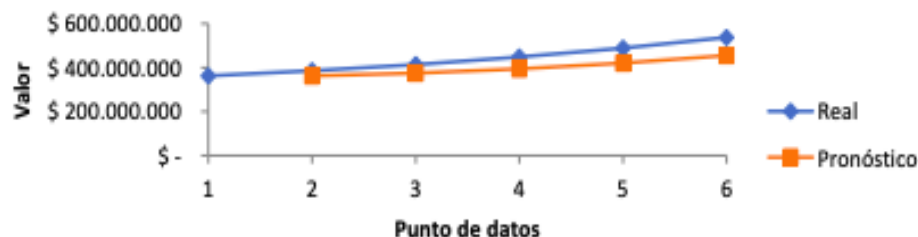
Mes	Ventas	Pronóstico Ventas Mensuales (Suavización exponencial 0.4)
1	\$ 28.548.250	#N/D
2	\$ 28.842.297	\$ 28.548.250
3	\$ 29.119.183	\$ 28.724.678
4	\$ 29.407.463	\$ 28.961.381
5	\$ 29.669.189	\$ 29.229.030
6	\$ 30.025.220	\$ 29.493.126
7	\$ 30.388.525	\$ 29.812.382
8	\$ 30.677.216	\$ 30.158.068
9	\$ 30.959.446	\$ 30.469.557
10	\$ 31.293.808	\$ 30.763.490
11	\$ 31.606.746	\$ 31.081.681
12	\$ 32.154.523	\$ 31.396.720

Año	Ventas	Pronóstico Ventas (Suavización exponencial 0.4)
0	\$ 362.691.866	#N/D
1	\$ 386.629.530	\$ 362.691.866
2	\$ 414.466.856	374660698
3	\$ 448.038.671	394563776,9
4	\$ 489.258.229	421301224
5	\$ 537.694.793	455279726,4

Suavización exponencial Mensual



Suavización exponencial Anual



Anexo 1: Hoja 2 Proyección Mensual

Promedio de Crecimiento		1,03%	0,96%	0,99%	0,89%	1,20%	1,21%
Sección Frutas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7
Productos Nacionales sin procesar	\$ 3.984.550	\$ 4.025.591	\$ 4.064.237	\$ 4.104.472	\$ 4.141.002	\$ 4.190.694	\$ 4.241.402
Productos Nacionales procesados	\$ 2.150.400	\$ 2.172.549	\$ 2.193.406	\$ 2.215.120	\$ 2.234.835	\$ 2.261.653	\$ 2.289.019
Productos Importados sin procesar	\$ 945.000	\$ 954.734	\$ 963.899	\$ 973.442	\$ 982.105	\$ 993.890	\$ 1.005.917
Bandejas de Productos Nacionales	\$ 1.800.000	\$ 1.818.540	\$ 1.835.998	\$ 1.854.174	\$ 1.870.677	\$ 1.893.125	\$ 1.916.031
Bandejas de Productos Importados	\$ 798.000	\$ 806.219	\$ 813.959	\$ 822.017	\$ 829.333	\$ 839.285	\$ 849.441
TOTAL SECCIÓN FRUTAS	\$ 9.677.950	\$ 9.777.633	\$ 9.871.498	\$ 9.969.226	\$ 10.057.952	\$ 10.178.648	\$ 10.301.809
Sección Verduras	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7
Productos Nacionales sin procesar	\$ 4.250.000	\$ 4.293.775	\$ 4.334.995	\$ 4.377.912	\$ 4.416.875	\$ 4.469.878	\$ 4.523.963
Productos Nacionales procesados	\$ 2.750.400	\$ 2.778.729	\$ 2.805.405	\$ 2.833.178	\$ 2.858.394	\$ 2.892.694	\$ 2.927.696
TOTAL SECCIÓN VERDURAS	\$ 7.000.400	\$ 7.072.504	\$ 7.140.400	\$ 7.211.090	\$ 7.275.269	\$ 7.362.572	\$ 7.451.659
Sección Productos Gourmet	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7
Productos Nacionales sin procesar	\$ 1.832.500	\$ 1.851.375	\$ 1.869.148	\$ 1.887.653	\$ 1.904.453	\$ 1.927.306	\$ 1.950.626
Productos Nacionales procesados	\$ 1.220.800	\$ 1.233.374	\$ 1.245.215	\$ 1.257.542	\$ 1.268.734	\$ 1.283.959	\$ 1.299.495
TOTAL SECCIÓN GOURMET	\$ 3.053.300	\$ 3.084.749	\$ 3.114.363	\$ 3.145.195	\$ 3.173.187	\$ 3.211.265	\$ 3.250.122
Sección Productos Cárnicos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7
Pollo	\$ 2.300.000	\$ 2.323.690	\$ 2.345.997	\$ 2.369.223	\$ 2.390.309	\$ 2.418.993	\$ 2.448.262
Lácteos, Huevos y Otros	\$ 1.945.800	\$ 1.965.842	\$ 1.984.714	\$ 2.004.362	\$ 2.022.201	\$ 2.046.468	\$ 2.071.230
Carnes	\$ 2.768.000	\$ 2.796.510	\$ 2.823.357	\$ 2.851.308	\$ 2.876.685	\$ 2.911.205	\$ 2.946.431
TOTAL SECCIÓN CÁRNICOS	\$ 7.013.800	\$ 7.086.042	\$ 7.154.068	\$ 7.224.893	\$ 7.289.195	\$ 7.376.665	\$ 7.465.923
Sección Arepas y Panes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7
Arepas y Panes	\$ 950.800	\$ 960.593	\$ 969.815	\$ 979.416	\$ 988.133	\$ 999.991	\$ 1.012.090
TOTAL SECCIÓN AREPAS Y PANES	\$ 950.800	\$ 960.593	\$ 969.815	\$ 979.416	\$ 988.133	\$ 999.991	\$ 1.012.090
Sección Hierbas y Especies	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7
Hierbas y Especies	\$ 852.000	\$ 860.776	\$ 869.039	\$ 877.643	\$ 885.454	\$ 896.079	\$ 906.922
TOTAL SECCIÓN HIERBAS Y ESPECIAS	\$ 852.000	\$ 860.776	\$ 869.039	\$ 877.643	\$ 885.454	\$ 896.079	\$ 906.922
PROYECCIÓN VENTAS MENSUALES	\$ 28.548.250	\$ 28.842.297	\$ 29.119.183	\$ 29.407.463	\$ 29.669.189	\$ 30.025.220	\$ 30.388.525

0,95%	0,92%	1,08%	1,00%	1,70%
Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$ 4.281.695	\$ 4.321.087	\$ 4.367.754	\$ 4.411.432	\$ 4.486.426
\$ 2.310.765	\$ 2.332.024	\$ 2.357.209	\$ 2.380.782	\$ 2.421.255
\$ 1.015.473	\$ 1.024.815	\$ 1.035.883	\$ 1.046.242	\$ 1.074.490
\$ 1.934.234	\$ 1.952.029	\$ 1.973.111	\$ 1.992.842	\$ 2.026.720
\$ 857.510	\$ 865.399	\$ 874.746	\$ 883.493	\$ 898.513
\$ 10.399.676	\$ 10.495.353	\$ 10.608.703	\$ 10.714.790	\$ 10.907.404

Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$ 4.566.941	\$ 4.608.957	\$ 4.658.733	\$ 4.705.321	\$ 4.785.311
\$ 2.955.509	\$ 2.982.700	\$ 3.014.913	\$ 3.045.062	\$ 3.096.828
\$ 7.522.450	\$ 7.591.656	\$ 7.673.646	\$ 7.750.383	\$ 7.882.139

Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$ 1.969.157	\$ 1.987.274	\$ 2.008.736	\$ 2.028.824	\$ 2.063.314
\$ 1.311.840	\$ 1.323.909	\$ 1.338.207	\$ 1.351.590	\$ 1.374.567
\$ 3.280.998	\$ 3.311.183	\$ 3.346.944	\$ 3.380.413	\$ 3.437.880

Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$ 2.471.521	\$ 2.494.259	\$ 2.521.197	\$ 2.546.409	\$ 2.589.698
\$ 2.090.907	\$ 2.110.143	\$ 2.132.933	\$ 2.154.262	\$ 2.190.884
\$ 2.974.422	\$ 3.001.786	\$ 3.034.206	\$ 3.064.548	\$ 3.116.645
\$ 7.536.849	\$ 7.606.188	\$ 7.688.335	\$ 7.765.218	\$ 7.897.227

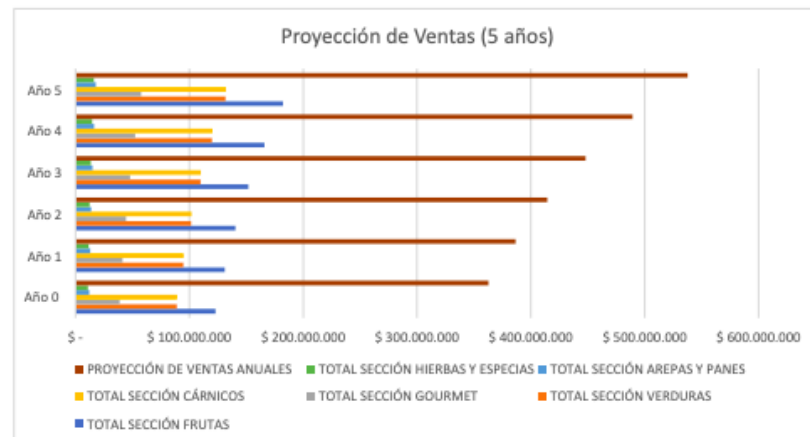
Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$ 1.021.705	\$ 1.031.105	\$ 1.042.241	\$ 1.052.663	\$ 1.070.559
\$ 1.021.705	\$ 1.031.105	\$ 1.042.241	\$ 1.052.663	\$ 1.070.559

Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$ 915.537	\$ 923.960	\$ 933.939	\$ 943.278	\$ 959.314
\$ 915.537	\$ 923.960	\$ 933.939	\$ 943.278	\$ 959.314

\$ 30.677.216	\$ 30.959.446	\$ 31.293.808	\$ 31.606.746	\$ 32.154.523
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Anexo 1: Hoja 3. Proyección Anual

Proyección de Crecimiento propuesta		6,60%	7,20%	8,10%	9,20%	9,90%
Sección Frutas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL SECCIÓN FRUTAS	\$ 122.960.643	\$ 131.076.045	\$ 140.513.521	\$ 151.895.116	\$ 165.869.467	\$ 182.290.544
TOTAL SECCIÓN VERDURAS	\$ 88.934.169	\$ 94.803.825	\$ 101.629.700	\$ 109.861.706	\$ 119.968.983	\$ 131.845.912
TOTAL SECCIÓN GOURMET	\$ 38.789.598	\$ 41.349.711	\$ 44.326.890	\$ 47.917.368	\$ 52.325.766	\$ 57.506.017
TOTAL SECCIÓN CÁRNICOS	\$ 89.104.405	\$ 94.985.296	\$ 101.824.237	\$ 110.072.000	\$ 120.198.624	\$ 132.098.288
TOTAL SECCIÓN AREPAS Y PANES	\$ 12.079.111	\$ 12.876.332	\$ 13.803.428	\$ 14.921.506	\$ 16.294.284	\$ 17.907.419
TOTAL SECCIÓN HIERBAS Y ESPECIAS	\$ 10.823.940	\$ 11.538.320	\$ 12.369.080	\$ 13.370.975	\$ 14.601.105	\$ 16.046.614
PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES	\$ 362.691.866	\$ 386.629.530	\$ 414.466.856	\$ 448.038.671	\$ 489.258.229	\$ 537.694.793



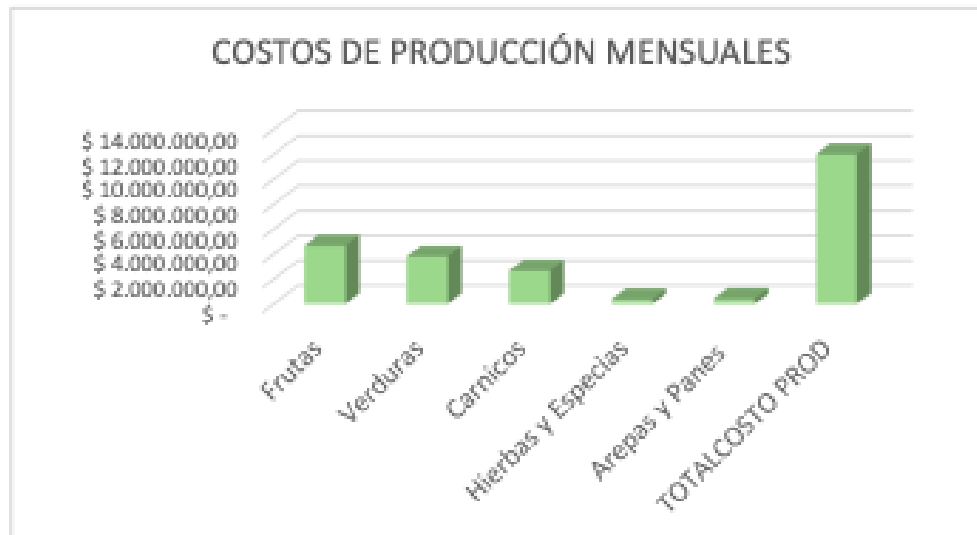
Anexo 1: Hoja 4. Plan de Compras

PLAN DE COMPRAS -CANTIDADES PARA UN MES					
SECCIÓN	ELEMENTO	CANTIDAD (x mes)	COSTO PARCIAL	COSTO TOTAL	TOTAL
FRUTAS	50 kgs de Banano	1,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 4.686.580,00
	25 kgs de Bayas (Agraz, Arandanos, Ciruela, Mora)	1,00	\$ 62.500,00	\$ 62.500,00	
	25 kgs de Curuba	1,00	\$ 167.000,00	\$ 167.000,00	
	25 kgs de Durazno	1,00	\$ 310.000,00	\$ 310.000,00	
	10 kgs de Feijoa	1,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	
	10 kgs de Kiwi	1,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	
	25 kgs de Fresa	1,00	\$ 310.000,00	\$ 310.000,00	
	50 kgs de Guanabana	1,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	
	50 kgs de Guayaba	1,00	\$ 90.000,00	\$ 90.000,00	
	25 kgs de Limón	1,00	\$ 169.000,00	\$ 169.000,00	
	25 kgs de Lulo	1,00	\$ 144.500,00	\$ 144.500,00	
	25 kgs de Mandarina	1,00	\$ 104.000,00	\$ 104.000,00	
	50 kgs de Mango (Todas las variedades)	1,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	
	50 kgs de Manzana (Todas las	1,00	\$ 334.080,00	\$ 334.080,00	
	25 kgs de Maracuya	1,00	\$ 107.500,00	\$ 107.500,00	
	25 kgs de Melón	1,00	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00	
	25 kgs de Papaya	1,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	
	50 kgs de Naranja (Todas las	1,00	\$ 190.000,00	\$ 190.000,00	
	50 kgs de Patilla	1,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	
	25 kgs de Pera	1,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	
	50 kgs de Piña	1,00	\$ 385.000,00	\$ 385.000,00	
	25 kgs de Tomate Arbol	1,00	\$ 82.000,00	\$ 82.000,00	
	50 kgs de Uva (Todas las variedades)	1,00	\$ 270.000,00	\$ 270.000,00	
	Importaciones (Ciruela, Durazno, Tamarindo)	1,00	\$ 850.000,00	\$ 850.000,00	
VERDURAS	10 Kgs de Acelga	1,00	\$ 119.090,00	\$ 119.090,00	\$ 3.823.260,00
	10 kgs de Aguacate Extra	1,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	
	10 kgs de Aguacate Hass	1,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	
	10 kgs de Ahuyama	1,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	
	25 kgs de Ajo	1,00	\$ 225.000,00	\$ 225.000,00	
	10 kgs de Alcachofa	1,00	\$ 48.000,00	\$ 48.000,00	
	10 kgs de Apio	1,00	\$ 188.720,00	\$ 188.720,00	
	25 kgs de Arracacha	1,00	\$ 191.000,00	\$ 191.000,00	
	25 kgs de Arveja	1,00	\$ 255.909,00	\$ 255.909,00	
	25 kgs brocoli	1,00	\$ 95.452,50	\$ 95.452,50	
	25 kgs Calabaza	1,00	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00	
	50 kgs Cebolla Cabezona	1,00	\$ 148.181,00	\$ 148.181,00	
	25 kgs Cebolla larga	1,00	\$ 55.000,00	\$ 55.000,00	
	25 kgs Cebolla Puero o cebollin	1,00	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00	
	10 kgs Champiñon	1,00	\$ 260.000,00	\$ 260.000,00	
	25 kgs coliflor	1,00	\$ 80.907,50	\$ 80.907,50	
	10 kgs Espinaca	1,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	
	50 kgs Frijol	1,00	\$ 380.000,00	\$ 380.000,00	

	25 kgs Mazorca	1,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	
	50 kgs Papa Criolla	1,00	\$ 110.000,00	\$ 110.000,00	
	100 kgs Papa Pastusa	1,00	\$ 293.000,00	\$ 293.000,00	
	100 kgs Papa Sabanera	1,00	\$ 390.000,00	\$ 390.000,00	
	50 kgs Platano (todas las variedades)	1,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	
	25 kgs Tomate	1,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	
	10 kgs Yuca	1,00	\$ 175.000,00	\$ 175.000,00	
	25 kgs zanahoria	1,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	
CARNICOS	1 Pollo Entero	25,00	\$ 22.000,00	\$ 550.000,00	\$ 2.682.000,00
	Bandeja de Huevos (x30)	40,00	\$ 17.300,00	\$ 692.000,00	
	10 Kgs de Mantequilla	10,00	\$ 9.000,00	\$ 90.000,00	
	1 Kg Queso (todas las variedades)	25,00	\$ 28.000,00	\$ 700.000,00	
	1 kg Carne de res	25,00	\$ 15.000,00	\$ 375.000,00	
	1 kg Carne de Cerdo	25,00	\$ 11.000,00	\$ 275.000,00	
Hierbas y Especies	Hierbas y Especies	1,00	\$ 382.000,00	\$ 382.000,00	\$ 382.000,00
Arepas y Panes	Arepas y Panes	1,00	\$ 428.200,00	\$ 428.200,00	\$ 428.200,00
TOTAL					\$ 12.002.040

Anexo 1: Hoja 5. Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN MENSUALES *Base julio 2022	
ADQUISICIÓN DE ALIMENTOS (Costo Variable)	
SECCIÓN	TOTAL
Frutas	\$ 4.686.580,00
Verduras	\$ 3.823.260,00
Carnicos	\$ 2.682.000,00
Hierbas y Especies	\$ 382.000,00
Arepas y Panes	\$ 428.200,00
TOTALCOSTO PROD	\$ 12.002.040,00
COSTOS DE PRODUCCIÓN MENSUALES	\$ 12.002.040,00
COSTOS DE PRODUCCIÓN ANUALES	\$ 144.024.480,00



Anexo 1: Hoja 6. Costos Administrativos

GASTOS	FUNCIONES EMPLEADO / DESCRIPCIÓN GASTO	EQUIPO DE TRABAJO	DISPONIBILIDAD TIEMPO	# Horas	VALOR MENSUAL	%	SUBTOTAL
GASTOS DE PERSONAL	Encargado de la gerencia general de La Placita Móvil, negociación con proveedores de mercancía (plazos de pagos), revisión de mercancía recibida, así como de los procesos de entrega de mercancía, toma de decisiones de alta gerencia	Gerente General-Fundador	100%	176	\$ 2.450.000	15,5%	\$ 11.580.000
	Persona encargada de la gestión digital de compras y pedidos en los aplicativos, actualización de precios, gestión de inventario en la aplicación y la web, así como coordina los procesos de comunicación con los clientes y de contenido digital.	Supervisor Área Digital	100%	176	\$ 1.450.000	9,2%	
	Grupo creativo digital, encargado del soporte y mantenimientos técnico de los aplicativos digitales. Considerando que los mismos ya están en marcha, no se requiere disponibilidad de tiempo al 100%	Apoyo Área Digital-Camellando	30%	53	\$ 1.100.000	7,0%	
	Persona encargada de llevar a cabo los procesos de pago a proveedores, cuentas por cobrar y todas las actividades contables que se requieran. Así mismo, es la encargada de llevar a cabo los procesos de recursos humanos, tales como pago de nómina, procesos de contratación, y procesos de retroalimentación de los trabajadores de la compañía	Supervisor Área Contable y RH	50%	88	\$ 900.000	5,7%	
	Persona encargada de gestionar la logística de los pedidos recibidos en los aplicativos, de forma eficaz y ordenada, cumpliendo con los requerimientos estipulados por el cliente, así como verificar la información de inventarios de la compañía. Apoya el proceso de higiene, limpieza, desinfección y tratamiento de la fruta.	Supervisor Gestión de Pedidos	100%	176	\$ 1.450.000	9,2%	
	Funcionarios encargados de entregar los pedidos de la compañía: Organizar rutas y horarios de entrega; así como gestionar la recogida de mercancía entrante.	Domiciliario 1	100%	176	\$ 1.110.000	7,0%	
		Domiciliario 2	100%	176	\$ 1.110.000	7,0%	
	Persona encargada del proceso de de higiene, limpieza, desinfección y tratamiento de la fruta, verdura, cárnicos; así como apoya la organización de pedidos recibidos, el despacho de los mismos, verificación de la información de entrega, estado, cantidades del pedido.	Auxiliar de Pedidos	100%	176	\$ 1.110.000	7,0%	
	Personal de apoyo de limpieza y organización de inventarios	Asistente de Servicios Generales	50%	88	\$ 900.000	5,7%	
	Servicios de alojamiento www y en plataformas móviles	Hosting	100%	NA	\$ 200.000	1,3%	
	Softwares que permiten llevar un control de las operaciones contables y de inventarios de la compañía.	Software contable y de registro de	100%	NA	\$ 250.000	1,6%	
	Gastos derivados de publicidad en la web, aplicativos móviles, y otros medios digitales	Marketing y Publicidad	100%	NA	\$ 1.350.000	8,6%	

GASTOS PUESTA EN MARCHA	Servicio técnico de mantenimiento a los equipos de refrigeración de frutas, verduras y cárnicos, así como revisión del funcionamiento de la flota motora de la compañía	Mantenimiento de Equipos de Refrigeración +	100%	NA	\$ 285.417	1,8%	\$ 4.192.617
	ePayco: Herramienta de procesamiento de pagos en línea, a través de diferentes medios de pago, tales como tarjetas de crédito, débito y PSE, de manera fácil y segura	Cargo uso de tarjeta de crédito, débito y transferencias en	100%	NA	\$ 147.200	0,9%	
	Costos derivados del mantenimiento de las instalaciones de La Placita Móvil (Aseo instalaciones, correcto funcionamiento de los servicios de la bodega, etc). Mantenimiento de los equipos de oficina	Espacio de Almacenamiento (Mantenimiento)	100%	NA	\$ 372.000	2,4%	
	Servicios públicos derivados de las instalaciones de trabajo de La Placita Móvil	Servicios Públicos	100%	NA	\$ 790.000	5,0%	
	Gasolina de la flota motora de la compañía	Gasolina	100%	NA	\$ 798.000	5,1%	
SUBTOTAL GASTOS DE PERSONAL Y PUESTA EN MARCHA MENSUALES					100%	\$ 15.772.617	
TOTAL GASTOS DE PERSONAL Y PUESTA EN MARCHA ANUALES						\$ 189.271.400	
GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN	Pago de impuestos de renta, IVA, Retefuente, etc	Impuestos	NA	NA	\$ 4.500.000		\$ 16.950.000
	Softwares que permiten llevar un control de las operaciones contables y de inventarios de la compañía.	Papelería	NA	NA	\$ 1.100.000		
	Coste relacionado con papelería	Bono de fin de año a empleados	NA	NA	\$ 4.000.000		
	Depreciación de Equipos de Refrigeración, Procesamientos y Flota	Depreciación	NA	NA	\$ 2.350.000		
	Reconocimiento entregado a proveedores y clientes mayoristas a fin de año	Reconocimiento a proveedores, clientes mayoristas	100%	NA	\$ 5.000.000		
TOTAL GASTOS ANUALES LA PLACITA MOVIL						\$ 206.221.400	

Anexo 1: Hoja 7 Ingresos y Egresos

		Balance de Ingresos y Egresos Anuales	
Periodo de Tiempo		2021	
Informe financiero en pesos colombianos			
Ingresos			
Ventas Brutas	\$	362.691.866	
Ventas Netas			\$ 362.691.866
Costo de Producción			
Compras	\$	144.024.480,00	
Personal	\$	138.960.000,00	
Gastos indirectos	\$	-	
Costos Productos vendidos			\$ 282.984.480,00
		BENEFICIO BRUTO	\$ 79.707.386,45
Gastos			
Gastos Puesta en Marcha	\$	50.311.400	
Gastos Administrativos	\$	16.950.000	
Gastos Totales			\$ 67.261.400,00
		INGRESOS NETOS	\$ 12.445.986,45

Balance de Ingresos y Egresos Anuales	
Periodo de Tiempo	2021
Informe financiero en pesos colombianos	
Ingresos	
Ventas Netas	\$ 392.691.866
Costos Productos vendidos	\$ 282.984.480
Gastos Totales	\$ 67.261.400
INGRESOS NETOS	\$ 42.445.986,45

Anexo 1: Hoja 8 Cronograma Actividades

[illegible]



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE VIRTUAL

CÓDIGO VERIFICACIÓN: B22279304EBF66

27 DE AGOSTO DE 2022 HORA 11:26:59

AB22279304 PÁGINA: 1 DE 3

EL JUEVES 1 DE DICIEMBRE DE 2022, SE REALIZARÁN LAS ELECCIONES DE JUNTA DIRECTIVA DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. LA INSCRIPCIÓN DE LISTAS DE CANDIDATOS DEBE HACERSE DURANTE LA SEGUNDA QUINCENA DEL MES DE OCTUBRE. PARA MÁS INFORMACIÓN, PODRÁ COMUNICARSE AL TELÉFONO 5941000 EXT. 2597, AL CORREO ELECCIONJUNTADIRECTIVA@CCB.ORG.CO, DIRIGIRSE A LA SEDE PRINCIPAL (AVENIDA EL DORADO #68D-35, PISO 4), O A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB WWW.CCB.ORG.CO

ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRÓNICAMENTE Y CUENTA CON UN CÓDIGO DE VERIFICACIÓN QUE LE PERMITE SER VALIDADO ILIMITADAMENTE DURANTE 60 DÍAS, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO

RECUERDE QUE ESTE CERTIFICADO LO PUEDE ADQUIRIR DESDE SU CASA U OFICINA DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO

PARA SU SEGURIDAD DEBE VERIFICAR LA VALIDEZ Y AUTENTICIDAD DE ESTE CERTIFICADO SIN COSTO ALGUNO DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO/CERTIFICADOSELECTRONICOS

QUE, LOS DATOS DEL EMPRESARIO Y/O EL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO HAN SIDO PUESTOS A DISPOSICIÓN DE LA POLICÍA NACIONAL A TRAVÉS DE LA CONSULTA A LA BASE DE DATOS DEL RUES

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL O INSCRIPCION DE DOCUMENTOS.

LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

CERTIFICA:

NOMBRE : PLACITA MOVIL COM SAS

N.I.T. : 900.417.566-2 ADMINISTRACIÓN : DIRECCION SECCIONAL DE

IMPUESTOS DE BOGOTA

DOMICILIO : BOGOTÁ D.C.

CERTIFICA:

MATRICULA NO: 02068641 DEL 23 DE FEBRERO DE 2011

CERTIFICA:

RENOVACION DE LA MATRICULA : 3 DE ABRIL DE 2022

ULTIMO AÑO RENOVADO : 2022

ACTIVO TOTAL : 580,114,483

CERTIFICA:

DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CARRERA 26 74 35

MUNICIPIO : BOGOTÁ D.C.

EMAIL DE NOTIFICACION JUDICIAL : CONTACTO@PLACITAMOVIL.COM

DIRECCION COMERCIAL : CARRERA 26 74 35

MUNICIPIO : BOGOTÁ D.C.
EMAIL COMERCIAL : CONTACTO@PLACITAMOVIL.COM

CERTIFICA:

CONSTITUCION: QUE POR DOCUMENTO PRIVADO DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 20 DE ENERO DE 2011, INSCRITA EL 23 DE FEBRERO DE 2011 BAJO EL NUMERO 01455393 DEL LIBRO IX, SE CONSTITUYO LA SOCIEDAD COMERCIAL DENOMINADA PLACITA MOVIL COM SAS.

CERTIFICA:

REFORMAS:
DOCUMENTO NO. FECHA ORIGEN FECHA NO. INSC.
1 2011/10/02 ASAMBLEA DE ACCIONIST 2012/01/06 01597259

CERTIFICA:

VIGENCIA: QUE EL TERMINO DE DURACION DE LA SOCIEDAD ES INDEFINIDO

CERTIFICA:

OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TENDRÁ POR OBJETO PRINCIPAL EL COMERCIO AL POR MENOR Y POR MAYOR DE FRUTAS Y VERDURAS A SU VEZ DESARROLLAR ACTIVIDADES SIMILARES, CONEXOS O COMPLEMENTARIOS; A SU VEZ PODRÁ PARTICIPAR COMO SOCIA EN SOCIEDADES CUYO OBJETO SOCIAL FUERE IGUAL, SIMILAR, CONEXO O COMPLEMENTARIO DE LAS ACTIVIDADES INDICADAS EN SU OBJETO SOCIAL. (ES DE RESALTAR QUE DE CONFORMIDAD CON EL NUMERAL 5 DEL ARTÍCULO 5 DE LA LEY 1258 SE INDICA... SOCIEDAD PODRÁ REALIZAR CUALQUIER ACTIVIDAD LICITA)

CERTIFICA:

ACTIVIDAD PRINCIPAL:
4721 (COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS PARA EL CONSUMO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS)

ACTIVIDAD SECUNDARIA:

4791 (COMERCIO AL POR MENOR REALIZADO A TRAVÉS DE INTERNET)

CERTIFICA:

CAPITAL:

**** CAPITAL AUTORIZADO ****

VALOR : \$50,000,000.00
NO. DE ACCIONES : 1,000.00
VALOR NOMINAL : \$50,000.00

**** CAPITAL SUSCRITO ****

VALOR : \$50,000,000.00
NO. DE ACCIONES : 1,000.00
VALOR NOMINAL : \$50,000.00

**** CAPITAL PAGADO ****

VALOR : \$50,000,000.00
NO. DE ACCIONES : 1,000.00
VALOR NOMINAL : \$50,000.00

CERTIFICA:

REPRESENTACION LEGAL: LA ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA SOCIEDAD ESTÁ EN CABEZA DEL REPRESENTANTE LEGAL CUYO SUPLENTE Y SEGUNDO SUPLENTE DEL REPRESENTANTE LEGAL PODRÁ REEMPLAZARLO EN SUS FALTAS ABSOLUTAS, TEMPORALES O ACCIDENTALES.

CERTIFICA:

**** NOMBRAMIENTOS ****

QUE POR ACTA NO. 2 DE ASAMBLEA GENERAL DEL 28 DE MAYO DE 2013, INSCRITA EL 13 DE JUNIO DE 2013 BAJO EL NUMERO 01738793 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):

NOMBRE	IDENTIFICACION
REPRESENTANTE LEGAL	



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE VIRTUAL

CÓDIGO VERIFICACIÓN: B22279304EBF66

27 DE AGOSTO DE 2022 HORA 11:26:59

AB22279304 PÁGINA: 2 DE 3

CASTRO BECERRA CARMEN ALICIA C.C. 000000037941805
 QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO. DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 20 DE
 ENERO DE 2011, INSCRITA EL 23 DE FEBRERO DE 2011 BAJO EL NUMERO
 01455393 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):

NOMBRE IDENTIFICACION

SUPLENTE

CASTRO BECERRA CARMEN ALICIA C.C. 000000037941805
 QUE POR ACTA NO. 1 DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 2 DE OCTUBRE DE
 2011, INSCRITA EL 6 DE ENERO DE 2012 BAJO EL NUMERO 01597261 DEL LIBRO
 IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):

NOMBRE IDENTIFICACION

SEGUNDO REPRESENTANTE LEGAL SUPLENTE

CHAPARRO CASTRO JEYBER C.C. 000000080828623

CERTIFICA:

FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL: LA SOCIEDAD SERÁ GERENCIA DA,
 ADMINISTRADA Y REPRESENTADA LEGALMENTE ANTE TERCEROS POR EL
 REPRESENTANTE LEGAL, QUIEN NO PODRÁ REALIZAR CONTRATOS HASTA UN MONTO
 DE SESENTA MILLONES DE PESOS (60.000.000) HASTA QUE NO SEA APROBADO
 POR LA ASAMBLEA. POR LO TANTO, SE ENTENDERÁ QUE EL REPRESENTANTE LEGAL
 PODRÁ CELEBRAR O EJECUTAR TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS COMPRENDIDOS EN
 EL OBJETO SOCIAL O QUE SE RELACIONEN DIRECTAMENTE CON LA EXISTENCIA Y
 EL FUNCIONAMIENTO DE LA SOCIEDAD. EL REPRESENTANTE LEGAL SE ENTENDERÁ
 INVESTIDO DE LOS MÁS AMPLIOS PODERES PARA ACTUAR EN TODAS LAS
 CIRCUNSTANCIAS EN NOMBRE DE LA SOCIEDAD, CON EXCEPCIÓN DE AQUELLAS
 FACULTADES QUE, DE ACUERDO CON LOS ESTATUTOS, SE HUBIEREN RESERVADO
 LOS ACCIONISTAS. EN LAS RELACIONES FRENTE A TERCEROS, LA SOCIEDAD
 QUEDARÁ OBLIGADA POR LOS ACTOS Y CONTRATOS CELEBRADOS POR EL
 REPRESENTANTE LEGAL.

CERTIFICA:

QUE LA SOCIEDAD TIENE MATRICULADOS LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS:

NOMBRE : PLACITA MOVIL COM SAS

MATRICULA NO : 02068642 DE 23 DE FEBRERO DE 2011

RENOVACION DE LA MATRICULA : EL 3 DE ABRIL DE 2022

ULTIMO AÑO RENOVADO : 2022

DIRECCION : CL 91 N° 13A 22 AP 101 LC 1 CON CL91

TELEFONO : 6212282

DOMICILIO : BOGOTÁ D.C.

EMAIL : CONTACTO@PLACITAMOVIL.COM

NOMBRE : PLACITA MOVIL. COM SAS 2

MATRICULA NO : 03460669 DE 5 DE DICIEMBRE DE 2021

RENOVACION DE LA MATRICULA : EL 3 DE ABRIL DE 2022

ULTIMO AÑO RENOVADO : 2022

DIRECCION : CARRERA 5 71 45 LOCAL 103

TELEFONO : 3000020

DOMICILIO : BOGOTÁ D.C.
EMAIL : FELECTRONICA@PLACITAMOVIL.COM

CERTIFICA:

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUÍ CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DÍAS HÁBILES DESPUÉS DE LA FECHA DE LA CORRESPONDIENTE ANOTACIÓN, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSO. LOS SÁBADOS NO SON TENIDOS EN CUENTA COMO DÍAS HÁBILES PARA LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ.

* * * EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE PERMISO DE * * *
* * * FUNCIONAMIENTO EN NINGUN CASO * * *

INFORMACION COMPLEMENTARIA

LOS SIGUIENTES DATOS SOBRE RIT Y PLANEACION DISTRITAL SON INFORMATIVOS
CONTRIBUYENTE INSCRITO EN EL REGISTRO RIT DE LA DIRECCION DISTRITAL DE
IMPUESTOS, FECHA DE INSCRIPCION : 5 DE ABRIL DE 2022
FECHA DE ENVIO DE INFORMACION A PLANEACION DISTRITAL : 1 DE MAYO DE
2022

SEÑOR EMPRESARIO, SI SU EMPRESA TIENE ACTIVOS INFERIORES A 30.000
SMLMV Y UNA PLANTA DE PERSONAL DE MENOS DE 200 TRABAJADORES, USTED
TIENE DERECHO A RECIBIR UN DESCUENTO EN EL PAGO DE LOS PARAFISCALES DE
75% EN EL PRIMER AÑO DE CONSTITUCION DE SU EMPRESA, DE 50% EN EL
SEGUNDO AÑO Y DE 25% EN EL TERCER AÑO. LEY 590 DE 2000 Y DECRETO 525
DE 2009.

RECUERDE INGRESAR A WWW.SUPERSOCIEDADES.GOV.CO PARA VERIFICAR SI SU
EMPRESA ESTA OBLIGADA A REMITIR ESTADOS FINANCIEROS. EVITE SANCIONES.

TAMAÑO EMPRESA

DE CONFORMIDAD CON LO PREVISTO EN EL ARTÍCULO 2.2.1.13.2.1 DEL DECRETO
1074 DE 2015 Y LA RESOLUCIÓN 2225 DE 2019 DEL DANE EL TAMAÑO DE LA
EMPRESA ES PEQUEÑA

LO ANTERIOR DE ACUERDO A LA INFORMACIÓN REPORTADA POR EL MATRICULADO O
INSCRITO EN EL FORMULARIO RUES:

INGRESOS POR ACTIVIDAD ORDINARIA \$3,137,567,000

ACTIVIDAD ECONÓMICA POR LA QUE PERCIBIÓ MAYORES INGRESOS EN EL PERÍODO
- CIUU : 4721

** ESTE CERTIFICADO REFLEJA LA SITUACION JURIDICA DE LA **
** SOCIEDAD HASTA LA FECHA Y HORA DE SU EXPEDICION. **

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO,
VALOR : \$ 6,500

PARA VERIFICAR QUE EL CONTENIDO DE ESTE CERTIFICADO CORRESPONDA CON LA



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ

SEDE VIRTUAL

CÓDIGO VERIFICACIÓN: B22279304EBF66

27 DE AGOSTO DE 2022 HORA 11:26:59

AB22279304 PÁGINA: 3 DE 3

INFORMACIÓN QUE REPOSA EN LOS REGISTROS PÚBLICOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, EL CÓDIGO DE VERIFICACIÓN PUEDE SER VALIDADO POR SU DESTINATARIO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO

ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRÓNICAMENTE CON FIRMA DIGITAL Y CUENTA CON PLENA VALIDEZ JURÍDICA CONFORME A LA LEY 527 DE 1999.

FIRMA MECÁNICA DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1995 Y LA AUTORIZACIÓN IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, MEDIANTE EL OFICIO DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 1996.

CONSTANZA PUENTES TRUJILLO

		Formulario del Registro Único Tributario		001	
2. Concepto 0 2 Actualización		4. Número de formulario 14842817318			
					
5. Número de identificación Tributaria (NIT) 9 0 0 4 1 7 5 6 6 2		6. DV 2		12. Dirección especial Impuestos de Bogotá	
19. Razón electrónica					
IDENTIFICACIÓN					
24. Tipo de contribuyente Persona jurídica 1		25. Tipo de documento		26. Número de identificación	
27. Fecha expedición		28. Departamento		29. Ciudad/Municipio	
31. Primer apellido		32. Segundo apellido		33. Primer nombre	
34. Otros nombres		35. Razón social PLACITA MOVIL COM SAS		36. Nombre comercial	
37. Sigla		38. País COLOMBIA 1 6 9		39. Departamento Bogotá D.C. 1 1	
40. Ciudad/Municipio Bogotá, D.C. 0 0 1		41. Dirección principal CR 25 74 35		42. Correo electrónico felectronica@placitamovil.com	
43. Código postal		44. Teléfono 1 3 0 0 0 0 1 5		45. Teléfono 2 6 0 1 3 0 0 0 2 0	
CLASIFICACIÓN					
Actividad principal		Actividad secundaria		Ocupación	
46. Código 4 7 2 1		47. Fecha inicio actividad 2 0 1 1 0 1 3 1		48. Código 4 7 9 1	
49. Fecha inicio actividad 2 0 1 3 0 1 0 8		50. Código 1 2		51. Código	
52. Número estadístico 1		53. Código 5 7 1 4 1 6 4 2 5 2		54. Código	
Responsabilidades, Calidades y Atributos					
05- Impt. renta y compl. régimen ordinario					
07- Retención en la fuente a título de rent					
14- Informante de exoner					
16- Obligación facturar por ingresos bienes					
42- Obligado a llevar contabilidad					
52 - Facturador electrónico					
Obligados aduaneros					
54. Código					
Exportadores					
55. Forma					
56. Tipo					
Servicio 1 2 3					
57. Modo					
58. CPC					
IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación.					
Para uso exclusivo de la DIAN					
59. Anexo SI NO X		60. No. de Folios 0		61. Fecha 2022 - 08 - 01 / 22 : 07:41	
La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser exacta y veraz; en caso de constatar inexactitud en alguno de los datos suministrados se adelantarán los procedimientos administrativos sancionatorios o de suspensión, según el caso. Parágrafo del artículo 1.6.1.3.30 del Decreto 1625 de 2016. Firma del solicitante:					
Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada: 964. Nombre CASTRO BECERRA CARMEN ALICIA 965. Cargo Representante legal Certificado					

 Formulario del Registro Único Tributario		001	
Espacio reservado para la DIAN		Página 2 de 6 Hoja 2	
		4. Número de formulario 14842817318 	
5. Número de identificación Tributaria (NIT)		6. DV	
9 0 0 4 1 7 5 6 6 2		12. Dirección seccional Impuestos de Regalo	
13. Razón electrónica		3 2	
Características y formas de las organizaciones			
62. Naturaleza		63. Formas asociativas	
2		1 2	
64. Entidades e institutos de derecho público de orden nacional, departamental, municipal y descentralizados		65. Cooperativas	
66. Fondos		67. Sociedades y organismos extranjeros	
68. Sin personería jurídica		69. Otras organizaciones no clasificadas	
70. Gestión		1	
Constitución, Registro y Última Reforma			
Documento		1. Constitución	
71. Clase		2. Reforma	
0 4		82. Nacional	
72. Número		1 0 0 %	
73. Fecha		83. Nacional público	
2 0 1 1 0 1 2 0		0 . 0 %	
74. Número de notaría		84. Nacional privado	
0 9		1 0 0 . 0 %	
75. Entidad de registro		85. Extranjeros	
2 0 1 1 0 2 2 3		0 %	
76. Fecha de registro		86. Extranjeros público	
0 0 0 2 0 6 8 6 4 1		0 . 0 %	
77. No. Matrícula mercantil		87. Extranjeros privado	
0 0 1		0 . 0 %	
78. Departamento		88. Entidad de vigilancia y control	
0 0 1		89. Estado actual	
Vigencia		90. Fecha cese de estado	
89. Desde		91. Número de identificación Tributaria (NIT)	
2 0 1 1 0 1 2 0		92. DV	
90. Hasta		93. Vinculación económica	
9 9 9 9 1 2 3 1		94. Nombre del grupo económico y/o empresarial	
88. Entidad de vigilancia y control		95. Número de identificación Tributaria (NIT) de la matriz o controlista	
89. Estado actual		96. DV	
90. Fecha cese de estado		97. Nombre o razón social de la matriz o controlista	
91. Número de identificación Tributaria (NIT)		98. Estado actual	
92. DV		99. Fecha cese de estado	
93. Vinculación económica		100. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP	
94. Nombre del grupo económico y/o empresarial		101. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP	
95. Número de identificación Tributaria (NIT) de la matriz o controlista		102. DV	
96. DV		103. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP	
97. Nombre o razón social de la matriz o controlista		104. Estado actual	
98. Estado actual		105. Fecha cese de estado	
99. Fecha cese de estado		106. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP	
100. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP		107. DV	
101. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP		108. Estado actual	
102. DV		109. Fecha cese de estado	
103. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP		110. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP	
104. Estado actual		111. DV	
105. Fecha cese de estado		112. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP	
106. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP		113. DV	
107. DV		114. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP	
108. Estado actual		115. Fecha cese de estado	
109. Fecha cese de estado		116. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP	
110. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP		117. DV	
111. DV		118. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP	
112. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP		119. Estado actual	
113. Estado actual		120. Fecha cese de estado	
114. Fecha cese de estado		121. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP	
115. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP		122. DV	
116. DV		123. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP	
117. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP		124. Estado actual	
118. Estado actual		125. Fecha cese de estado	
119. Fecha cese de estado		126. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP	
120. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP		127. DV	
121. DV		128. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP	
122. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP		129. Estado actual	
123. Estado actual		130. Fecha cese de estado	
124. Fecha cese de estado		131. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP	
125. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP		132. DV	
126. DV		133. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP	
127. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP		134. Estado actual	
128. Estado actual		135. Fecha cese de estado	
129. Fecha cese de estado		136. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP	
130. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP		137. DV	
131. DV		138. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP	
132. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP		139. Estado actual	
133. Estado actual		140. Fecha cese de estado	
134. Fecha cese de estado		141. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP	
135. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP		142. DV	
136. DV		143. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP	
137. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP		144. Estado actual	
138. Estado actual		145. Fecha cese de estado	
139. Fecha cese de estado		146. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP	
140. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP		147. DV	
141. DV		148. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP	
142. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP		149. Estado actual	
143. Estado actual		150. Fecha cese de estado	
144. Fecha cese de estado		151. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP	
145. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP		152. DV	
146. DV		153. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP	
147. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP		154. Estado actual	
148. Estado actual		155. Fecha cese de estado	
149. Fecha cese de estado		156. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP	
150. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP		157. DV	
151. DV		158. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP	
152. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP		159. Estado actual	
153. Estado actual		160. Fecha cese de estado	
154. Fecha cese de estado		161. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP	
155. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP		162. DV	
156. DV		163. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP	
157. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP		164. Estado actual	
158. Estado actual		165. Fecha cese de estado	
159. Fecha cese de estado		166. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP	
160. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP		167. DV	
161. DV		168. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP	
162. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP		169. Estado actual	
163. Estado actual		170. Fecha cese de estado	
164. Fecha cese de estado		171. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP	
165. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP		172. DV	
166. DV		173. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP	
167. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP		174. Estado actual	
168. Estado actual		175. Fecha cese de estado	
169. Fecha cese de estado		176. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP	
170. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP		177. DV	
171. DV		178. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP	
172. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP		179. Estado actual	
173. Estado actual		180. Fecha cese de estado	
174. Fecha cese de estado		181. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP	
175. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP		182. DV	
176. DV		183. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP	
177. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP		184. Estado actual	
178. Estado actual		185. Fecha cese de estado	
179. Fecha cese de estado		186. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP	
180. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP		187. DV	
181. DV		188. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP	
182. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP		189. Estado actual	
183. Estado actual		190. Fecha cese de estado	
184. Fecha cese de estado		191. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP	
185. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP		192. DV	
186. DV		193. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP	
187. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP		194. Estado actual	
188. Estado actual		195. Fecha cese de estado	
189. Fecha cese de estado		196. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP	
190. Número de identificación Tributaria (NIT) de la sociedad o natural del exterior con EP		197. DV	
191. DV		198. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP	
192. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP		199. Estado actual	
193. Estado actual		200. Fecha cese de estado	

DIAN		Formulario del Registro Único Tributario Representación		001	
Espacio reservado para la DIAN		4. Número de formulario		14842817318	
5. Número de identificación Tributaria (NIT)		6. DV		12. Dirección seccional	
9 0 0 4 1 7 5 6 6 2		2		3 2	
Representación					
88. Representación		89. Fecha inicio ejercicio representación			
REPRS LEGAL PRIN 1 8		2 0 1 1 0 2 2 3			
100. Tipo de documento		101. Número de identificación		102. DV	
Cédula de Ciudadanía 1 3		3 7 9 4 1 8 0 5			
104. Primer apellido		105. Segundo apellido		106. Primer nombre	
CASTRO		BECERRA		CARMEN	
108. Número de identificación Tributaria (NIT)		109. DV		110. Razón social representante legal	
88. Representación		89. Fecha inicio ejercicio representación			
REPRS LEGAL SUPL 1 8		2 0 1 1 1 0 0 2			
100. Tipo de documento		101. Número de identificación		102. DV	
Cédula de Ciudadanía 1 3		8 0 8 2 8 6 2 3			
104. Primer apellido		105. Segundo apellido		106. Primer nombre	
CHAPARRO		CASTRO		JEYBER	
108. Número de identificación Tributaria (NIT)		109. DV		110. Razón social representante legal	
88. Representación		89. Fecha inicio ejercicio representación			
100. Tipo de documento		101. Número de identificación		102. DV	
104. Primer apellido		105. Segundo apellido		106. Primer nombre	
108. Número de identificación Tributaria (NIT)		109. DV		110. Razón social representante legal	
88. Representación		89. Fecha inicio ejercicio representación			
100. Tipo de documento		101. Número de identificación		102. DV	
104. Primer apellido		105. Segundo apellido		106. Primer nombre	
108. Número de identificación Tributaria (NIT)		109. DV		110. Razón social representante legal	

		Formulario del Registro Único Tributario Revisor Fiscal y Contador		001	
Espacio reservado para la DIAN		4. Número de formulario 14842817318		Página 4 de 6 Hoja 5	
					
5. Número de identificación Tributaria (NIT)		6. DV		12. Dirección especial	
8 0 0 4 1 7 5 6 6 2		2		3 2	
Revisor Fiscal y Contador					
124. Tipo de documento		125. Número de identificación		126. DV	
128. Primer apellido		129. Segundo apellido		130. Primer nombre	
132. Número de identificación Tributaria (NIT)		133. DV		134. Sociedad o firma designada	
135. Fecha de nombramiento		136. DV			
136. Tipo de documento		137. Número de identificación		138. DV	
140. Primer apellido		141. Segundo apellido		142. Primer nombre	
144. Número de identificación Tributaria (NIT)		145. DV		146. Sociedad o firma designada	
147. Fecha de nombramiento		148. DV			
148. Tipo de documento		149. Número de identificación		150. DV	
Cédula de Ciudadanía 1 3 5 1 8 5 3 6 3 1		152. DV		151. Número de tarjeta profesional	
152. Primer apellido ACOSTA		153. Segundo apellido DIAZ		154. Primer nombre ALIX	
156. Número de identificación Tributaria (NIT)		157. DV		158. Sociedad o firma designada	
159. Fecha de nombramiento		160. DV			
2 0 1 6 1 2 0 8		1 4 5 1 0 1 T			
Fecha generación documento PDF: 05-08-2022 09:28:05AM					

		Formulario del Registro Único Tributario Establecimientos		001	
Espacio reservado para la DIAN		Página 5 de 6 Hoja 6			
		4. Número de formulario 14842817318			
					
5. Número de identificación Tributaria (NIT)		6. D.V.		12. Dirección seccional	
9 0 0 4 1 7 5 6 6		2		Impuestos de Renta	
				14. Razón electrónica	
Establecimientos, agencias, sucursales, oficinas, sedes o negocios entre otros					
100. Tipo de establecimiento		101. Actividad económica			
Establecimiento de comercio 0 2		Comercio al por menor de productos agrícolas para el consumo en establecim 4 7 2 1			
102. Nombre del establecimiento					
PLACITA MOVIL COM SAS					
103. Departamento		104. Ciudad/Municipio			
Bogotá D.C.		Bogotá, D.C.			
105. Dirección					
CL 90 13 A 11					
106. Número de matrícula mercantil		107. Fecha de la matrícula mercantil			
0 0 0 2 0 6 6 6 4 2		2 0 1 1 0 2 2 3			
108. Teléfono		109. Fecha de cierre			
6 2 1 2 2 8 2					
100. Tipo de establecimiento		101. Actividad económica			
102. Nombre del establecimiento					
103. Departamento		104. Ciudad/Municipio			
105. Dirección					
106. Número de matrícula mercantil		107. Fecha de la matrícula mercantil			
108. Teléfono		109. Fecha de cierre			
100. Tipo de establecimiento		101. Actividad económica			
102. Nombre del establecimiento					
103. Departamento		104. Ciudad/Municipio			
105. Dirección					
106. Número de matrícula mercantil		107. Fecha de la matrícula mercantil			
108. Teléfono		109. Fecha de cierre			

		Formulario del Registro Único Tributario Estado de la Empresa o Persona		001	
Espacio reservado para la DIAN		Página 6 de 6 Hoja 7 4. Número de formulario 14842817318  			
5. Número de identificación Tributaria (NIT)		6. DV		12. Dirección seccional Impuestos de Renta	
				18. Sucesión electrónica 3 2	
Estado y beneficio					
Item	88. Estado actual	90. Fecha cambio de estado	91. Número de identificación Tributaria (NIT)	92. DV	
1	4 9	2 0 1 1 0 3 0 1		-	
2				-	
3				-	
4				-	
5				-	
6				-	
7				-	
8				-	
9				-	
10				-	
11				-	
12				-	
13				-	
14				-	
15				-	
16				-	
17				-	
18				-	
19				-	
20				-	
21				-	
22				-	