

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MODELO DE  
NEGOCIO AGROTECNOLÓGICO DENOMINADO AGROSTORE, UBICADO EN  
LA LOCALIDAD DE LOS SAUCES DE LA CIUDAD DE FUSAGASUGÁ**



**Brayan Santiago Novoa Márquez**

**Docente**

**Carlos Andrés Rubio Cárdenas**

**Fundamentación en Investigación Aplicada en Gestión Empresarial**

**Universidad Santo Tomás**

**Esp. Gestión para el Desarrollo Empresarial**

**Facultad de Ciencias y Tecnologías**

**2022**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>ABSTRACT</b>	7
<b>RESUMEN</b>	8
<b>INTRODUCCIÓN</b>	9
<b>1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA</b>	12
1.1. Descripción del problema	12
1.2. Formulación del problema	14
1.3. Árbol de problemas	14
<b>2. OBJETIVOS</b>	15
2.1. Objetivo general	15
2.1.1. Objetivos específicos	15
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	16
<b>4. DESCRIPCIÓN DEL TPI</b>	18
<b>5. DISEÑO METODOLÓGICO</b>	20
5.1. Tipo de investigación	20
5.2. Método de investigación	21
<b>6. ANÁLISIS DE ENTORNO</b>	23
6.1. Generalidades	23
6.2. PESTEL	26
6.2.1. P (Factores Políticos)	26
6.2.2. E (Factores Económicos)	26
6.2.3. S (Factores Sociales)	28
6.2.4. T (Factores Tecnológicos)	28
6.2.5. E (Factores Ecológicos)	29
6.2.6. L (Factores Legales)	29
<b>7. ESTUDIO DE MERCADOS</b>	30
7.1. Investigación, desarrollo e innovación	30
7.2. Análisis del Sector Económico	31
7.3. Análisis del Mercado	31
7.3.1. PORTER	31
7.3.2. Descripción y Análisis del producto	33
7.3.3. Análisis de la Demanda – Consumidor o Client	37
7.3.4. Segmentación objetivo del proyecto	50
7.3.4.1. Proveedor	50

7.4.	Análisis de la oferta y de la competencia	53
7.4.1.	Competencia directa	53
7.4.2.	Competencia indirecta	56
7.4.3.	Análisis de los precios	59
7.5.	Investigación de Mercados	60
7.5.1.	Población y Muestra	60
7.5.2.	Diseño de encuesta, Análisis y Tabulación	61
7.5.3.	Proyecciones de Venta	67
<b>8.</b>	<b>ESTUDIO TÉCNICO</b>	69
8.1.	Ficha Técnica	69
8.2.	Análisis de procesos de producción	72
8.3.	Plan de producción	73
8.4.	Plan de compras	74
8.5.	Análisis de costos	75
8.6.	Análisis de la infraestructura	77
<b>9.</b>	<b>ESTUDIO ORGANIZACIONAL</b>	80
9.1.	Estructura Organizacional	80
9.2.	Análisis de Cargos	81
9.3.	Costos Administrativos	88
9.4.	Tipos de Sociedades	90
9.5.	Permisos, Trámites y Licencias	92
9.6.	Impuestos y Tasas	96
<b>10.</b>	<b>PENSAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	98
10.1.	Estrategias de Mercadeo	98
10.1.1.	Estrategia de producto	98
10.1.2.	Estrategia de precios	100
10.1.3.	Estrategia de plaza	102
10.1.4.	Estrategia de promoción y ventas	104
10.2.	Estrategia Organizacional	105
10.2.1.	Misión	105
10.2.2.	Visión	105
10.2.3.	Objetivo General	105
10.2.4.	Objetivos Específicos	105
10.2.5.	Políticas Internas	106
10.2.6.	Valores Empresariales	106

10.3.	Análisis de Procesos Organizacionales	107
<b>11.</b>	<b>FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA</b>	<b>110</b>
11.1.	Estudio Económico	110
11.2.	Costos	110
11.3.	Punto de Equilibrio	112
11.4.	Presupuestos	113
11.5.	Flujo de Caja	114
11.6.	Estados Financieros	115
11.7.	TIR, VPN, TIO	116
<b>12.</b>	<b>PLAN DE TRABAJO</b>	<b>120</b>
<b>13.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>122</b>
<b>14.</b>	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>124</b>

## TABLAS

Tabla 1.	Landing Page y Explicativo	37
Tabla 2.	Tabulación Factores Mapa de Empatía. Elaboración Propia	41
Tabla 3.	Bitácora de Entrevistas	49
Tabla 4.	Proyección Aproximación Mercado Proveedor. Elaboración propia	51
Tabla 5.	Proyección de Ventas	68
Tabla 6.	Definición Aspectos de Servicio	71
Tabla 7.	Proceso de Producción	72
Tabla 8.	Capacidad Producción	73
Tabla 9.	Plan de Compras	74
Tabla 10.	Margen bruto	74
Tabla 11.	Hoja de Vida de Materiales	77
Tabla 12.	Ampliación HV Materiales	78
Tabla 13.	Gerente de operación	81
Tabla 14.	Supervisor de Operaciones	83
Tabla 15.	Asesor Ejecutivo	84
Tabla 16.	Ejecutivo Programador	86
Tabla 17.	Ejecutivo de Marketing	87
Tabla 18.	Costos mensuales Admon Año 1-5	89
Tabla 19.	Constitución S.A.S	92
Tabla 20.	Trámites y requisitos	94
Tabla 21.	Gastos Admon	110
Tabla 22.	Presupuesto	111
Tabla 23.	Costos y Margen	111
Tabla 24.	Flujo de Caja	114
Tabla 25.	Balance Inicial	115

Tabla 26. Estado de Resultados Proyectado .....	115
Tabla 27. Balance Proyectado .....	115
Tabla 28. IPC Anual .....	116
Tabla 29. Rendimiento Colcap historico 2018-2022 .....	116
Tabla 30. TES Banco de la república 2018-2022 .....	117
Tabla 31. Cálculo KD .....	117
Tabla 32. Cálculo KE .....	117
Tabla 33. WACC .....	117
Tabla 34. Indicadores Financieros .....	117
<b>Tabla 35. Cronograma del proyecto</b> .....	<b>120</b>

## ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Arbol de problemas. Elaboración Propia .....	14
Ilustración 2. Producción por grupo de cultivo. Tomado de DANE encuesta nacional Agropecuaria .....	24
Ilustración 3. Beneficios E-commerce. Tomado de Bancolombia eCommerce en Colombia: cifras, tendencias y retos actuales .....	25
Ilustración 4. Ciclo de Vida de Producto. Tomado de <a href="https://milagrosruizbarroeta.com/">https://milagrosruizbarroeta.com/</a> .....	34
Ilustración 5. Logo e imagen Coporativa Agrostore. Elaboración propia .....	35
Ilustración 6. Mapa de Empatía Parte 1. Elaboración propia .....	37
Ilustración 7. Mapa de Empatía Parte 2. Elaboración propia .....	38
Ilustración 8. Mapa de Empatía Parte 3. Elaboración propia .....	38
Ilustración 9. Arquetipo de Proveedor. Elaboración Propia .....	42
Ilustración 10. Ecommerce en Colombia, obtenido de La República .....	52
Ilustración 11. Segmentación de cliente .....	53
Ilustración 12. Pregunta 1 .....	61
Ilustración 13. Pregunta 2 .....	62
Ilustración 14. Pregunta 3 .....	62
Ilustración 15. Pregunta 4 .....	63
Ilustración 16. Pregunta 5 .....	63
Ilustración 17. Pregunta 6 .....	64
Ilustración 18. Pregunta 7 .....	65
Ilustración 19. Pregunta 8 .....	65
Ilustración 20. Pregunta 9 .....	66
Ilustración 21. Pregunta 10 .....	66
Ilustración 22. rendimiento Mercadolibre. Obtenido de El Estadista .....	67
Ilustración 23. Análisis de costos .....	76
Ilustración 24. Organigrama Proyectado .....	80
Ilustración 25. Registro RUES .....	94
Ilustración 26. Registro RUT .....	95
Ilustración 27. Claves Para E-commer, obtenido de <a href="http://asuntoslegales.com">asuntoslegales.com</a> .....	96
Ilustración 28. Estrategia de Producto .....	99
Ilustración 29. Estrategia de Precio .....	102
Ilustración 30. Estrategia de Plaza .....	103
Ilustración 31. Estrategia de Promoción y Ventas .....	104
Ilustración 32. Análisis DOFA .....	107

Ilustración 33. Proceso comercial .....	108
Ilustración 34. Proceso de alistamiento y diseño de página web .....	109
Ilustración 35. Cronograma .....	121

## **ABSTRACT**

In this feasibility study, the viability of the development of Agrostore will be determined, a platform supported on the Web, said platform has as its objective the reduction of the gaps present in the agronomic sector, but specifically problems that afflict the small producer in relation to all the commercial process in which it is involved, within these problems is the generation of commercial links (producer/client), the excess of links in the value chain, the absence of alternatives for digital management, among others.

The feasibility verification process will include studies such as the analysis of the environment, market study, seeking to verify the demand and initial approaches of the niche, the technical/operational study of the proposed alternative, the organizational and legal study, the strategic thinking for the alternative, including market strategies, organizations and analysis of organizational processes, to finally carry out the formulation and financial evaluation.

Within the project, different sources of information will be used and the research methodology will be mixed, allowing a holistic review of the information collected and after them generate the respective analysis seeking to conclude satisfactorily with the generation of a stable and sustainable business proposal from all aspects.

## RESUMEN

En el presente estudio de factibilidad se determinará la viabilidad del desarrollo de Agrostore, una plataforma soportada en Web, dicha plataforma tiene como objetivo la reducción en las brechas presentes en el sector agronómico, pero específicamente problemas que aquejan al pequeño productor en relación a todo el proceso comercial en el que se ve envuelto, dentro de estos problemas se encuentra la generación de vínculos comerciales (productor/cliente), el exceso de eslabones en la cadena de valor, la ausencia de alternativas para la gestión digital, entre otros.

En el proceso de comprobación de factibilidad se incluirán estudios como el análisis de entorno, estudio de mercado, buscando comprobar la demanda y planteamientos iniciales del nicho, el estudio técnico/operacional de la alternativa propuesta, el estudio organizacional y legal, el pensamiento estratégico para la alternativa, incluyendo estrategias de mercado, organizaciones y análisis de procesos organizacionales, para finalmente realizar la formulación y evaluación financiera.

Dentro del proyecto se utilizarán diferentes fuentes de información y la metodología de investigación será mixta, permitiendo revisar de manera holística la información recolectada y posterior a ellos generar el análisis respectivo buscando concluir satisfactoriamente con la generación de una propuesta de negocio estable y sostenible desde todos los aspectos.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema del comercio agroindustrial y la ausencia de lazos efectivos entre pequeños productores, comerciantes y clientes del mismo sector en Colombia, pero en específico a cómo aportar en una solución creativa basada en el soporte con una plataforma de tipo comercial IT, inicialmente desarrollada en la ciudad de Fusagasugá, departamento de Cundinamarca, Colombia.

El comercio agronómico se puede definir como la rama de comercio o actividades que operan en compra y venta de productos agrícolas y alimentarios derivados. Una de las características principales de este tipo de comercio es algunas veces una larga línea dentro de su cadena de valor; se opera entre productores, compradores, comerciantes y clientes finales dependiendo del caso, estas interdependencias largas generan retrasos y burocracias complicadas para el segmento de los pequeños productores. Algunos pequeños productores, como consecuencia de una muy escasa dotación de recursos productivos, o de un desfavorable posicionamiento en el campo donde desarrollan sus actividades, se ven obligados a desarrollar estrategias productivas (o comerciales) que en términos comparativos demandan la toma de un mayor nivel de riesgos (Cáceres, 1997).

El mundo se encuentra en un constante cambio; todos los sectores están integrando a sus procesos la digitalización, y el sector agroindustrial necesita hacerlo actualmente, sobre todo ante la expectativa de un desabastecimiento de alimentos en el futuro entre otros problemas comunes. La apuesta por las tecnologías en la industria agropecuaria es muestra de que el planeta está tratando de poner el foco en un nuevo tipo de desarrollos (SAP, 2020). La alternativa que aquí se propone evaluar pretende justamente aportar en esa nueva ola y centralización de esfuerzos por la consecución de una mejora en la presencia digital del sector.

Para analizar de cerca esta problemática es necesario mencionar sus causas. Una de ellas es la falta de acceso a elementos de conectividad en su mayoría por parte de los pequeños productores. Se entiende por falta de accesos a elementos de conectividad la incapacidad que se tiene de acceder a herramientas como el internet, dispositivos inteligentes, etc. La incapacidad de

acceder a herramientas de conectividad se presenta en pequeños productores debido a diversas causas, entre ellas localizarse en un área rural remota; por otra parte, este problema también puede presentarse por ver el mundo digital como algo ajeno a su contexto.

La segunda causa más importante es que actualmente son reducidos sino nulos los puntos de conectividad que generan un vínculo real entre pequeños productores, actualmente no existen alternativas que tengan un objetivo como el de “Agrostore”, que representen una verdadera ventaja y aporten en la generación de valor desde la simplificación de las relaciones comerciales en el sector Agroindustrial.

La investigación de esta problemática y punto de mejora en el sector comercial se realizó por el interés de aportar en el desarrollo agroindustrial, se planteó ayudar de manera directa con una alternativa basada en el desarrollo de tecnología. Esto permitió facilitar el proceso de contacto y realización de tratos comerciales, aportando en el desarrollo de pequeños productores y ahorrándole largas cadenas de tratos comerciales, aportando en el desarrollo de pequeños productores y ahorrándole largas cadenas al cliente. Por otra parte, de manera colateral pero igualmente retribuyente, realizando tratos de manera electrónica, el manejo de datos de los participantes se pudo implementar y mejorar, pues la página permite obtener un extracto periódico de los movimientos de cada parte brindando una gran ventaja competitiva

Profundizar en el sector agroindustrial y en específico por medio de una herramienta Web, fue un interés académico derivado de la necesidad de resolver una problemática que se detectó desde la perspectiva personal, familiar y contextual. En el marco del comercio agroindustrial rural, la investigación se realizó con una serie de entrevistas a pequeños productores o proveedores, comerciantes y clientes directos, los ítems de la entrevista no tuvieron una cantidad establecida y se perfilaron con temas sobre comercio, redes conectividad y agroindustria.

El perfil de los entrevistados fue un perfil de líder, es decir a informantes con capacidad de comunicación, conocimiento del contexto. Un informante de calidad es una característica importante de la muestra no probabilística.

Durante la investigación de campo, se tuvieron problemas con el conocimiento de redes y el acceso a las mismas, al comunicarle a algunos entrevistados el objetivo de la investigación se mostraron reacios por el hecho de no contar con acceso directo a la red.

De manera específica, “Agrostore” es una alternativa limpia, basando netamente su desarrollo en el uso de IT, mediante la plataforma se buscará que pequeños productores ofrezcan sus productos al mercado externo de compradores directos, pequeños comerciantes o superficies establecidas ya sean pequeñas o grandes, la plataforma funciona como una herramienta de tipo E-commerce. Dentro de las funciones el proveedor o pequeño productor podrá publicar fotos de sus productos, volúmenes disponibles, horarios de distribución entre otros puntos que ayuden a su correcta operación. Dentro de las funciones de la página web para el proveedor se cuenta con un manual que permite establecer puntos de base en cuanto al manejo de datos sugerido, la presentación de su organización y la manera de pautar dentro de la plataforma con el objetivo de ganar leads de calidad. Para el cliente ya sea directo o indirecto se cuenta con filtros que facilitan búsqueda, además de la visibilidad completa de proveedor y sus datos para generar confianza previa al contacto y/o compra.

Este estudio de factibilidad se tendrá como base fundamental para el posterior posible desarrollo de la idea de negocio, dentro de dicho estudio se tendrán en cuenta componentes de mercado y consumidor, costos y gastos, obtención y utilización del capital de trabajo, componentes técnicos, administrativos y legales, entre otros elementos útiles para la revisión y determinación de la viabilidad de la alternativa.

## 1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción del problema

La presente investigación se abordará desde una perspectiva de mejora basada en la implantación de una plataforma IT de facilitación de vínculos en el sector comercial agroindustrial, en específico la generación facilitación de relaciones y tratos comerciales en la ciudad de Fusagasugá Cundinamarca, Colombia.

El sector comercial agroindustrial y su evolución han traído grandes cambios en el ámbito empresarial y contextual general, aún así dentro del sector de los pequeños productores, según Dinero (2015) se presentan problemas como pobreza, inseguridad, altos costos de los insumos y del transporte, así como la competencia desigual frente a competidores y/o países desarrollados, que tienen subsidios al agro y cuentan con infraestructura y tecnología adecuadas a este sector. Estos han hecho de la actividad agropecuaria una tarea que puede parecer quijotesca. En este sentido es de vital importancia que todas las empresas o pequeños productores cuenten con una correcta gestión y política de generación de vínculos que les permita llevar su operación y crecimiento a otro nivel.

El sector agroindustrial y en específico los pequeños comerciantes que en él operan tienen procesos simplificados, pero que a su vez les impiden tener un crecimiento o sostenibilidad determinada, en el entorno comercial actual, un aspecto que juega un papel de suma importancia en el manejo, administración, eficiencia y eficacia de dichos procesos es el manejo digital y apoyo tecnológico, pues al permitir rápidos movimientos, contacto de manera prácticamente instantánea, visibilizar productos entre otras, se agilizan procesos, se ahorran esfuerzos innecesarios y se aporta en la generación de clientes. Según el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2005), los países en desarrollo deberían impulsar el comercio electrónico lo más pronto, ya que así mejorará su desarrollo económico y social, conducirá a un aumento de la productividad comercial (incluyendo exportaciones), reducirá los costos operativos de las compañías y mejorará el nivel de integración nacional con los mercados internacionales.

Adaptado a los pequeños negocios permite también ser una base para la mejora de procesos, reducción de costos y en definitiva aplicado de la manera correcta permite el encaminamiento al logro de los objetivos organizacionales, por estos motivos se hace importante revisar y aportar para mejorar el actual funcionamiento comercial en los pequeños productores agroindustriales del área definida. Numerosas son las ventajas de la tecnología en relación al comercio tradicional. Una de las principales es el uso de las Tecnologías de la Información y las comunicaciones para realizar transacciones (Ulloa, 2019)

El mercado local no cuenta con ningún apoyo, menos con un sistema que permita facilitar el contacto y control, que a su vez le permita gestionar sus clientes y posibles leads, permitiendo generar ventas las 24 horas del día. Una empresa la cual no ofrece sus productos a través del internet se ve limitada por los horarios de trabajo y únicamente podrá realizar sus ventas en ciertas horas mientras su tienda física se encuentra abierta (Pachano, 2013). Debido a la ausencia de dicho sistema todo el proceso se realiza de manera manual o presencial y el control sobre el funcionamiento es escaso, además el mercado presenta recurrentes problemas, los proveedores regularmente pierden parte de sus cosechas debido a la imposibilidad de generar nuevos lazos comerciales, lo que genera desperdicio, pérdidas monetarias y grandes pérdidas en esfuerzos.

El mercado local no cuenta con propuestas, estudios o investigaciones de esta índole, quedando un espacio grande para las investigaciones que pretendan mejorar el aspecto comercial agroindustrial. En este sentido la presente investigación propende por el mejoramiento en el funcionamiento comercial de pequeños proveedores del área de Cundinamarca, en específico en la ciudad de Fusagasugá por medio de una plataforma soportada en red. La idea de negocio podría adaptarse al contexto actual reduciendo la brecha generada por los problemas ya mencionados, además de potenciar su funcionamiento a través del apoyo y funcionamiento virtual.

## 1.2 Formulación del problema

¿Cómo un estudio de factibilidad puede aportar a la creación de un modelo de negocio agrotecnológico denominado Agrostore, que a su vez se convierte en una herramienta que aporta en la generación de vínculos comerciales y de concertación de negocios?

## 1.3 Árbol de problemas



*Ilustración 1. Arbol de problemas. Elaboración Propia*

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. Objetivo general

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un modelo de negocio agrotecnológico denominado agrostore, ubicado en la localidad de los sauces de la ciudad de Fusagasugá.

#### 2.1.1. Objetivos específicos

- Realizar el análisis de entorno para la alternativa propuesta, buscando tomar decisiones acertadas dentro del mercado.
- Realizar el respectivo estudio de mercado, buscando comprobar la demanda y planteamientos iniciales del nicho.
- Realizar el estudio técnico/operacional, buscando la función óptima de utilización de recursos.
- Realizar el estudio organizacional y legal buscando determinar las funciones específicas de cada área y/o cargo, junto con la viabilidad en relación a las normas vigentes aplicables.
- Establecer componentes estratégico para la alternativa, incluyendo, estrategia de mercado, organizacionales y análisis de procesos organizacionales.
- Realizar la formulación y evaluación financiera del proyecto para determinar viabilidad económica.

### 3. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto pretende realizar un aporte dentro del contexto comercial, que impacte directamente de manera positiva el desarrollo de pequeños productores del sector agro dentro del área de Cundinamarca, en específico dentro de la ciudad de Fusagasugá. Un ejemplo del progreso que supone el desarrollo de una plataforma enfocada al desarrollo de los pequeños productores en otro país del área andina lo encontramos en RURALTER, plataforma que brinda elementos de reflexión y orientaciones clave, generando año tras año fortalecimiento de las Empresas Asociativas Rurales (EMARs) (Camacho, 2007).

Los comercios electrónicos significan ventajas a la hora de ganar campo en ventas, pues facilitan el contacto, el proceso de enseñanza del producto y posterior compra o realización de tratos. Existen muchas ventajas que tiene el comercio electrónico para las empresas que lo utilizan. Por ejemplo, una de las principales ventajas es que las empresas pueden lograr un alcance mucho más grande al ofrecer sus productos a través del internet que al no ofrecerlos en línea (Pachano, 2013).

Se espera también contribuir con insumos para la formulación de políticas y estrategias para el desarrollo rural y de pequeños productores. Tal como se nombra en este propósito surge de la evidente problemática que se detecta en el mercado local, procesos complejos de obtención de clientes, ausencia de acceso a tecnologías de la información IT y dificultad general en el proceso de venta.

El proyecto se realiza en su parte de sustento teniendo en cuenta una temporalidad de 5 años hacia atrás y un año hacia adelante, esto quiere decir que se propenderá por obtener información reciente referente a la investigación, se indagará también en información disponible con una temporalidad más larga para fortalecer conceptos, a su vez el horizonte de tiempo se plantea a un año para la realización y culminación del proyecto.

La adopción de una alternativa de esta índole, puede ofrecer oportunidad específica para el segmento en el que se define, por ejemplo entre los beneficios de la implementación de una

plataforma en el que se define, por ejemplo entre los beneficios de la implementación de una plataforma de este tipo encontramos, aumento en el ticket promedio en un 7%, esto debido a que en el eCommerce el promedio de ventas va a crecer porque se tiene una oferta mucho más amplia de productos o servicios que el consumidor puede ver en un solo lugar, aumento del tráfico del negocio en un 30%, al comunicar muy bien a Google el contenido de la tienda virtual la gente la encontrará más fácil en el motor de búsqueda. Es decir, aparecerá en las primeras posiciones en Google, lo cual ayudará a que más internautas entren al sitio sin necesidad de pautar, en número de personas que deciden comprar luego de revisar aumenta en un 67%, esto se debe a que en una plataforma de eCommerce se hace un camino para el cliente: navegará por el home, luego irá a la página de contenido, de ahí ingresará a la página del producto que le interesa y finalmente, llegará al pago final (Landing Checkout), la tasa de conversión aumenta en promedio un 54%, esto ocurre porque la gente tiene más confianza. Saben que, si están pagando a través de una pasarela de pagos o a través del botón de pago, eso es una transacción real, las transacciones aprobadas presentan un aumento promedio del 25% (Bancolombia, 2020).

La investigación tendrá como muestra poblacional a integrantes y/o participantes del sector comercial agroindustrial, se buscarán perfiles con componentes de liderazgo para facilitar el proceso de obtención de información. La disponibilidad de recursos financieros se reduce a los propios, debiéndose plantear un proyecto que se auto sustente de alguna manera, o presente reducidos costes de desarrollo y finalización buscando su permanencia hasta poder rentabilizar, para ello a futuro a través del sustento previamente planteado se buscará monetizar por diferentes canales como la publicidad o la creación de cursos que buscarán aportar en el crecimiento de los stake holders de la plataforma.

#### 4. DESCRIPCIÓN DEL TPI

Esta idea nace de la unión de 2 de los 20 sectores principales de la industria, el sector tercerización de procesos de negocio o BPO y el sector de hortofrutícolas. Esta idea gira en torno a la creación de una plataforma Web que logre unificar a los pequeños productores de hortofrutícolas con sus posibles clientes (Pequeñas o grandes superficies). En específico la idea funcionaría como una plataforma de negociación y compra online, pero únicamente con productores y clientes del mercado de las hortofrutícolas. Actualmente en Colombia existen múltiples plataformas de negociación, en diversos sectores y en los que se logra comercializar casi cualquier cosa (La República, 2020), unificando diversidad de sectores, pero ninguna que apoye el desarrollo de este sector, allí entraría Agrostore, apoyando la generación de vínculos vitales para el crecimiento sectorial. Es una idea que se podría replicar con facilidad en diversos países basándose en el mismo funcionamiento. De esta idea se podría derivar una variante de la misma plataforma que ofrezca productos locales al mercado exterior, esto con el objetivo de apoyar el proceso de exportación/importación.

Actualmente hay demanda de todos los servicios electrónicos existentes, al rededor del 60% de las compras tienen una previa virtual (al menos una revisión en red antes de comprar) y según proyecciones en los próximos 5 años al rededor del 80% de las ventas y tratos comerciales tendrán un trato previo vía web (Muñoz, 2020), esto se ve potenciado gracias a la masificación de la red y la motivación de las organizaciones hacia el consumidor por migrar a medios digitales. Actualmente ninguna plataforma ofrece el servicio que en esta propuesta se plantea, por ello brindar una solución que esté en manos de todos generaría y atraería la demanda.

Fuentes como portafolio confirman estos datos, pues en lo que va corrido del año (claro que impulsado por la pandemia) en Latinoamérica se registra un crecimiento de más del 387% en transacciones virtuales en donde Colombia está en primer lugar.

En el caso de la tercerización de procesos en plataformas ITO (servicios de la tecnología de la información) en la última década se cuenta con mayor demanda en las áreas aledañas a Bogotá y la región andina, aunque solo 2% de esta presencia hace referencia al consumo masivo, este es un

terreno casi inexplorado, algo que a mis ojos y posiblemente a ojos de productores y clientes es un diamante en bruto.

El mercado de las páginas web y aplicaciones móviles generan cifras extraordinarias desde la llegada de smart phones y la masificación del internet, la mayoría de negocios se están mudando a modalidades virtuales que les permitan disminuir costos de MO, costos fijos, a la vez que potencian sus ventas al tener cierta posibilidad de omnicanalidad.

De manera específica, “Agrostore” es una alternativa limpia, basando netamente su desarrollo en el uso de IT, mediante la plataforma se buscará que pequeños productores ofrezcan sus productos al mercado externo de compradores directos, pequeños comerciantes o superficies establecidas ya sean pequeñas o grandes, la plataforma funciona como una herramienta de tipo E-commerce. El comercio electrónico conocido como Ecommerce se define como las transacciones de bienes y servicios que se realizan entre las empresas, empresas y particulares o consumidor final y empresas con el estado a través del uso de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones (Malca, 2001). Dentro de las funciones el proveedor o pequeño productor podrá publicar fotos de sus productos, volúmenes disponibles, horarios de distribución entre otros puntos que ayuden a su correcta operación. Dentro de las funciones de la página web para el proveedor se cuenta con un manual que permita establecer puntos de base en cuanto al manejo de datos sugerido, la presentación de su organización y la manera de pautar dentro de la plataforma con el objetivo de ganar leads de calidad. Para el cliente ya sea directo o indirecto se cuenta con filtros que facilitan la búsqueda, además de la visibilidad completa del proveedor y sus datos para generar confianza previa al contacto.

El desarrollo del modelo de negocio contempla inicialmente un canal virtual (Página web), presencia en redes sociales según el perfilamiento del mercado objetivo y posterior a ello tal vez una implementación en versión App móvil.

## **5. DISEÑO METODOLÓGICO**

La investigación de aquí se desarrolla trata de perfilar y definir al consumidor target de Agrostore, incluyendo su percepción, además de realizar un análisis de entorno, aspectos legales, financieros y todos los demás componentes que integran la posterior implementación de la alternativa, la investigación se apoya de fuentes, técnicas e instrumentos que buscan comprobar y desarrollar los planteamientos iniciales, estos se definen a continuación.

### **5.1. Tipo de investigación**

En el presente trabajo se utilizarán dos tipos de investigación buscando complementar el proceso, en primer lugar la investigación documental, en donde se buscará obtener información disponible en medios tanto físicos como digitales para establecer relaciones y soportar planteamientos previos, según Bernal (2010) La investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio. Además de la investigación documental se buscará establecer una relación descriptiva, utilizando justamente este tipo de investigación que tiene por objetivo reseñar las características o elementos que componen o hacen referencia a una situación o fenómeno objeto de estudio, esto buscando comprender a profundidad las características vitales en el desarrollo del proyecto, según Bernal (2010) en la investigación descriptiva se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera.

Estos dos tipos de investigación se utilizarán debido al componente innovador y de desarrollo de negocio que necesita base informativa para su realización. En este proyecto es de vital importancia conocer y reconocer los componentes del entorno que pueden influir directamente en el rendimiento esperado o en la misma implementación de proyecto, siendo necesaria información

específica del consumidor objetivo y de elementos que componen el sector, además de información legal y de entorno, entre otros.

## **5.2. Método de investigación**

La metodología que aquí se usará pretende abordar componentes que permiten realizar la totalidad del proyecto de manera integradora, por ello se utilizarán componentes de tipo inductivo-deductivo que permitan ir de lo particular a lo general y de lo general a lo particular teniendo una sólida metodología para analizar la información recolectada, según Bernal (2010) este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares Aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general), se buscara de manera inductiva-deductiva a través de la información recolectada generar una solución o mejorar la solución planteada en este caso es la plataforma integradora Agrostore.

Se integrarán componentes de la metodología de investigación cualitativa y cuantitativa, estos son importantes en la elaboración del proyecto, específicamente vitales en el apartado del estudio del mercado objetivo, cliente target y comprobación de necesidad o demanda existente, nos permitirá obtener datos demográficos y específicos necesarios que servirán en la generación del arquetipo del Target entre otros apartados. Los componentes cuantitativos nos permitirán a través de valores numéricos estudiar el fenómeno, para posteriormente expresar conclusiones en la misma modalidad, numérica o matemática la investigación cuantitativa según Bernal (2010) Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual puede derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Los componentes cualitativos nos permitirán a través de la indagación saber lo que pueden llegar a pensar las personas cercanas al fenómeno que queremos estudiar específicamente, según Bonilla y Rodríguez (2000) se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y Describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.

Dentro de la parte cuantitativa se realizarán entrevistas a diferentes segmentos (posible target, otros stake holders como inversionistas).

## 6. ANÁLISIS DE ENTORNO

### 6.1. Generalidades

El estudio de factibilidad requiere analizar dos sectores clave el sector IT y el sector agronómico, primero indagando de manera general para luego ir a lo específico, para tratar las especificidades se propone la elaboración de un análisis tipo PESTEL en el cual se revisará el entorno en relación a componentes políticos, económicos,, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

En este punto se toma la información suministrada por el Banco Mundial, el DANE, El banco de la República, entre otros organismos que tengan relación directa con el sector.

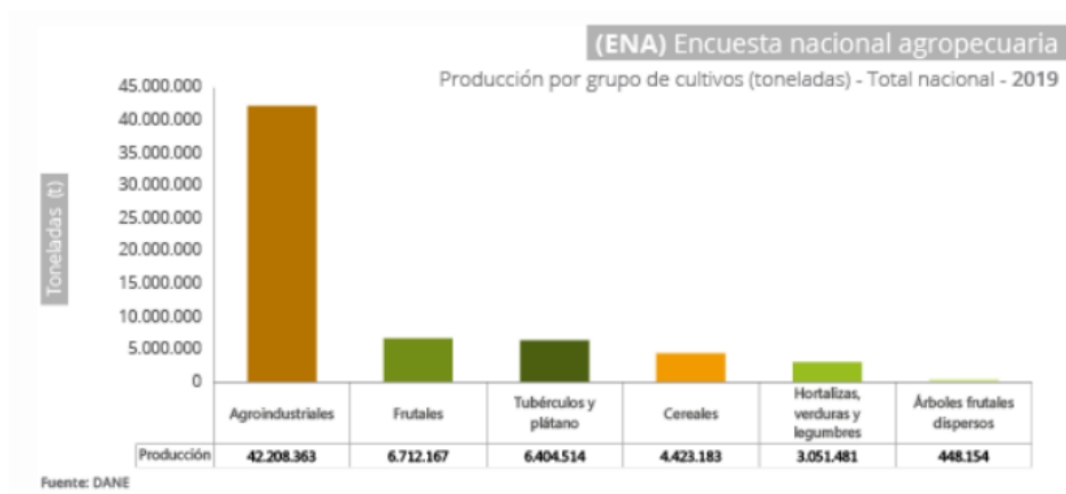
El sector agro en Colombia a pesar de la creciente llegada de la pandemia primer trimestre del año 2020 logró crecer un 6.8% impulsando directamente indicadores como el PIB, específicamente según Minagricultura (2020) el top 5 de los cultivos que más crecieron fueron: plátano (35%), maíz (29,4%), arroz (20,9%); huevo (13,4%) y papa (11,2%) sin embargo en el transcurso del año este comportamiento Se fue modificando hasta el punto de significar un PIB negativo para la totalidad del año.

Según Minagricultura (2018) el campo colombiano se ha convertido en uno de los motores de la economía nacional con cifras y resultados que son tangibles. Por ejemplo, el crecimiento del producto interno bruto (PIB) llego hasta un 6.5% en los últimos 8 años (hasta el 2018) generamos 290.000 nuevos puestos de trabajo y sacamos de la pobreza a 1.6 millones de personas. Sin duda vivimos el renacer del campo colombiano estas cifras se complementan con algunas otras logradas por el Ministerio de agricultura dichas cifras indican un crecimiento superior del sector en relación al crecimiento general de la economía, esto en solo un lapso de tiempo de 7 años de 2010 a 2017 el PIB agronómico tuvo un aumento del 25% (Minagricultura, 2018), lo que indica una solidez en el sector en el transcurso de los años.

La actual pandemia ha dejado un balance negativo, en la ganadería se presentan múltiples cambios, como el alto precio del dólar, esto genera competitividad en el producto nacional frente a las importaciones, el problema de transporte es evidente, se exigen mayores fletes pues temas de hospedaje y alimentación se han complicado, y aunque ha disminuido el precio de los combustibles se presenta una incertidumbre relativa acerca de la estabilidad del sector, se presenta una disminución evidente de la demanda de la carne, esto informado por el Fedegan, esto debido a su alto precio y la relación directa con la disminución del poder adquisitivo de la población, otros alimentos como la leche y sus derivados están pasando por el mismo proceso (Minagro, 2020).

Alimentos de tranza básica como el café se beneficiarán Pues el precio del dólar influye directamente en el ingreso percibido, permitiéndole a los productores mejorar sus márgenes de manera momentánea, esto hasta que la economía se estabilice, pero esto es un arma de doble filo pues elementos necesarios para la producción como los fertilizantes y abonos se importan (Minagro, 2020).

Revisando las generalidades se puede determinar que el sector agro se mantiene relativamente estable inclusive dentro del período de pandemia.



*Ilustración 2. Producción por grupo de cultivo. Tomado de DANE encuesta nacional Agropecuaria*

En el gráfico anterior se observan las cifras de producción por grupo de cultivo por toneladas, lo que nos permite observar que el segmento de la agroindustria es el más representativo dentro de la total de la producción agrícola, esto hasta el año 2019.

Hablando del sector IT, pero en específico la sección en la que queremos enfocar la mayoría de esfuerzos, el E-commerce en Colombia es un segmento en crecimiento constante, el retail se está transformando y la adopción del E-commerce está creciendo en el mundo, un proceso que se aceleró por el distanciamiento social producto de la pandemia. Según el más reciente informe de Mercado libre, los pedidos en nuestro país han crecido un 119% entre el 24 de abril y el 3 de mayo comparado con el mismo periodo del 2019, siendo el segundo país con mayor crecimiento después de Chile un (125%). Durante este periodo también se observa un crecimiento de más de 366 minutos compradores online en Colombia (113% más que en 2019) en diferentes categorías como salud y equipamiento médico, consumo masivo, y alimentos, hogar, muebles y jardín, entretenimiento, fitness y computación. Además, todos los tipos de compradores (esporádicos, frecuentes y leales) aumentaron su frecuencia de compra en latinoamérica. (Bancolombia,2020)



*Ilustración 3. Beneficios E-commerce. Tomado de Bancolombia eCommerce en Colombia: cifras, tendencias y retos actuales*

Como se puede observar en la ilustración anterior, la aplicación de un sistema E-commerce representa una mejora significativa en todo el proceso comercial del vendedor, ya sea pequeña o gran escala.

A nivel global, la economía agronómica viene en un proceso de recesión, lo que genera múltiples hipótesis acerca de si a largo plazo la producción agronómica tendrá la capacidad de responder a la creciente demanda, dicha tasa de producción se ve reducida año a año aproximadamente en un 2,5% sin embargo la reducción de la demanda no es lineal, lo que a largo plazo podría generar un déficit, en este orden de ideas, a nivel mundial, organizaciones como el banco mundial plantean que a largo plazo la agricultura puede ayudar a reducir las condiciones de pobreza presentes en múltiples poblaciones, mientras a su vez aumenta los ingresos y mejora la seguridad alimentaria de las poblaciones más vulnerables, en específico las zonas rurales (Banco Mundial, 2020).

## **6.2. PESTEL**

### **6.2.1. P (Factores Políticos)**

En materia política se propende por el desarrollo de tecnologías IT, pues este factor aporta directamente el desarrollo actual y futuro de una nación, el gobierno colombiano actualmente tiene alternativas de gestión que pretenden impulsar este sector fuertemente, se establecen en este punto organismos gubernamentales como el MINTIC.

### **6.2.2. E (Factores Económicos)**

Hay demanda latente de todos los servicios electrónicos existentes, actualmente alrededor del 60% de las compras tienen una previa virtual (al menos una revisión en red antes de comprar) y según proyecciones en los próximos 5 años alrededor del 80% de las ventas y tratos comerciales tendrán un trato previo vía web (Conocimiento adquirido en un curso corto de ventas “Halcones de ventas”, dirigido y desarrollado por Carlos Muñoz gurú internacional de las ventas virtuales),

esto se ve potenciado gracias a la masificación de la red y la motivación de las organizaciones hacia el consumidor por migrar a medios digitales. Actualmente ninguna plataforma ofrece servicio que en esta propuesta se plantea, por ello brindar una solución que está en manos de todos atraería la demanda.

Fuentes como portafolio confirmar estos datos Pues en lo que va corrido del año (Claro que impulsado por la pandemia) en Latinoamérica se registra un crecimiento de más del 387% en transacciones virtuales En dónde Colombia está en primer lugar.

En el caso de la tercerización de procesos en plataforma ITO (servicios de la tecnología de la información) en la última década se cuenta con mayor demanda en las áreas aledañas a Bogotá y la región andina, aunque solo 2% de esta presencia hace referencia el consumo masivo, este es un terreno casi inexplorado, algo queda perspectiva productores y clientes es un diamante en bruto.

Actualmente a raíz de la pandemia COVID, aunque se considera que en el sector agro puede haber mínimas alteraciones, hay algunos puntos y subsectores de interés, por ejemplo el alto precio del dólar incrementa el ingreso de las exportaciones, el sector de las carnes ha tenido un pequeño estancamiento debido a los costos de hospedaje y alimentación de transportadores, elevando de igual manera los costos y reduciendo su consumo debido a su precio considerable, de igual manera los productos lácteos pueden experimentar un aumento de precios.

Los cambios en el mercado dificultan temas como la pago de nómina y por ello directamente actúan sobre la tasa de empleo que se ha visto reducida considerablemente en todos los sectores de este año.

El mercado exportaciones seha visto gravemente afectado, alrededor de un 80% de las exportaciones de flores han tenido que ser frenadas debido a las contingencias, en el mercado local este segmento a sufrir Una contracción de alrededor de 60%.

Los insumos de mercado agro son en su mayoría importados y representan alrededor del 90% de Los costos de producción eso se ve fuertemente afectado debido al aumento de la TRM.

(aunque favorece los ingresos debido a la misma TRM), el sector exportador se encuentra en punto delicado actualmente.

### **6.2.3. S (Factores Sociales)**

Actualmente existen barreras culturales que pueden dificultar la ampliación del sector, algunas de ellas son el miedo a la tecnología y el miedo al aumento en la contaminación acompañado de la pérdida de identidad

Estas barreras se pueden reducir en cierta medida, se buscará aprovechar las herramientas de marketing, al ser un servicio ofrecido netamente en Web y de manera digital, la imagen corporativa permite ser manejada de manera simplificada, presentando al cliente o posible mediador algo atractivo de manera visual y técnica. De ser necesario se deben desarrollar “capacitaciones” o charlas con los Stakeholders del proceso para que comprendan los beneficios reales de la implementación del proyecto de su sector.

### **6.2.4. T (Factores Tecnológicos)**

En el entorno se puede encontrar el personal con conocimientos específicos necesarios para desarrollar el código de la plataforma, sin embargo esto representa un alto costo de inversión, el desarrollo este tipo de plataforma se basa en el uso de lenguajes como Python y Java, sin embargo el desarrollo tecnológico es un proceso que debe renovar periódicamente para mantener su vigencia, por la razón de cambio promedio del sector tecnología es de alrededor de 18 meses, por lo que es importante buscar la manera de innovar continuamente en términos de diseño y funcionamiento. Actualmente el desarrollo alternativas digitales tiene un alto índice de éxito, pero su acceso cada vez es más generalizado y comprensible para la población, además que por su manera de actuar como intermediario pero sin medios físicos se estaría Evitando el uso del gasto de recursos no renovables como el tiempo, esta alternativa se convertiría en una opción para simplificar el proceso comercial del sector.

De manera externa de un alto nivel de competencia en desarrollo IT, por lo que se debe ganar liderazgo para considerar la idea, la mayoría de estas competencias se encuentran ubicadas en países de altos índices de desarrollo IDH.

#### **6.2.5. E (Factores Ecológicos)**

La implementación de la tecnología algunas veces trae consigo inconvenientes ecológicos, pero para el caso de la IT el impacto es mínimo, pudiendo llegar a desarrollarse productos o proyectos específicos autosustentables y éticos ambientalmente hablando.

La materia prima física necesaria para la ejecución de este proyecto es baja, casi nula, esto hace un proyecto netamente basado en TICS, sin embargo es necesario otro tipo de elementos de soporte electrónico como dominios, licencias y montaje de código Java y Python, además de la implementación de un sistema de cyber de seguridad para la prevención de contingencias dentro de la red. Al ser una alternativa digital se estarían reduciendo los riesgos por cambios climáticos contaminación políticas medioambientales etcétera esta alternativa permite ahorrar recursos no renovables como el tiempo puede presentar gran utilidad a compradores y vendedores del sector.

#### **6.2.6. L (Factores Legales)**

La normativa de la página web es un estándar determinado según el objetivo de la página, en este caso se necesita determinar la ley de cookies, ley LOPD (Ley Orgánica de protección de datos) y la Ley LSSI (Ley de comercio electrónico) que hace referencia a la información mínima que se le entregara al cliente en un sitio E-commerce. Se debe tener en cuenta también la ley de generación de publicidad está regular la publicidad lícita e ilícita, conociendo la ley que se evitan problemas por la posible generación de contenido inadecuado. Hay que definir los aspectos de ley sobre competencia desleal y la ley de consumidores y usuarios que le competen a la plataforma. Es importante conocer y reconocer la ley de marcas, que es la que Define y regula que se puede y que no se puede hacer con una marca, es de vital importancia revisar la ley de propiedad intelectual, para evitar incurrir en violación de copyright.

En el caso del agro han estado surgiendo nuevas normativas que se sumaron a las ya vigentes, como por ejemplo el decreto 523 de 7 abril del 2020, el cual se suspendió la aplicación del sistema andino de franjas de precios y diferente arancel aplicado al maíz, soya y sorgo. Es importante revisar las leyes de competencia según los productos o servicios que se van a trabajar por ejemplo ley 81 de 1988, ley 29 de 1990, ley 70 de 1993 y la ley 101 de 1993, entre otras que se deben definir al momento de plantear el ingreso de un producto al E-commerce de la plataforma

## **7. ESTUDIO DE MERCADOS**

### **7.1. Investigación, desarrollo e innovación**

Agrostore es una plataforma innovadora que pretende aportar en el desarrollo del segmento Agronómico, en específico desde la parte tecnológica y de desarrollo, se pretende convertir esta alternativa en el “Mercado libre del Agro”. Se recortarán actores y eslabones que no aportan valor, buscando fortalecer y consolidar un proceso que hoy en día cuenta con muchas oportunidades de mejora.

Agrostore nace de la unión de 2 de los 20 sectores principales, el sector tercerización de procesos de negocio o BPO y el sector de hortofrutícolas. Esta idea gira en torno a la creación de una plataforma Web que logre unificar a los productores de hortofrutícolas con sus posibles clientes (Pequeñas o grandes superficies). En específico la idea funcionaría como una plataforma de negociación y compra online, pero únicamente con productores y clientes del mercado de las hortofrutícolas. Actualmente existen plataformas de negociación para casi cualquier cosa, unificando diversidad de sectores, pero ninguna que apoye el desarrollo de este sector, allí entraría Agrostore, apoyando la generación de vínculos vitales para el crecimiento sectorial. Es una idea que se podría replicar con facilidad en diversos países basándose en el mismo funcionamiento. De esta idea se podría derivar una variante de la misma plataforma que ofrezca productos locales al mercado exterior, esto con el objetivo de apoyar el proceso de exportación/importación.

La propuesta visible a cliente final de la plataforma es: Alimentos frescos a un click de distancia

## **7.2. Análisis del Sector Económico**

Numeral desarrollado en análisis de entorno 6.1., subdivisión generalidades

## **7.3. Análisis del Mercado**

Para comprender y analizar a profundidad el mercado, entendiendo las oportunidades y amenazas que en el encontramos, se propone un análisis teniendo en cuenta las fuerzas de Porter

### **7.3.1. PORTER**

#### **7.3.1.1. Poder de Negociación de los clientes**

Poder de negociación del cliente no es tan elevado, por ello, aunque es un punto clave, es un punto que se puede manejar. Hay que tener en cuenta este aspecto en los tratos al por mayor, en donde el poder del cliente aumentará (los proveedores que manejen “grandes” cantidades son importantes para la plataforma), pero siempre se seguirá buscando una estabilidad en cuanto a la rentabilidad del trato, no se contempla una posible integración hacia atrás por parte del cliente, pues en su mayoría no cuentan con el soporte tecnológico y de desarrollo que se requiere para el desarrollo total de la plataforma, además el segmento de mercado en el que se movilizan es diferente al tecnológico y de desarrollo, nuestro poder de negociación sobre el del cliente aumentará y será beneficiado pues contamos con una ventaja diferencial al incursionar con un servicio nuevo en el mercado.

Se propenderá por consolidar los canales de venta nuevos y existentes, poco a poco se irá mejorando la calidad del servicio, esto gracias a la retroalimentación del proceso, se buscará la forma de brindar al consumidor un nuevo valor añadido y percibido de ser necesario.

### **7.3.1.2. Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores necesarios no brindan una materia o servicio único, por ello se realizará una gestión en el portafolio de proveedores de ser necesario. En el caso del desarrollo de software, en el mercado actualmente hay bastante oferta, por lo que es posible realizar cambios de proveedores sin mayor problema. Sin embargo, se tendrán que establecer compromisos que permitan reducir el poder del proveedor (Clausulas de contenido), o en su defecto contar con múltiples contactos que ofrezcan similitud en la calidad y en la capacidad de implementación y respuesta.

Los proveedores se podrán revisar con posibilidad a largo plazo de implementar una integración hacia adelante, al contar con uno de los componentes claves del servicio, tendrían la capacidad de informarse acerca del proceso y replicarlo.

Para disminuir el poder de negociación de los proveedores buscaremos aumentar activamente y de manera periódica nuestra cartera de proveedores, estableceremos alianzas a largo plazo con los proveedores, con tratos exactos acerca de cumplimiento y exclusividad, uno de los puntos clave dentro del proceso es que se piensa realizar una integración hacia atrás y empezar a integrar en el equipo nuestro propio servicio de desarrollo y manejo de código.

### **7.3.1.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Esta amenaza es relativa, pues el negocio también está en su primera etapa. En cuanto a las barreras de entrada, hay que tener en cuenta las normativas locales en cuanto a distribución y fabricación de productos alimenticios (en relación al agro) y todo el tema de leyes referentes al desarrollo Web, dominios, derechos de autor, E-commerce, entre otros.

Se utilizará la experiencia que se acumuló en áreas de innovación, desarrollo empresarial, y demás elementos que fortalecen y solidifican el funcionamiento empresarial, esto para estar un paso delante de la competencia establecida y surgente, buscaremos desarrollar una economía a escala que nos permita maximizar nuestro crecimiento, aumentando a su vez rentabilidad y beneficios.

#### **7.3.1.4. Amenaza de nuevos productos sustitutos**

El cliente en primer lugar no puede satisfacer su necesidad o deseo con otro producto o servicio semejante o del mismo grupo, por ello esta amenaza se reduce considerablemente (esto no indica que sea imposible desarrollar nuevas alternativas) .

Para manejar la amenaza por productos sustitutos se propenderá por la diversificación de los productos que se ofrecen en la plataforma (todo en torno al agro), esto mientras se busca innovar de manera diferencial, se trabajará también en el incremento de la calidad del producto, la reducción de costes y la mejora de los canales de venta existentes.

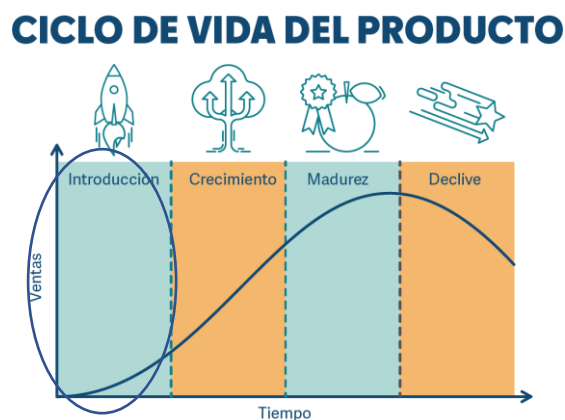
#### **7.3.1.5. Rivalidad entre competidores**

Al ser una combinación entre los factores anteriores, lo que se piensa a grandes rasgos para gestionar la rivalidad es aumentar la inversión en marketing, incrementar la calidad del servicio, reducir los costes fijos y variables, realizar alianzas estratégicas con otras organizaciones como clientes y proveedores, buscar proporcionar un valor añadido a nuestros clientes, mejorar la experiencia y percepción del cliente.

### **7.3.2. Descripción y Análisis del producto**

Agrostore ingresaría en el segmento de servicio, pues su funcionamiento principal es por medio de la página Web o plataforma, dentro de la plataforma se encuentran diferentes segmentos,

cada uno pensado para brindar diversidad y comodidad al usuario, la plataforma cuenta con diversidad de métodos de pago, pensando también en la facilidad y comodidad del usuario, el servicio se encuentra en su etapa de introducción, en este momento se encuentra iniciando su vida útil, etapa que representa la mayor inversión monetaria y no monetaria, el tamaño del mercado aún se está empezando a formar por medio de estrategias de marketing y campañas de reconocimiento.



*Ilustración 4. Ciclo de Vida de Producto. Tomado de <https://milagrosruizbarroeta.com/>*

Dentro de la plataforma inicialmente se encuentran disponibles frutas, vegetales y hortalizas, lo que se irá ampliando en la medida en que se vayan concretando clientes y proveedores. A continuación en la Ilustración 5, se puede observar la imagen corporativa, en los links disponibles también se puede encontrar la propuesta de presentación de Landing Page y marca, junto a esto la explicación detallada del funcionamiento de la Web.

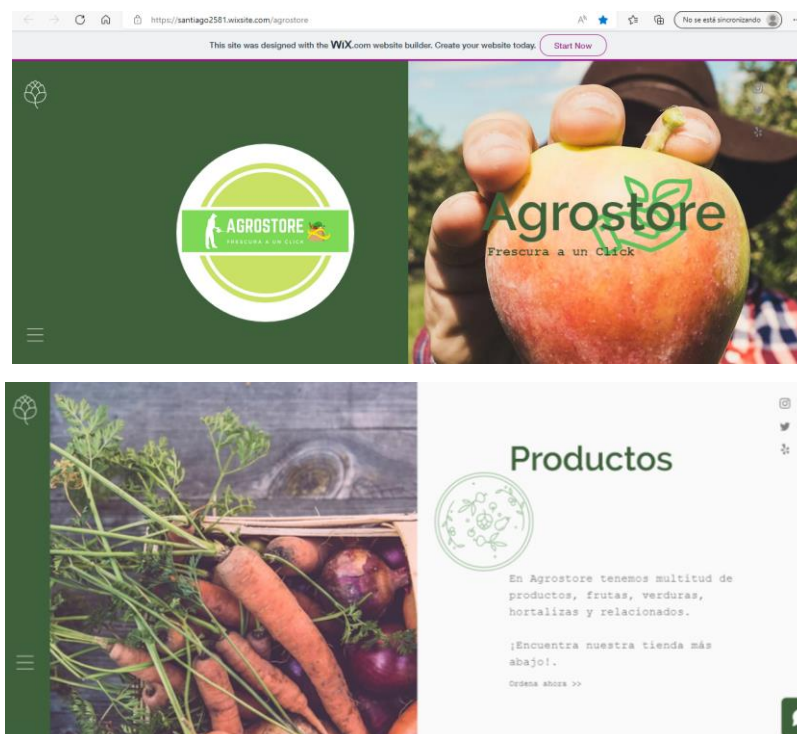


*Ilustración 5. Logo e imagen Coporativa Agrostore. Elaboración propia*  
<https://santiago2581.wixsite.com/agrostore>

Para la Landing Page, tenemos una Beta o prototipo realizado en Wix, en ella se puede encontrar cada sección vital, además de una sección de comprar que se encuentra en fase intermedia debido al requerimiento de pago del dominio y proveedor. En la siguiente tabla se puede encontrar la explicación de dichos componentes.

Componentes	
Elemento	Contenido
<b><u>Landing Page</u></b>	La landing page diseñada tiene varias una página de bienvenida o navegación inicial, allí mismo el prospecto podrá ingresar a las diferentes categorías disponibles para compra, en la parte inferior encuentra los canales de comunicación y otras funcionalidades para posibles proveedores. Dentro de la plataforma se puede seleccionar el producto de predilección, la cantidad y posterior a la culminación de selección, se puede pasar a la pasarela de pagos la cual cuenta con

soporte en las principales tarjetas débito y crédito, se adjunta evidencia de la página de bienvenida y la sección principal “productos”.



**Explicativo**  
**componentes**  
**Landing**  
**Page**

Dentro del video elaborado como insumo, se consigna la explicación y ampliación del funcionamiento de la plataforma, detalle por secciones.

La landing page contará con chat, en el que se pretende capturar los datos de los prospectos, y opción de registro que cumplirá con el mismo objetivo.

En la sección de compra se encuentran los productos disponibles y la opción de modificar la cantidad necesaria, además de combos o canastas que se pretenden impulsar, tips para comprar productos a los mejores precios, la sección de mercado de fin de semana entre otras funcionalidades en desarrollo.

La opción de contacto para trabajar como proveedor también se encuentra disponible en las funcionalidades en desarrollo, esta funcionará con un filtro de contacto para posterior comunicación directa.

Tabla 1. Landing Page y Explicativo

### 7.3.3. Análisis de la Demanda – Consumidor o Client

#### 7.3.3.1. Mapa de empatía

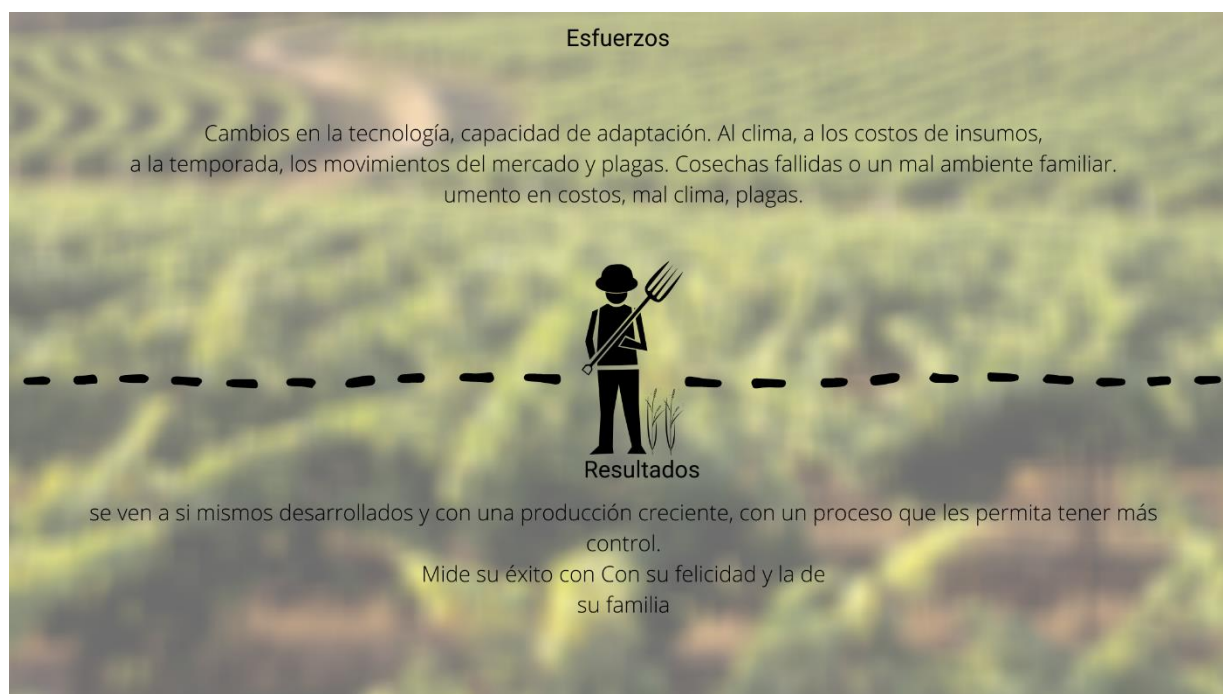
Para lograr entender al consumidor, se dividirá el análisis y la caracterización del mismo en múltiples etapas, la primera de ellas el mapa de empatía que se observa plasmado a continuación



Ilustración 6. Mapa de Empatía Parte 1. Elaboración propia



*Ilustración 7. Mapa de Empatía Parte 2. Elaboración propia*



*Ilustración 8. Mapa de Empatía Parte 3. Elaboración propia*

<b>VER / ¿Qué VE?</b>	
¿Cómo es su entorno?	Persona que vive del Agro o tiene relación con el mismo, su vida o parte de la misma se desarrolla en torno a la naturaleza, está rodeado de su familia y es apasionado por su labor, probablemente vive en zonas aledañas o cercanas a la ciudad.
¿Quiénes son sus amigos?	Para campesinos, Las personas de la vereda, o del pueblo, personas que viven cerca y hasta sus mismos empleados. En el caso de productores que han migrado, sus socios, vecinos y clientes.
¿Cuál es la oferta que le brinda el mercado?	La posibilidad de vender los productos que produce en su terreno a los consumidores directos o indirectos.
¿A qué problemas se enfrenta?	Perdida de cosecha por falta de clientes, complejos procesos dentro de la cadena de abastecimiento y ausencia de protocolos comerciales, cambios en tecnologías productoras y de comercio que los dejan por fuera del mercado.

<b>PENSAR Y SENTIR / ¿Qué PIENSA y SIENTE?</b>	
¿Cuáles son sus necesidades, preocupaciones y expectativas?	Necesita vender en relación a su capacidad de producción, vender a buenos precios, se proyecta a tener cosechas estables y constantes, poder aprovechar todo su terreno.
Identificar lo que considera realmente importante	Para el productor agro lo realmente importante es poder vender sus productos a un precio justo, llevando el sustento a su hogar para poder brindarle a su familia una vida de calidad (estos pensamientos pueden variar y se buscará trabajar con personas que reflejen liderazgo y tengan visión y proyección de crecimiento a futuro)
Conocer sus expectativas, sueños y aspiraciones	El productor agro ve a futuro a su familia estable y desarrollada, a sus terrenos prósperos y cada vez más productivos, en el caso de los productores con los que trataremos de trabajar se ven a si mismos desarrollados y con una producción creciente, con un

	proceso que les permita tener más control.
Predecir sus emociones	Motivación, angustia (debido a la incertidumbre actual), felicidad (en momentos como la finalización o revisión de la cosecha si todo va bien)

<b>DECIR Y HACER / ¿Qué DICE y HACE?</b>	
¿Cuáles su actitud y conducta?	En este caso buscaremos trabajar con personas que presenten actitudes de liderazgo, que se encuentren motivados por mejorar su situación y que su conducta esté de acuerdo a estas actitudes, que se encuentren constantemente por crecer.
¿Cuál es su comportamiento y reacción en público?	Son personas sencillas, con buenos valores, aman servir y ayudar a los demás, disfrutan de los momentos en familia
¿Qué comenta con su entorno?	La situación del mercado (qué tal están las ventas y el contexto en el que se desarrolla), la situación de su familia.
¿Se detecta algún factor diferencial entre lo que dice y lo que realmente piensa y siente?	No, al parecer lo que piensa se refleja en lo que dice y siente

<b>ESCUCHAR / ¿Qué ESCUCHA?</b>	
¿Cuáles son las áreas de más impacto e influencia en su entorno?	Mercado agronómico, internamente la situación familiar y en algún punto hasta la religión puede tornarse importante
¿Qué dicen sus amigos?	Sus amigos hablan de anécdotas, de experiencias y de sus familias
¿Qué dicen sus colaboradores?	De la manera en la que se desarrolla la cosecha, lo que hay que hacer para que todo se trabaje en los plazos
¿Qué dice su círculo de influencia?	Tienen conversaciones neutras, con un enfoque familiar
¿Quién ejerce mayor influencia sobre él y cómo?	Su esposa y sus hijos (su familia o círculo)
¿Cuál es el canal de comunicación que más le atrae?	Las llamadas telefónicas

<b>DEBILIDADES / ¿Qué DEBILIDADES tiene?</b>	
¿A qué desafíos se enfrenta?	Cambios en la tecnología, capacidad de adaptación
¿Cuáles son sus mayores frustraciones?	Cosechas fallidas o un mal ambiente familiar
¿A qué obstáculos se enfrenta para conseguir sus objetivos?	Al clima, a los costos de insumos, a la temporada, los movimientos del mercado y plagas
¿Qué riesgos teme encontrarse?	Aumento en costos, mal clima, plagas.

*Tabla 2. Tabulación Factores Mapa de Empatía. Elaboración Propia*

FORTALEZAS / ¿Qué FORTALEZAS tiene?	
¿Qué logros quiere alcanzar?	Quiere consolidarse como un productor importante, quiere ver a sus hijos triunfar y a su familia prospera.
¿Cómo mide el éxito?	Con su felicidad y la de su familia
¿Qué estrategias utiliza para conseguir sus objetivos?	Trabajo fuerte y constante, planea la cosecha con tiempo de anticipación (pero todo de manera empírica y manual).

### 7.3.3.2. Arquetipo de proveedor

Para lograr una definición concreta del Target proveedor principal se propone también, a continuación, en la *Ilustración 9* el arquetipo de cliente

# Arquetipo de Cliente

Nombre: Ignacio Márquez

### Metas y Valores


**Metas:**  
Ignacio quiere:

- Tener cosechas estables
- Ver a su familia feliz
- Poder hacer crecer su producción.
- Poder aumentar sus ventas y aprovechar mejor sus recursos.

**Valores:**  
Él está comprometido:

- Con su familia, ellos son lo que más le importan en la vida.
- Con su labor, ama lo que hace y lo refleja en sus actos.
- Poder ofrecer productos de calidad a buenos precios.

Edad: 48  
Genero: Masculino  
Estatus Marital: Casado  
#/edad de hijos: 2 hijos 22-28  
Ubicación: Fusagasugá, Colomb



### Retos y Dolores

**Retos:**  
Ignacio tiene el reto de:

- Adaptarse a nuevas tecnologías.
- Dedicar tiempo a sus hijos
- Desarrollar su actividad, convirtiendola cada vez en algo más rentable.
- Romper paradigmas que le impiden avanzar.

**Dolores:**  
Los dolores de Ignacio son:

- Miedo a enfermar
- Miedo a que no salga bien la producción
- Cree que la tecnología es complicada algunas veces.

### Fuentes de Información

**Libros:** 100 años de soledad, Yuruparí

**Revistas:** Revista Motor, algunas veces catálogos como Ésik

**Blogs/Páginas:** Facebook, Youtube.

**Conferencias:** Ferias agronómicas, ferias de artesanías


**Gurus:** Ninguno

**Otros:**

**Frase**  
"Quiero ser más prospero junto con mi familia"

**Ocupación:** Productor Agro  
**Puesto de trabajo:** Productor  
**Ingreso mensual:** \$3'500.000

Otros:



### Objeciones y Rol de compra

**Objeciones:**  
Las objeciones de Vanessa son:

- Cuenta con poco recurso tiempo para aprender cosas nuevas
- Adaptarse a la tecnología será un proceso largo
- Hay que comunicarse con la empresa de telefonía para instaurar un servicio de calidad

**Rol de compra:**  
Ignacio siempre tiene criterio al comprar o tomar una decisión, pues varias personas dependen de él.

Ignacio

*Ilustración 9. Arquetipo de Proveedor. Elaboración Propia*

#### 7.3.3.3. Perfil proveedor

Se define como perfil objetivo de proveedor a una persona hombre o mujer que desarrolla parte de su vida en relación al mercado agronómico, que produce activamente variedad de productos y los vende en la zona local (Fusagasugá y alrededores), que participa activamente en su entorno, hombre o mujer de entre 22 y 48 años, se define este segmento de edad pues al contener un aspecto tecnológico se buscará trabajar con personas que conozcan el contexto y puedan participar de manera activa.

Es una persona que es fiel a sus intereses tanto personales como familiares, disfruta su labor y aunque no siempre se preparó para ella teóricamente sí lo hizo a través de la experiencia en la mayoría de casos. Son pequeños empresarios y/o productores del mercado agrícola, que se encuentren principalmente en la zona de Fusagasugá Cundinamarca, viviendo en zonas aledañas a las ciudad.

Sus ingresos deben estar en relación al estrato medio del sector rural (medio y Alto), se define un valor representativo de 3'000.000, sin embargo, no se tratará abiertamente este tema en el desarrollo del proyecto debido a la incomodidad que puede generar manipular datos susceptibles.

#### 7.3.3.4. Perfil Cliente

Para el cliente principal o target se definen diferentes aspectos teniendo en cuenta el resultado de la información obtenida, el cliente es una persona de entre 22-45 años, quien tiene un manejo intermedio o superior de plataformas y servicios relacionados a internet, y bajo dos premisas decide comprar productos de canasta por este medio; por comodidad y tiempo decide realizar sus compras por medio de la web, realiza transacciones digitales sin ninguna dificultad y su promedio de compra mensual en relación a productos agronómicos es de más de 85.000COP que son para consumo propio o familiar, por otro lado se tiene bajo los mismos aspectos sociodemográficos al cliente que compra productos por medio de la web para comercializarlos en su local, tienda o supermercado, su promedio de compra mensual en relación a productos agro es de 300.000COP en adelante, es decir tiene un foco en venta minorista y al detal.

En el cliente es indiferente el género, es decir, cualquier persona podrá acceder a comprar en nuestra plataforma. El nivel de ingresos es intermedio, en el mismo caso que el proveedor, se define un valor de ingresos igual o superior a los 3'000.000COP.

Vive solo, o con su pareja e hijos y es usuario habitual de medios digitales, tiene poca disponibilidad de tiempo debido a su rutina diaria, estudia y/o trabaja, lo que le dificulta realizar las labores de hogar, tales como las compras o administración de canasta, de manera periódica solicita domicilios con elementos varios de consumo entre estos productos de canasta básica, esto le representa solución a su problema habitual que es la falta de tiempo.

Los ingresos de la plataforma se obtendrán de este nicho de manera principal, se obtendrá un valor de comisión sobre la compra de los usuarios, valor que será definido más adelante en relación a precios de competencia y costos de funcionamiento.

#### 7.3.3.5. Entrevistas

Para lograr comprender a profundidad al target elegido se plantea un sistema de encuestas desde los frentes cliente/proveedor, para ambos casos se plantean preguntas relevantes con respecto a la propuesta, preguntas que puedan dar cabida a confirmación de postulados iniciales o a mejoramiento continuo en su defecto.

#### **Preguntas Inversionista/Proveedor:**

- a. Nombre
- b. Edad
- c. Labor u ocupación
- d. Actividad económica central
- e. ¿Le interesaría invertir en el sector Agrícola/Tecnológico?
- f. ¿Con anterioridad se ha interesado en invertir en proyectos similares?

- g. ¿Qué percepción tiene usted sobre Agrostore?, ¿le parece interesante el proyecto? O por el contrario no representa interés real para usted
- h. ¿Qué elementos hacen para usted que esta alternativa sea interesante, o por el contrario hacen que no le llame la atención?
- i. ¿Estaría usted dispuesto a invertir en Agrostore?
- j. ¿Considera que Agrostore puede representar para usted algún beneficio desde el punto de vista financiero?
- k. ¿Qué retorno financiero esperaría usted si decidiese invertir en este proyecto?
- l. ¿Considera usted que Agrostore podría generar valor real sobre su capital?
- m. ¿Qué puntos puede usted considerar que deberían tenerse en cuenta para la futura mejora continua del proyecto (Cosas que se podrían hacer mejor)?
- n. ¿Qué nivel de riesgo consideraría usted que representaría invertir en este proyecto?
- o. ¿Le interesaría formar parte de un grupo de inversores? O por el contrario ¿tendría mayor interés siendo el único inversor?
- p. ¿Estaría dispuesto a invertir en Agrostore de una manera diferente a la financiera? (trabajo, conocimiento, experiencia, materia).








### **Preguntas Cliente:**

- a. Nombre
- b. Edad
- c. Labor u ocupación
- d. Actividad económica central
- e. ¿Cuál es su percepción con respecto a Agrostore? ¿Qué opina acerca de la imagen de la empresa?
- f. ¿Cuál de los aspectos cree usted que es innovador y representa un valor real para el segmento en el que se desarrolla?
- g. ¿Cree usted que Agrostore pueda significar una mejora en el sector comercial/agronómico
- h. ¿Qué puntos cree usted que se pueden o se deben mejorar?
- i. ¿Estaría interesado en formar parte de esta nueva plataforma como afiliado y/o cliente?
- j. ¿Considera usted que Agrostore podría generar valor en su actual modelo negocio?

- k. ¿Considera usted que Agrostore Puede reducir los procesos dentro de su negocio?
- l. ¿Considera usted que agrostore podría ayudarle a generar mayor número de ventas?
- m. ¿Qué opina usted desde su experiencia sobre agrostore?
- n. Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿Cuánto tiempo estaría usted dispuesto a invertir en la plataforma semanalmente?
- o. ¿Qué criterios tendría en cuenta para evaluar si la plataforma aportó a su desempeño?

Para la sección de entrevistas se aplicaron 5 en total, 3 de ellas a posibles Proveedores o inversionistas y 2 a posibles clientes. **Resultado de las entrevistas consignado, vinculo.**

#### 7.3.3.6. Bitácora de entrevistas

<b>Hipótesis</b>	 Cliente y Problema  Solución  Canales y relación  Modelo de Ingresos  Actividades y Recursos  Aliados  Costos	<b>Descripción de entrevistado</b> -Hombres y mujeres de entre 22 y 48 años, solteros o con familia, dueños de negocio, trabajadores y/o estudiantes, se desarrollan en el sector agro como consumidores o proveedores
		<b>Supuestos Críticos</b> Las personas están dispuestas a utilizar una plataforma para comprar productos agrícolas, observan el valor real de la alternativa.

	<p>Los posibles inversionistas ven en Agrostore una opción diferencial, viable y llamativa, con proyección en términos económicos.</p>
--	--

<p><b>Diseño del experimento</b></p>	<p><b>Metodología</b></p> <p>Entrevista a 5 personas que tienen relación directa con el sector</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-3 Prospectos de inversores</li> <li>-2 Prospectos de clientes</li> </ul>
	<p><b>Métrica</b></p> <p>Si del total de entrevistas el 75% o +3 entrevistas son positivas, es decir validan la hipótesis planteada se va por el camino correcto, sino analizar y replantear puntos estructurales y/o de ejecución</p>

--	--

<h2>Resultados</h2>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las personas que se desenvuelven dentro del sector están dispuestas a participar, de igual manera las personas que tienen la posibilidad de invertir, ven en Agrostore una alternativa viable.</li> <li>• Sin embargo, hay que generar capacitaciones o contextualizaciones más profundas</li> <li>• Se obtuvieron 4 respuestas positivas de 5 (Se considera que la quinta es negativa debido a la inconsistencia de algunas respuestas, tal vez influye el entendimiento acerca de la plataforma).</li> <li>• Puede ser de valor para el inversionista propender por el desarrollo de aspectos específicos de marketing dentro de la plataforma y desde su punto de vista es importante que además de esto la plataforma cuente con un servicio al cliente oportuno y de calidad.</li> <li>• Para los clientes puede ser complicado aún el tema electrónico, en específico la compra de productos de esta categoría en este medio.</li> </ul>
---------------------	---

	<p>Es necesario enfocarnos en la información que se entrega al cliente o posible inversor antes de poder realizar una propuesta de algún tipo, esto facilita la familiarización con el proyecto y el desempeño dentro del mismo.</p> <p>Se debe plantear el hecho de generar un área de servicio al cliente dentro de la plataforma, es importante poder brindar al cliente y proveedor la correspondiente asesoría en tiempo real.</p>
--	---

<p style="text-align: center;"><b>Aprend izajes Y Decisio nes</b></p>	<p>Las capacitaciones pueden ser aliadas importantes, porque aunque se tienen presentes las ventajas de la plataforma, en algunos casos el interesado no se encuentra muy informado acerca del funcionamiento específico de la tecnología, esto es un aspecto importante de tratar, pues no hacerlo podría significar la pérdida del interés real. Se deben explicar los reales beneficios del sistema, lo que es un poco complicado pues para ello sería recomendable presentar resultados, sería buena alternativa trabajar con algunos proveedores y clientes en una estancia beta o un desarrollo inicial.</p>
---	--

*Tabla 3. Bitácora de Entrevistas*

### **7.3.4. Segmentación objetivo del proyecto**

#### **7.3.4.1. Proveedor**

Para el tamaño del mercado Proveedor se tendrá en cuenta que actualmente el proyecto se está desarrollando en Fusagasugá, ciudad que cuenta con un total de 147.631 habitantes según el último registro realizado por el municipio en 2020, del total de la población, 112.616 habitantes se encuentran en el casco urbano, lo que nos deja un restante de 35.015 habitantes en zona rural o veredal, el desglose del tamaño del mercado iniciará desde este análisis. Según Portafolio (2020) un 17% de la población total de Colombia se dedica o vive de la producción Agronómica, según estos datos si hacemos una aproximación lineal tendríamos en Fusagasugá un total de 25.097 habitantes que viven del agro, cifra que encaja en el total de población de zona veredal y rural, pero teniendo en cuenta que no todo el espectro de agricultores cumple con las condiciones que se han planteado en la caracterización del target, y que además no todos los agricultores están habilitados para la generación de ventas en esta modalidad, ya sea por disponibilidad del recurso o por aceptación de la estrategia, según (Portafolio 2022) solo 3 de cada 10 hogares que se encuentran en sector rural poseen acceso a red de internet, lo que reduce la cifra directamente a un 30% de la anterior aproximación, 7529 sería de manera lineal el número de posibles proveedores con acceso a internet, en este punto resta acotar este número con la aceptación y participación en el mercado.

Teniendo en cuenta la cantidad de competidores en el mercado que acaparan a los proveedores locales, tal como se muestra en el numeral 7.4, se define una participación relativa baja, del 10% (Market Share 90%) y una aceptación del 50% sobre ese mercado; es decir, se tendrían un total de 376 proveedores potenciales dentro de la región evaluada, es decir Fusagasugá, dentro de dichos prospectos se reducirá la cifra inicialmente a 10 proveedores que cumplan con elementos de calidad y disponibilidad, cifra que tratará de ampliarse en la misma medida en que aumenten las ventas

*Prospectos Proveedores = 7529*

*Market Share = 90%*

*Aceptación = 50%*

*Oferta Potencial = 7529 \* 10% \* 50% = 376 Proveedores*

Teniendo como resultado un total potencial de 376 Proveedores, oferta que se pretende fidelizar por medio de estrategias de promoción y acercamiento al consumidor/proveedor que se definen en el numeral 10.1.

Producto	Población Productora Agro	Población Habilitada	%Aceptación	Mercado Proveedor Potencial	Oferta Potencial	%P Mercado
Frutas, Verduras, Insumos, etc	25097	30%	50%	3764	376	10%

*Tabla 4. Proyección Aproximación Mercado Proveedor. Elaboración propia*

#### 7.3.4.2. Cliente

Actualmente en Colombia, 22 millones de habitantes realizan compras de manera asidua por internet, lo que equivale a un 43% de la población total del país, esto según (La República, 2021), el consumo de esta porción de colombianos es variable y distribuible entre diferentes categorías y el es mayormente común en el grupo de población de 25 a 44 años de edad. Un estudio realizado por Nielsen y detallado por (AMI, 2021), en el que se estratifican las compras en internet según su categoría, hace evidente que del total de las compras Online que realizan los colombianos hay 5 sectores con una participación porcentual importante, del total de las compras, el 31,2% son productos del mercado electro, es decir tecnología y otros dispositivos electrónicos, el 16,1% son productos que se encuentran dentro de mercado textil, el 15% de las compras son elementos de hogar y temporada, el 7% de las compras se encuentra dentro del sector salud o farmacia, el 3% se encuentra dentro del mercado de abarrotes, bebidas y perecederos, el restante 17,7% del mercado se reparte entre otros sectores alternativos y de minoría representativa.

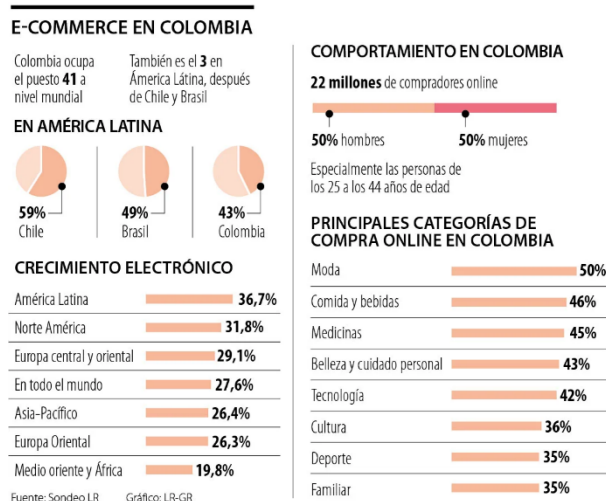


Ilustración 10. Ecommerce en Colombia, obtenido de La República

El proyecto se desarrollará en Fusagasugá, con una población de 147.631 habitantes, de donde realizando una estimación lineal, teniendo en cuenta que el 43% de la población realiza compras en internet, esto según (La República, 2021) tendríamos:

$$147.631 * 43\% = \text{Población facturante}$$

$$63.481 = \text{Población facturante}$$

Y teniendo en cuenta que el 3% del total de las compras online están dentro del segmento de abarrotes y perecederos según (AMI, 2021), se obtiene una población potencial efectiva tal que:

$$63.481 * 3\% = \text{Población Potencial}$$

$$1904 = \text{Población Potencial}$$

Teniendo un mercado potencial de 1904 clientes en Fusagasugá, habiendo definido anteriormente el ticket promedio de 85.000 y logrando al menos dos ventas por cliente de manera anual, se realiza la proyección de ventas y los cálculos en relación a otras proyecciones, es decir se trabajará para el primer periodo analizado sobre numéricas equivalentes a 3808 ventas.

Producto	Población	%Aceptación	Mercado Potencial	Consumo Segmento	No Consumos	Demanda Potencial	Ventas Anuales	%P Mercado
Servicio intermediación Comercial	147631	43%	63481,33	3%	2	1904,4399	3808,8798	100%

*Ilustración 11. Segmentación de cliente*

## 7.4. Análisis de la oferta y de la competencia

### 7.4.1. Competencia directa

Dentro de la competencia directa se incluyen empresas que ofrecen la misma línea de productos, dentro del mismo canal y dentro del mismo sector en donde se desarrolla el proyecto (Fusagasugá), a partir de la determinación individual de características se pretende a manera de benchmark tomar puntos clave para incluir y desarrollar aspectos dentro de las estrategias de mercado, junto con el funcionamiento general del proyecto.

Empresas	Fortaleza	Debilidad
Grupo Éxito	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Variedad de productos</li> <li>-Experiencia en el mercado</li> <li>-Imagen empresarial construida</li> <li>-Fuertes en ventas y propaganda digital en redes</li> <li>-Marketplace abierto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Altos costos</li> <li>-Presentación de entrega de producto contaminante</li> </ul>
Ahorramas Fusagasugá	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Antigüedad y experiencia en el mercado local</li> <li>-Disponibilidad de productos locales</li> <li>-Comercialización de productos de proveedores locales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Marketplace establecido por Wapp, sin página Web</li> <li>-Reducidos métodos de pago</li> </ul>
Rappi	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Imagen empresarial consolidada</li> <li>-Disponibilidad en la mayoría de ciudades principales del país</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Disponibilidad indirecta de modalidad de compra agro (opción pedido libre)</li> <li>-Dependientes de otras plataformas o negocios en proceso de obtención de productos solicitado</li> </ul>
Merqueo	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Disponibilidad de multitud de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Empresa con poco recorrido en</li> </ul>

	productos de canasta -Únicamente presencia online, alto ahorro en costos -Marketplace especializado en canasta -Fuertes en ventas online, manejo de publicidad en redes y medios	el segmento -despacho periódico a poblaciones según número de pedidos -Proceso largo de afiliación como vendedor
Olímpica	-Experiencia en el mercado nacional -Aceptación local -Buena imagen corporativa digital -Fuerte presencia en redes y ventas online	-Altos costos - Baja disponibilidad de productos locales -No cuentan con opción de participación directa y local como vendedor, manejo de proveedores
La despensa	-Diseño web limpio e intuitivo - Productos con presentación llamativa -Disponibilidad de productos orgánicos -Apoyo a pequeños emprendimientos	-Alto costo de productos -Mayoría de productos procesados -Únicamente pagos contra entrega -Ampliación reciente de ciudades con despacho

Teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la competencia directa, se establece que se debe dar prioridad a algunos aspectos de cara a ganar una ventaja competitiva que permita suplir realmente la necesidad desde todos los flancos, entre estos; La imagen corporativa dentro del marketplace juega un papel importante en la búsqueda de la recordación y generación de una correcta perspectiva, la disponibilidad de diversos medios de pago (tarjeta, efectivo y otras plataformas como PSE o Nequi) es algo importante a la hora de abarcar un espectro completo de compradores, algunos de los competidores presentan altos costos en sus productos, aspecto que será fundamental para competir y ganar dentro del mercado local, logrando así una posterior incursión en el mercado regional y nacional. La disponibilidad de productos locales juega un papel fundamental, tanto como la variedad en los mismos, este aspecto será pilar en las estrategias de marketing. Como punto importante casi todos los competidores presentan además de los productos base, también presentaciones procesadas y disponibilidad de algunos derivados sencillos, aspecto que se puede evaluar

para una posterior ampliación en la familia de los productos estrella o productos de mayor rotación. El reconocimiento es un aspecto que caracteriza las grandes empresas revisadas, por ello es prioridad desarrollar a través de las estrategias de marketing puntos a favor de este factor crecimiento empresarial.

Detalle del producto de la competencia		
Empresa	Imagen de productos	Descripción de productos
Éxito		Plataforma tipo Market Place, en donde se comercializa todo tipo de productos, disponibilidad de categorías, descuentos e información.
Rappi		Esta plataforma de origen colombiano cuenta con la opción de compra de casi cualquier producto, entre ellos productos de despensa que son ofertados dentro del Marketplace o solicitados a manera de pedido especial por el usuario. La imagen corporativa es llamativa y cuentan en su banner principal con una oferta especial de fidelización inicial.
Ahorramas Fusagasugá		No cuentan con Página web, sin embargo comercializan productos de diversos proveedores locales por medio de Wapp Bussines, su imagen corporativa es sencilla y plana, no cuentan con presencia fuerte en redes.
Merqueo		En la página se encuentra una división por pasillos, algo diferente si se compara con las diferentes alternativas vigentes. En la página de inicio se

		encuentran imágenes alusivas a las marcas reconocidas con las que trabajan
Olímpica		Venta de todo tipo de productos, con una desarrollada imagen corporativa, múltiples categorías junto con un chat atendido en tiempo real
La despensa		Diseño simple, poco desarrollo de imagen, se resaltan beneficios en la página principal y los productos destacados son en su mayoría titulados como orgánicos

El correcto desarrollo de imagen de la marca es vital para generar un impacto en los clientes y/o proveedores, buscar el reconocimiento y recordación es vital buscando competir y ganar en el mercado local, dentro de las estrategias se tomará un enfoque que permita desarrollar aspectos en relación a los hallazgos de mercado, buscando adaptar y mejorar los elementos disponibles dentro de la plataforma.


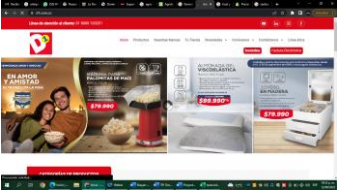

#### 7.4.2. Competencia indirecta


Dentro de la competencia indirecta se detallan empresas que ofrecen diferentes productos, pero que sin embargo logran satisfacer la misma necesidad, actuando también dentro del mismo segmento, se pretende determinar características que logren obtener una ventaja competitiva sobre las mismas compañías. Se contemplan compañías que no funcionan como marketplace abierto, es decir no permiten que proveedores externos comercialicen sus productos dentro de la plataforma (foco principal de Agrostore), sin embargo, tienen la capacidad de abastecer al cliente en relación a múltiples productos.

Empresas	Fortaleza	Debilidad
Tiendas Locales o de barrio	-Variedad de productos -Experiencia en el mercado Local	-Sin presencia online -Reducidos métodos de pago -Poca o nula estrategia de venta

	-Precios asequibles -Conocimiento personalizado de clientes	
Agrofy Agrostor Chile	-Presencia en el mercado internacional -Disponibilidad de insumos y maquinaria	-Enfoque únicamente en insumos y equipo agro -Reducidos métodos de pago
Merkaorganico	-Disponibilidad de productos Orgánicos -Marketplace intuitivo -Envío gratis a partir de 80.000	-Canales de distribución limitados (únicamente Medellín y Bogotá) -Altos costos (unicamente productos orgánicos)
Tiendas D1	-Múltiples puntos en la mayoría de ciudades principales del país -Buena imagen empresarial -Fuertes en ventas online	-Reciente aumento de precios -Baja disponibilidad de productos agro
Justo y Bueno	-Bajos costos -Amplia aceptación popular	-Canales de distribución limitados -Baja disponibilidad de productos agro

Aunque no compiten de marea directa o no se encuentran en el mismo sector de Cundinamarca, estas empresas aquí definidas, que se encuentran dentro y fuera de Colombia, representan una alternativa similar o sustituto al servicio prestado por Agrostore, en el mismo sentido se hace necesario validar rasgos generales de cada empresa buscando determinar aspectos específicos que permitan iterar el funcionamiento del servicio que se pretende prestar, en primera medida, se encuentra que el desarrollo de imagen entre las empresas que operan a nivel internacional es superior, la disponibilidad en principales ciudades de su país de operación es también una realidad entre estos proyectos, el manejo de línea orgánica aumenta el precio de venta de todos los productos que están dentro de estas referencias. La disponibilidad y variedad de productos también juega un papel importante dentro de las empresas revisadas, por ende sigue siendo un pilar sobre las estrategias de desarrollo de marketing mix de Agrostore.

Detalle del producto de la competencia		
Empresa	Imagen de productos	Descripción de productos/Funcionamiento
Tiendas Locales		Ofrecen diferentes productos, se caracterizan por vender productos de despensa o consumo masivo. No en todas las ocasiones productos agro, su presencia en redes está limitada, no cuentan con página Web.
Tiendas D1		Promociones y nuevos productos desde la pantalla de bienvenida, múltiples categorías y productos junto con mensajes alusivos al medio ambiente el cual es uno de sus pilares, ofrecen productos dentro de segmento “Low Cost” y trabajan con algunos proveedores locales en especial con productos perecederos como frutas y verduras.
Justo y bueno		Compañía que en este momento se encuentra en una transformación e integración de la cual es responsable Olímpica S.A, no cuenta con Marketplace, ni permite compra online, sin embargo, ingresa dentro del segmento de los mercados locales “Low Costo”, los cuales ofrecen precios competitivos, trabajando con proveedores locales de algunos productos como lo son los del agro.

		Su imagen corporativa es creativa y pretende generar cercanía con sus clientes.
Agrofy Agrostor Chile		Especializados en maquinaria agro y algunos elementos y/o insumos. Cuentan con presencia online y compra directa por el mismo canal, sin embargo no ofrecen frutas, verduras o similares, su imagen corporativa es clara, utilizando el color verde y negro representando una marca fresca y cercana al medio ambiente.

#### 7.4.3. Análisis de los precios

Para los precios se plantea una definición con respecto mercado y competencia, esto siempre buscando cumplir con la requisición del accionista principal, sin embargo el punto principal que se tendrá en cuenta es la tarifa del mercado, buscando encontrarse en un margen de variación máximo de un +5%, se propone un funcionamiento a manera de comisión teniendo en cuenta la puesta en escena y comportamiento de plataformas como MercadoLibre, se tendrá una tasa de comisión que está dentro del umbral de alternativas similares de otros segmentos, estas tasas de mercado están entre el 9% al 12% (Mercadolibre, 2022), en el caso de otros competidores como Grupo Éxito, se encuentra que la tasa comisional es igual o superior al 8%-15% dependiendo de la categoría que se desee comercializar.

Al ser una empresa en etapa inicial se requiere la recolección rápida de capital para reinversión, por ello se define una tasa comisional Para Agrostore que permita cubrir sus costes, sin estar muy lejos de la competencia y que a su vez represente un beneficio real para los inversores al final de la operación contable. Siendo así se plantea inicialmente una comisión relativa del 20% (atada a cambios y reestructuraciones), En el aumento de ventas se contempla la posibilidad de reducir tasas pues las cifras se verían compensadas con el

volumen de ventas, esto teniendo en cuenta el entorno del momento en relación a todos el movimiento económico, inflación, PIB, etc. **Cabe resaltar que el margen comisional no es el mismo margen de utilidad**, pues la operación cuenta con costos fijos de operación que no dependen de la cantidad de ingresos o ventas, por ende, ambas cifras pueden variar en gran medida.

TIR (5Periodos)	74%
TIO/WACC	6,294%
VPN	\$ 111.908.397

Teniendo en cuenta el margen cobrado sobre la compra 20%, el cálculo del Wacc, en el cual se tiene en cuenta el contexto económico y el comportamiento proyectado de la compañía, a través del horizonte de tiempo se obtiene un TIR totalizado de los 5 periodos del 74%, lo que representa un rendimiento promedio de 19% EA de manera compuesta, valor que cubre la inflación y representa un beneficio real sobre otras alternativas de inversión que están disponibles en el mercado (CDT 15%EA, S&P500 8,4%EA, etc).

## 7.5. Investigación de Mercados

### 7.5.1. Población y Muestra

Para la definición de población y muestra, se plantea una población finita, por ende, se aplicó la siguiente formula

$$n = Z^2 * P * Q / e^2$$

En donde se tiene que “n” es la población objeto, “P” es la probabilidad de éxito (0,75), “Q” es la probabilidad de fracaso (0,25), “Z” es el área normal bajo el segmento, definiendo un indice de confianza del 95% (1,96) y “e” es el error de estimación (0,2).

$$n = 1,96^2 * 0,75 * 0,25 / e^2$$

$$n = 18$$

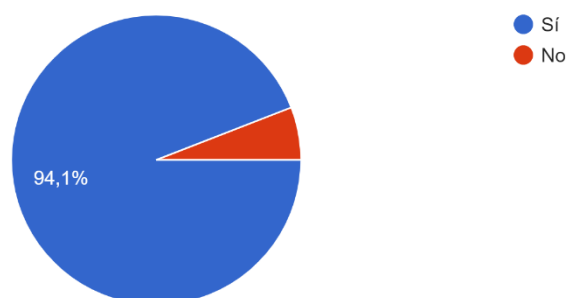
Teniendo en cuenta los valores definidos para la variable, se procede a aplicar la encuesta inicialmente a 18 prospectos del área de Fusagasugá cundinamarca

### 7.5.2. Diseño de encuesta, Análisis y Tabulación

Para la encuesta se diseñan 10 preguntas que tienen como objetivo conocer la perspectiva real del prospecto, en relación a consumo, actitud, disponibilidad, vigencia del modelo. Se adjunta el *acceso a la herramienta propuesta*:

Pregunta 1: Compra y/o vende frutas, verduras o insumos agronómicos

Compra y/o vende frutas, verduras o insumos agronómicos  
17 respuestas



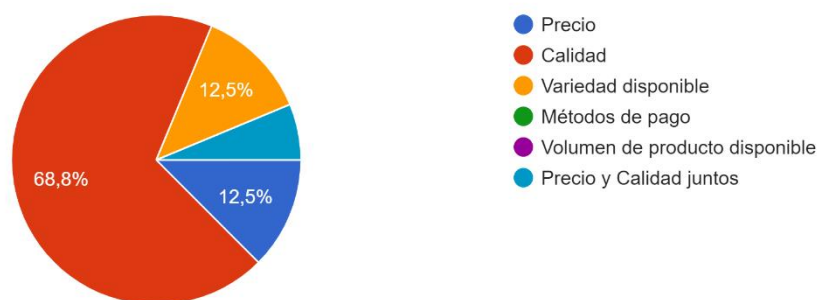
*Ilustración 12.Pregunta 1*

El 94,1% de los encuestados consume activamente productos del mercado de hortofrutícolas y/o sector agronómico, este porcentaje equivale a 16 de los 17 encuestados, los cuales siguen en el filtro de preguntas. Se presenta una cobertura en consumo elevada dentro de público encuestado.

Pregunta 2: ¿Qué es más importante para usted a la hora de consumir frutas o verduras?

¿Qué es más importante para usted a la hora de consumir frutas o verduras?

16 respuestas



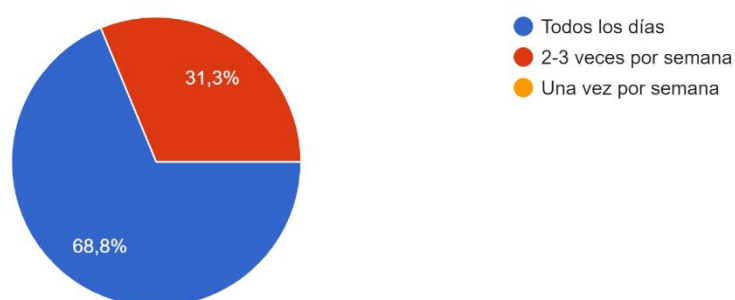
*Ilustración 13. Pregunta 2*

Uno de los principales factores estratégicos dentro de Agrostore es el aseguramiento de la calidad, y en el público encuestado se observa que también es el factor más valorado, con un 68,8% de selección, seguido de la variedad con un 12,5% de peso, en específico hablando de disponibilidad, y el precio de compra con una equivalencia del 12,5% de los encuestados.

Pregunta 3: Con qué frecuencia consume frutas o verduras

Con qué frecuencia consume frutas o verduras

16 respuestas

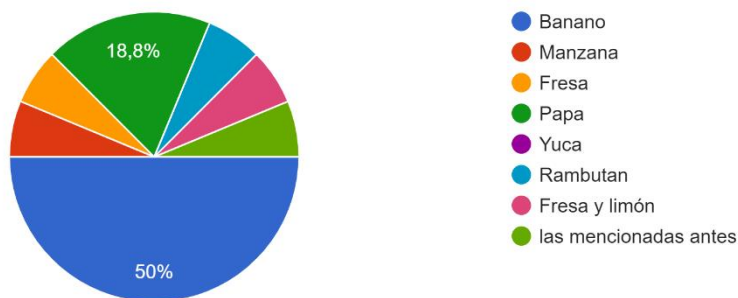


*Ilustración 14. Pregunta 3*

El 68,8% de los encuestados es consumidor asiduo de frutas o verduras, el consumo diario es un indicador importante de la demanda que existe en nuestro público objetivo, ninguno de los encuestados que pasó el filtro inicial, consume frutas o verduras una sola vez por semana, el 31,3% de los encuestados que equivale a 5 personas consume frutas o verduras regularmente 2 o 3 veces por semana, igualmente manteniéndose como consumidor frecuente

#### Pregunta 4: Qué fruta o verdura es la que más consume

Qué fruta o verdura es la que más consume  
16 respuestas

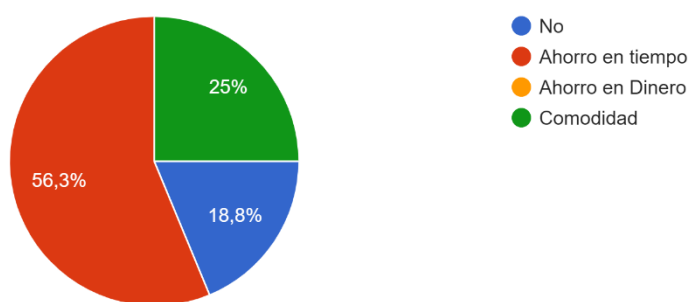


*Ilustración 15. Pregunta 4*

El comportamiento de esta pregunta brinda una reseña rápida acerca de qué fruta o verdura prefieren los encuestados, de aquí nacen puntos vitales, los cuales se trabajarán en disponibilidad, por ejemplo el 50% toma el banano como elección de consumo regular, la papa con un 18,8% de representación total, también forma parte importante de las elecciones en disponibilidad.

#### Pregunta 5: ¿Cree usted que recibir frutas, verduras y/o insumos en su domicilio le representa algún beneficio?, ¿Cuál?

¿Cree usted que recibir frutas, verduras y/o insumos en su domicilio le representa algún beneficio?,  
¿Cuál?  
16 respuestas



*Ilustración 16. Pregunta 5*

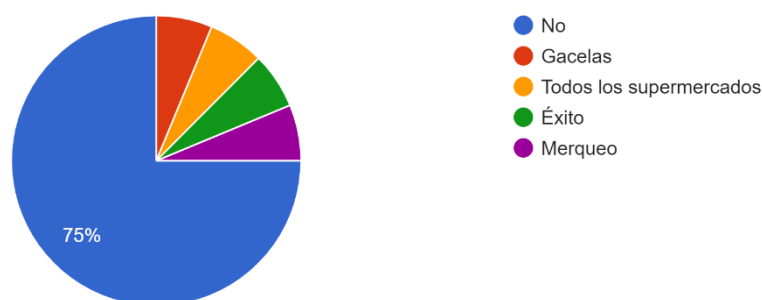
El 56,3% de los encuestados ve ahorro en tiempo como el principal beneficio de recibir de frutas, verduras y/o insumos agronómicos en su domicilio, es decir, puede fortalecerse la estrategia de marketing teniendo en cuenta este elemento. La comodidad

también es un elemento que cobra importancia, con un total de 25% de representación entre las opciones elegidas por los encuestados, es otro factor que se podrá trabajar en las estrategias propuestas más adelante en la sección pensamiento estratégico.

Pregunta 6: ¿Conoce usted alguna plataforma que le permita comprar y/o vender frutas, verduras o insumos agronómicos?

¿Conoce usted alguna plataforma que le permita comprar y/o vender frutas, verduras o insumos agronómicos?

16 respuestas



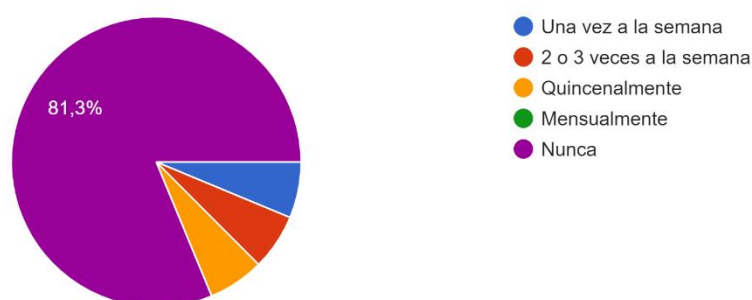
*Ilustración 17. Pregunta 6*

El 75% de lo encuestados no conoce alguna plataforma que permita comprar y/o vender frutas, verduras o insumos agronómicos, se encuentran otras 4 opciones para validar, una de ellas se descarta pues luego de la indagación se determina que es una empresa de domicilios, no una plataforma market place. Para el caso de Éxito y Merqueo se validan aspectos específicos de funcionamiento y apariencia para aplicar dentro de las estrategias definidas en pensamiento estratégico.

Pregunta 7: ¿Cada cuanto solicita domicilios de frutas o verduras?

¿Cada cuanto solicita domicilios de frutas o verduras?

16 respuestas



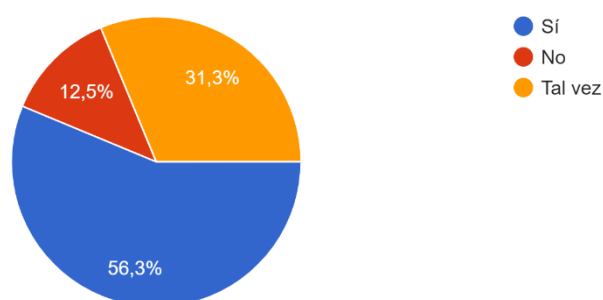
### Ilustración 18.Pregunta 7

Uno de los mayores retos que se presenta, es la migración al canal digital para compras de este tipo, un 81,3% de los encuestados nunca ha pedido frutas, verduras y/o insumos a domicilio, el restante 18,7% pide estos productos de manera intermitente. En este orden de ideas, se debe contar con la presencia de una estrategia de migración y reconocimiento.

Pregunta 8: ¿Estaría usted dispuesto a solicitar o vender sus productos agrícolas por una nueva plataforma digital? (será compra directa al productor)

¿Estaría usted dispuesto a solicitar o vender sus productos agrícolas por una nueva plataforma digital? (será compra directa al productor)

16 respuestas

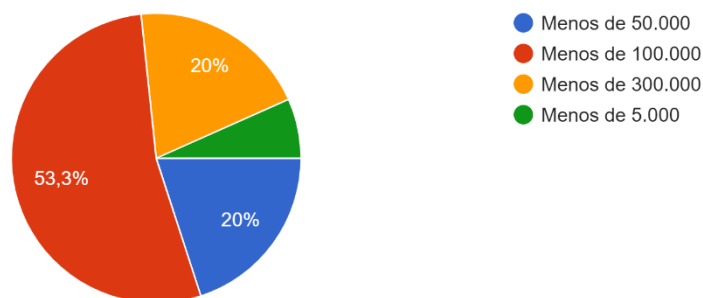


### Ilustración 19. Pregunta 8

El público en general está abierto a conocer y utilizar una nueva alternativa, aunque no hayan utilizado una plataforma, esto no quiere decir que los encuestados no estén dispuestos a hacerlo, aproximadamente el 87,5% de los encuestados están abiertos a esto. El 12,5% de los encuestados no están interesados en utilizar plataformas digitales para sus compras o ventas dentro del segmento.

Pregunta 9: De haber marcado SI o TAL VEZ en la anterior pregunta, por favor defina a continuación el valor que está dispuesto a gastar de manera mensual en la compra de sus productos agrícolas por la plataforma

De haber marcado SI o TAL VEZ en la anterior pregunta, por favor defina a continuación el valor que está dispuesto a gastar de manera mensual en ...pra de sus productos agrícolas por la plataforma  
15 respuestas

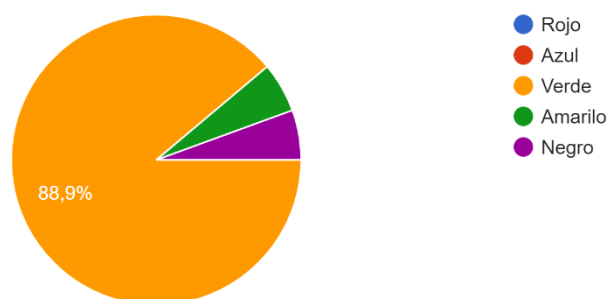


*Ilustración 20. Pregunta 9*

La mayoría de los encuestados (93,3%) está dispuesto a consumir un ticket superior a 50.000 COP de realizar compras de este tipo, el 20% está dispuesto a gastar un monto de entre 50.000 COP y 100.000 COP, el 20% está dispuesto a gastar un monto de entre 100.000 COP y 300.000 COP, las respuestas validan la propuesta de ticket promedio que se planteó para cada compra en la proyección de ventas e ingresos (85.000 COP).

Pregunta 10: Qué color vincula con las siguientes palabras: Naturaleza, Frutas, Verduras, Fresco

Qué color vincula con las siguientes palabras: Naturaleza, Frutas, Verduras, Fresco  
18 respuestas



*Ilustración 21. Pregunta 10*

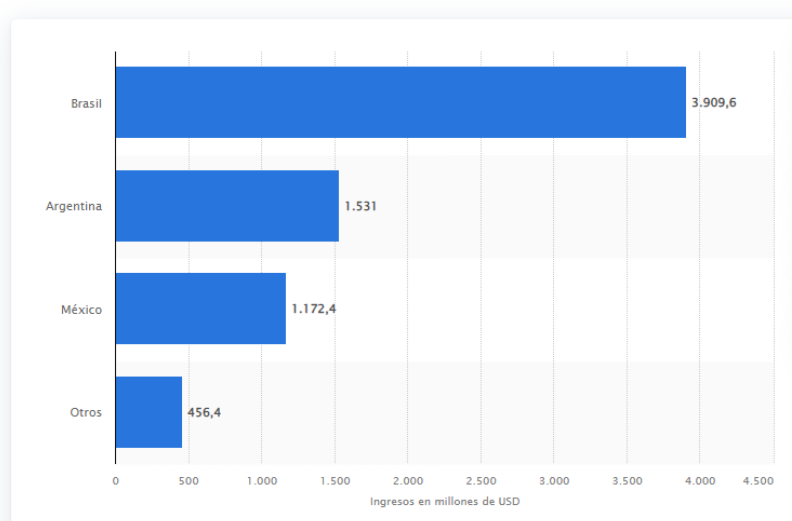
En esta pregunta se valida el concepto de colores y percepciones por parte del cliente, el fuerte en las propuestas de marketing e imagen seguirá siendo como base el color verde,

se revisa la oportunidad de integrar el color amarillo, junto con el blanco que ya se encuentra dentro del logo y la proyección de la landing page.

### 7.5.3. Proyecciones de Venta

Tenemos como ejemplo el ejecutado de mercadolibre, empresa que de manera global en el año 2021 logró cerrar con ventas en USD de más de 7.000 millones, como se observa en el siguiente gráfico

**Ingresos netos generados por MercadoLibre Inc. en 2021**  
(en millones de dólares estadounidenses)



*Ilustración 22. rendimiento Mercadolibre. Obtenido de El Estadista*

Sin embargo, esto solo es una noción para determinar el alcance de una plataforma de comercio IT, pues estos no son valores comparables a los que se podrían llegar a ejecutar en una fase de lanzamiento o fase inicial. Para las proyecciones de venta no se encuentra ninguna alternativa que pueda ser interpolada para tener datos reales y exactos con respecto al actual rendimiento de competencia.

Se proyectan inicialmente para el primer periodo de facturación 2023, 1904 clientes con un promedio de 2 compras al año, las cuales aumentarán en un 10% de manera anual sostenida, teniendo como base un crecimiento compuesto y la información tratada en el numeral 7.3.4. La cantidad de ventas se plantea bajo un número reducido teniendo en cuenta

que al ser una nueva alternativa la obtención de clientes es un proceso crítico y complejo. En la sección plan de producción se observa el comportamiento de dicho planteamiento

Venta Market Place		
MES	UNIDADES	TENDENCIAS DE CONSUMO
Enero	152	4%
Febrero	152	4%
Marzo	190	5%
Abril	228	6%
Mayo	305	8%
Junio	343	9%
Julio	343	9%
Agosto	381	10%
Septiembre	381	10%
Octubre	381	10%
Noviembre	457	12%
Diciembre	495	13%
<b>TOTAL</b>	<b>3808</b>	<b>100%</b>

VENTAS EN UNIDADES PRIMER AÑO													
Servicio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Venta Market Place	152	152	190	228	305	343	343	381	381	381	457	495	3808

Inflación Promedio Colombia	Aumento Vtas Anual Compuesto
8%	10%

Ticket Promedio						
Año	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Venta MKP	\$ -	\$ 85.000	\$ 91.800	\$ 99.144	\$ 107.076	\$ 115.642

PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES DE LOS PROXIMOS AÑOS						
Producto	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Venta MKP	0	3.808	4.189	4.608	5.068	5.575

VENTAS TOTALES EN PESOS						
Producto	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Total	0	\$ 323.680.000	\$ 384.531.840	\$ 456.823.826	\$ 542.706.705	\$ 644.735.566

Tabla 5. Proyección de Ventas

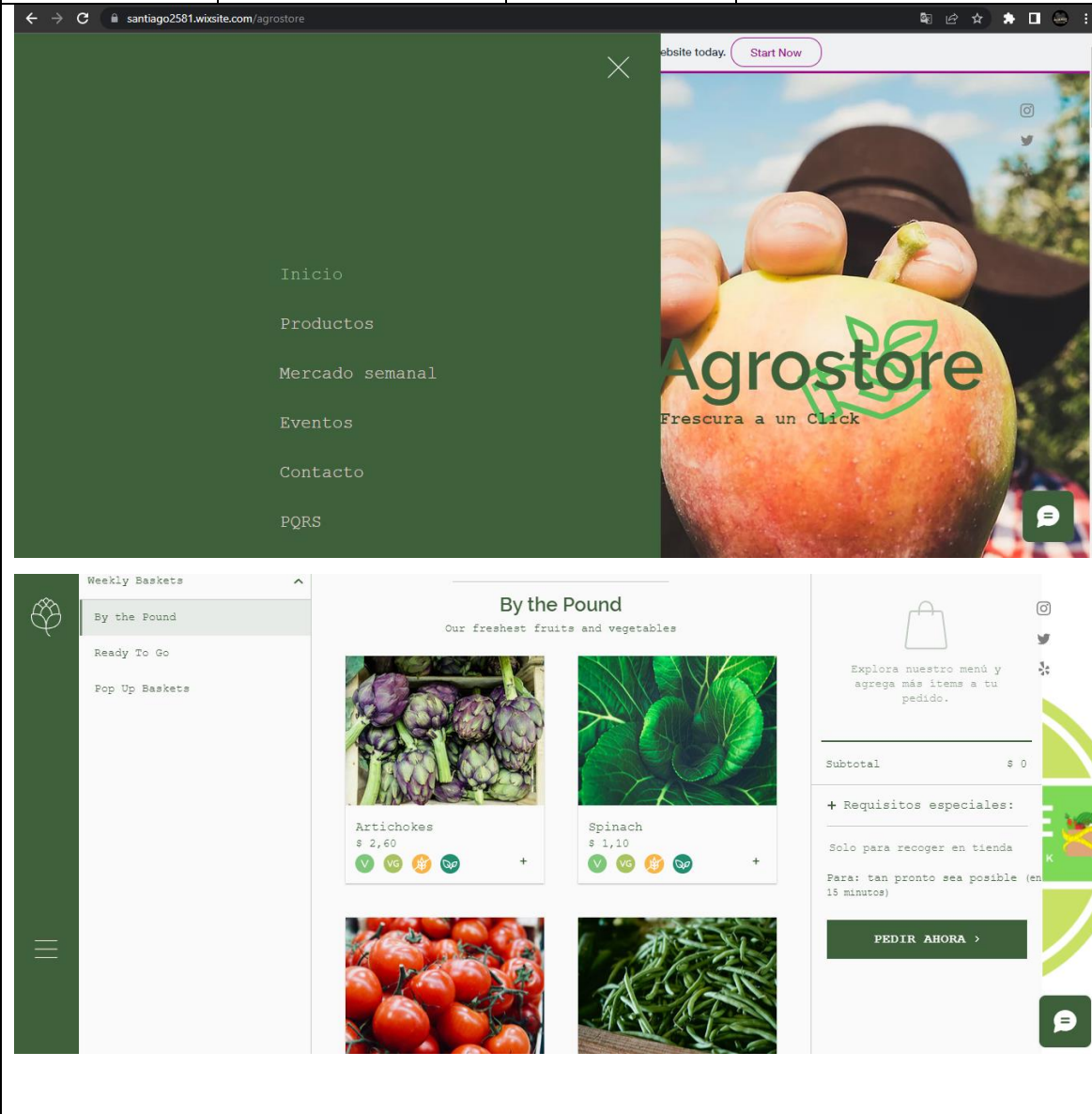
Las proyecciones de ventas se rigen con una inflación promedio anual del 8%, y un aumento en la numérica de ventas de 10%, y se calculan de este modo hasta el periodo 5 o año 2027, al trabajarse un aumento sostenido anual del 10% sobre el valor del año anterior, las ventas empezarán a crecer de manera compuesta, que es punto importante del comportamiento esperado en los 5 primeros años, teniendo en cuenta que la comisión de la plataforma es de

20% y que los valores del ticket son de venta bruta promedio, tendríamos un retorno a proveedores aproximado para el primer periodo por 258'944.000COP, y unos ingresos brutos a Agrostore de 64'736.000COP.

## 8. ESTUDIO TÉCNICO

### 8.1. Ficha Técnica

<b>Ficha técnica de servicio</b>			
<b>Categoría:</b>	<b>Elementos</b>	<b>Funcionamiento</b>	<b>Recursos o elementos</b>
Servicio Marketplace	<b>Comercializados:</b> Frutas, verduras, insumos agronómicos	<b>o Base:</b> Mediado por internet	<b>principales:</b> Programador, Computador, internet, servidores para host, host (estos dos últimos elementos son cubiertos por el pago del host dentro de

			Shopify), mercancía agronómica.
 <p>The screenshot displays the Agrostore website interface. At the top, there is a navigation menu with options: Inicio, Productos, Mercado semanal, Eventos, Contacto, and PQRS. Below the menu, a large banner features a close button (X) and a 'Start Now' button. The main content area is titled 'By the Pound' and includes the tagline 'Our freshest fruits and vegetables'. It showcases four product cards: Artichokes (Artichokes) priced at \$ 2,60, Spinach (Spinach) priced at \$ 1,10, and two other items (tomatoes and green beans) which are partially visible. Each card includes a plus sign for adding items to the cart. On the right side, there is a shopping cart summary showing a subtotal of \$ 0 and a 'PEDIR AHORA &gt;' button. Social media icons for Instagram, Twitter, and Facebook are also present.</p>			
<p>Ampliación seccional y funcionamiento: Agrostore es una plataforma que conecta y facilita el proceso de adquisición de productos Agro/hortofrutícolas, representa al consumidor final un ahorro en tiempo, y la solución a la búsqueda de disponibilidad (entendiéndose disponibilidad como variedad en productos), la variedad de productos que se encontraran en la plataforma, junto con un protocolo de calidad exigente permitirán cumplir con las expectativas y cumplir con la necesidad existente de nuestro nicho.</p>			

<p>Utilizar <i>la plataforma</i> será tan fácil como ingresar desde un dispositivo móvil o computador, ingresar en la página web, añadir al carrito todo lo que desee, finalizar la compra y recibir todo en su domicilio al día siguiente.</p>
<p><b>Características Página Web</b></p> <p>Dentro de la pantalla inicial se encuentra el Logotipo de la organización, junto con el nombre, una imagen alusiva y el Slogan “Frescura a un click”, en la parte inferior de la misma pantalla se encuentra un mensaje de bienvenida y los datos de localización/contacto, junto con un acceso directo a tres de las principales divisiones de la Web; Vegetales frescos, Mercado de fin de semana, Frutas frescas.</p> <p>Se incluyen dentro de la plataforma de negocio colores e imágenes llamativas y que hacen alusión al segmento de mercado, el color verde está presente en la mayoría de la imagen corporativa, esto en combinación con el color blanco e imágenes que retratarán frutas y/o verduras que se comercializan dentro de la plataforma junto con imágenes alusivas al campesino colombiano.</p> <p>En la parte inferior de la pantalla inicial se tiene una sección de testimonios, junto con una invitación a suscribirse, en toda la pantalla se incluye un botón móvil de chat o mensaje, que permitirá generar un canal directo de comunicación Cliente/compañía. De lo anterior destaca una sección importante que nace a partir de la revisión y comparación con las diferentes paginas es el apartado de testimonios, el cual pretende mejorar la imagen y percepción que tiene el cliente sobre la organización, esto con el fin de mejorar de manera general la sensación y reconocimiento.</p> <p>En la parte izquierda media de la pantalla inicial se encuentra el menú desplegable que lleva entra varias opciones a; productos disponibles, tres categorías principales, sección de eventos o noticias (en donde se plasmará información de relevancia para clientes y/o proveedores), contacto y sección de PQR’s.</p> <p>La página es elemento vital para la operación, por ello las características definidas están atadas a constantes cambios e iteraciones de imagen y/o funcionamiento.</p>

*Tabla 6. Definición Aspectos de Servicio*

## 8.2. Análisis de procesos de producción

Proceso Comercial Agrostore								
Distancia (m)	Tiempo (min)	Operación	Transporte	Inspección	Demora	Almacena	Actual	Recursos
Según Layout	5						Registro de cliente	Programador Soporte Web Internet
Según Layout	1						Tratamiento y almacenaje de datos de cliente	Programador Internet Plataforma de almacenaje (Drive)
Según Layout	20						Indagación de cliente	Soporte Web Internet Facebook Pixel
Según Layout	10						Facturación de cliente	Facebook Pixel Soporte Web en pasarela de pagos Internet
Según Layout	6						Envío de Requisición a Proveedor	Administrador Internet Correo electrónico
Según Layout	5						Inspección Virtual de calidad	Administrador Hoja check list de calidad Teléfono corporativo Internet
Según Layout	2						Envío de autorización de despacho	Administrador Correo Electrónico Internet
Según Layout	30						Transporte de mercancía (tercero)	Teléfono corporativo Internet
Según Layout	1						Generación de chequeo de recibido	Soporte Web Internet
Según Layout	Variable						Consumo de cliente	Espera
Según Layout	10						Contacto postventa	Administrador Teléfono corporativo Correo electrónico Internet
Según Layout	10						Generación de Feedback	Administrador Formato de Feed back Internet Teléfono corporativo
Según Layout	10						Retroalimentación y mejora (empresa y proveedores)	Gerente General Programador Administrador

Tabla 7. Proceso de Producción

Todas las etapas y pasos dentro del proceso comercial que se define, son generadoras de valor, se busca tener un proceso simplificado que permita mitigar las variables que generen incertidumbre o tiempos/costos innecesarios, los recursos principales como bien se ha definido anteriormente están soportados mediante Web, el internet y el acceso a herramientas como dispositivos móviles o correo electrónico es vital para la correcta operatividad.

Las etapas críticas que asegurarán a futuro el correcto funcionamiento del proyecto son las relacionadas al manejo de datos y gestión de información, el registro del cliente es un proceso brindará información exacta del prospecto que se podrá usar en futuras campañas, el tratamiento de datos y almacenaje de los mismos se debe realizar con copia en nube para evitar posibles pérdidas. La inspección de calidad debe asegurarse bajo la medida estricta de un check list que asegure el cumplimiento de criterios preestablecidos por proveedor y/o

producto. El transporte, aunque tercerizado, debe asegurar el buen trato de los productos movilizados, la retroalimentación e implementación de cambios según Feed Back es uno de los pilares del proceso.

Se integra el proceso comercial como uno solo, comprendiendo la globalidad del funcionamiento, y los puntos de importancia sobre los que se debe ejercer mayor control.

### 8.3. Plan de producción

Venta Market Place		
MES	UNIDADES	TENDENCIAS DE CONSUMO
Enero	152	4%
Febrero	152	4%
Marzo	190	5%
Abril	228	6%
Mayo	305	8%
Junio	343	9%
Julio	343	9%
Agosto	381	10%
Septiembre	381	10%
Octubre	381	10%
Noviembre	457	12%
Diciembre	495	13%
<b>TOTAL</b>	<b>3808</b>	<b>100%</b>

Teniendo en cuenta las ventas, que son un total de 3808 para el primer año también se definen los requisitos necesarios para la producción o prestación de dichos servicios

Servicios de intermediación comercial								Tiempo promedio	0,41	No. trabajador:		2
Meses	Enero	Febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Demanda	152	152	190	228	305	343	343	381	381	381	457	495
Capacidad	1019	1019	1019	1019	1019	1019	1019	1019	1019	1019	1019	1019
Unidades a completar(+) o capacidad sobrante(-)	-866	-866	-828	-790	-714	-676	-676	-638	-638	-638	-562	-524

*Tabla 8. Capacidad Producción*

Se encuentra que con la capacidad inicial y con un tiempo promedio de ciclo de 0,41 horas, aunque se logra cumplir a cabalidad con la proyección de ventas de manera mensual y anual, aproximadamente el 50% del recurso humano queda libre, es decir es suficiente para cumplir dos veces con la proyección, por ende, se debe analizar la capacidad de utilizar el recurso sobrante en desarrollos alternos dentro del proyecto.

## 8.4. Plan de compras

Plan de compras					
Requerimientos	Descripción	Valor unitario	Cantidad requerida	Unidad de medida	Valor total
Insumos	Paños para limpieza	\$4.500	5	un	\$22.500
	Bolsas para la basura	\$150	20	un	\$3.000
	Cja Tapabocas	\$9.500	2	un	\$19.000
	Bombillos Led	\$4.500	5	un	\$22.500
	Escoba	\$4.000	1	un	\$4.000
	Trapero	\$7.000	1	un	\$7.000
	Chupa	\$10.000	1	un	\$10.000
	Cepillo para inodoro	\$8.000	1	un	\$8.000
	Recogedor	\$5.000	1	un	\$5.000
	Jabon lavamanos	\$7.500	5	un	\$37.500
	Caja de esferos	\$9.900	5	un	\$49.500
	Señalización	\$40.000	1	un	\$40.000
	Limpia Pisos	\$3.000	5	un	\$15.000
	Tapetes	\$46.500	2	un	\$93.000
	Gel antibacterial	\$15.000	2	un	\$30.000
	Alcohol	\$12.000	2	un	\$24.000
	Dotación de empleados (Camiseta+Gorra)	\$50.000	3	un	\$150.000
	Resma de papel Reciclado tamaño carta	\$17.000	5	un	\$85.000
Papel higiénico 12 rollos	\$11.900	2	un	\$23.800	
<b>Total</b>					<b>\$648.800</b>
Activos	Estantería para almacenaje de documentos	\$500.000	1	un	\$500.000
	Mesa escritorio	\$298.000	4	un	\$1.192.000
	Silla Ergonómica	\$350.000	4	un	\$1.400.000
	Computador portatil	\$4.000.000	2	un	\$8.000.000
	Computador de mesa	\$4.500.000	1	un	\$4.500.000
	Cafetera	\$300.000	1	un	\$300.000
	Caneca de residuos (orgánicos e inorgánicos)	\$40.000	1	un	\$40.000
	Extintor	\$40.000	1	un	\$40.000
	Botiquín de primeros auxilios	\$20.000	1	un	\$20.000
	Impresora	\$550.000	1	un	\$550.000
	Televisor	\$1.500.000	1	plg	\$1.500.000
	Flangers y publicidad	\$500.000	1	un	\$500.000
	Camaras	\$240.000	4	un	\$960.000
<b>Total</b>					<b>\$19.502.000</b>
<b>Total</b>					<b>\$20.150.800</b>

Tabla 9. Plan de Compras

En el plan de compras se contemplan todos los elementos, insumos y activos de operación necesarios para el primer año de funcionamiento, por un valor total de 20'150.800COP, luego de tener la cantidad de capital necesaria para el funcionamiento y los ingresos anuales, junto con el margen comisional (20%). A continuación, se calcula el margen bruto de la operación en el primer año.

Margen Bruto Año 1	
Costos Totales Anuales	\$ 59.988.116,00
Ingresos Brutos anuales	\$ 64.736.000,00
Margen Bruto	\$ 4.747.884,00

Tabla 10. Margen bruto

En donde se tienen en cuenta todos los costos y gastos necesarios para la operación del primer año, este se contrasta con los ingresos totales del año, que tienen en cuenta el ticket promedio y el total de ventas anuales pero en específico los ingresos brutos para Agrostore que es un 20% de los ingresos totales.

### 8.5. Análisis de costos

Gastos de constitución	
Registro Mercantil	\$ 36.000,00
Acta de constitución	\$ 48.000,00
Libro de Actas	\$ 39.000,00
Apertura SAS	\$ 1.200.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 1.323.000,00</b>

Gastos de funcionamiento/apertura	
Compra de Activos	\$ 20.150.000,00
Nómina Admin y Operacional	\$ 8.400.000,00
Nómina Técnica	\$ 9.000.000,00
Arriendo	\$ 900.000,00
Servicios	\$ 2.000.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 40.450.000,00</b>

**Gastos Totales** \$ 41.773.000,00

Costeo por ordenes de Producción (Servicios Prestados)				
Venta MKP				
Descripción	Unidad de medida	Consumo	Valor unitario	Valor total
Host o Dominio	Mensualidad	0,00819672	\$20.000	\$164
Internet	Mensualidad	0,00819672	\$70.000	\$574
Papelería	Hoja	1	\$50	\$50
Internet Movil	Mensualidad	0,00819672	\$20.000	\$164
<b>Total</b>				<b>952</b>

Mano de obra directa			
Descripción	Tiempo de trabajo h	Asignación salarial	Valor total MO
Programador	0,266666667	1.500.000	1923
Administrador	0,55	1.400.000	3702
<b>Total</b>			<b>5625</b>

Costos Indirectos de Fabricación CIF			
Descripción	Consumo	Valor unitario	Valor total
Agua	0,01	\$650	\$7
Arriendo	0,01	\$150.000	\$1.230
Luz	0,5	\$700	\$350
Total			\$1.586

Total MP I	\$ 951,64
Total MOD	\$ 5.625,00
Total CIF	\$1.586
Costo Total	\$ 8.162,65
Costo Unitario	\$ 8.162,65

Cedula costo unitario					
2022	2023	2024	2025	2026	2027
0	\$8.163	\$8.816	\$9.521	\$10.283	\$11.105

Costos totales					
2022	2023	2024	2025	2026	2027
0	\$31.083.362	\$36.927.034	\$43.869.316	\$52.116.748	\$61.914.696

Total MP I	\$ 951,64
Total MOD	\$ 5.625,00
Total CIF	\$1.586
Costo Total	\$ 8.162,65
Costo Unitario	\$ 8.162,65

*Ilustración 23. Análisis de costos.*

Dentro de los resultados podemos encontrar que la mayoría de egresos en la operación son causados por mano de obra, sin embargo, solo se utilizará un aproximado del 50% de la capacidad de mano de obra con el número de servicios proyectados para el primer año, por ello se propone la revisión de la modalidad de contratación, pudiéndose considerar un contrato de corretaje o similar, que permita disminuir la carga prestacional, haciendo énfasis en la utilización de los recursos disponibles. Dos de los empleados estarán con un margen de inutilización, en este caso Programador y Administrador, por ende, es importante definir una estrategia de mejora continua que permita utilizar este recurso de manera completa, el ejecutivo de ventas tendrá una labor mixta entre labores de oficina y labores de campo, por ende la utilización del tiempo será completa. La mano de obra del gerente general no se contempla pues su ganancia se contempla en términos de utilidad del ejercicio, de igual manera gastos como el arriendo presentan un valor reducido pues la labor se llevará a cabo en inmueble familia

## 8.6. Análisis de la infraestructura

HOJA DE VIDA DE EQUIPOS	
Organización	Agrostore
Fecha de elaboración	22/06/2022
Especificaciones Técnicas	
Detalle	Características
Estantería para almacenaje de documentos	Estantería metálica con múltiples cajones y secciones para almacenamiento sectorizado de documentación y papelería
Mesa escritorio	Mesa Metálica con apoyo de vidrio para trabajo en equipos de computo
Silla Ergonómica	Pilla Plástica con espaldar y posa brazos
Computador portatil	Computador portatil Dell I5 , 16Gb ram con batería de reemplazo
Computador de mesa	Computador de mesa all in one I5 Lenovo, 16Gb Ram
Cafetera	Cafetera Home elements para oficina
Caneca de residuos (orgánicos e inorgánicos)	Caneca Vanyplas con capacidad de 65lts
Extintor	Extintor amarillo básico 10lbs
Botiquín de primeros auxilios	Botiquín de primeros auxilios en tela, de color rojo, tamaño 50cm*30cm
Impresora	Impresora BN y Color, con cartuchos reemplazables y/o recargables marca HP
Televisor	Televisor amarillo básico 10lbs
Flangers y publicidad	Flangers plásticos con logotipo empresarial, material POP tamaño pliego con valores, misión y visión empresarial
Camaras	Sistema Hikvision de cámaras Hd conx micrófono integrado
Servidor Web	Programa informatico que almacenará y procesará una aplicación de información, soportará la conexión bidireccional con el cliente que utilice la página, manteniendo un entorno estable dentro de la página web, es el sistema encargado de despachar todos los archivos de la página, textos, imagen, videos de ser necesario

Tabla 11. Hoja de Vida de Materiales

Hoja de vida de Equipo		Hoja de vida de Equipo		Hoja de vida de Equipo	
Elemento	Estantería para documentos	Elemento	Mesa Escritorio	Elemento	Silla Ergonómica
Especificaciones Técnicas		Especificaciones Técnicas		Especificaciones Técnicas	
Descripción	Estantería con múltiples cajones y secciones para almacenamiento sectorizado de documentación y papelería	Descripción	Mesa metálica con apoyo de vidrio par trabajo de computo	Descripción	Silla Ergonómica con espaldar y posa brazos
Color	Gris	Color	Negro	Color	Negro
Tamaño	1m * 1,5m (alto* largo)	Tamaño	1,1m * 1,8m (alto* largo)	Tamaño	0,6m * 0,7m (alto* ancho)
Utilidad	Almacenaje de documentos e información física	Utilidad	Trabajo de computo, labores de programación y revisión de plataforma	Utilidad	Trabajo en oficina, labores de computo, diseño, gestión documental, etc.
Material	Aluminio	Material	Aluminio - Vidrio	Material	Polímeros - Aluminio - Textil
Peso	20kg	Peso	25kg	Peso	8kg

Hoja de vida de Equipo		Hoja de vida de Equipo		Hoja de vida de Equipo	
Elemento	Computador Portatil	Elemento	Computador de Mesa	Elemento	Cafetera
<b>Especificaciones Técnicas</b>		<b>Especificaciones Técnicas</b>		<b>Especificaciones Técnicas</b>	
Descripción	Computador portatil Dell i5, 16 Gb Ram, batería de reemplazo, puertos usb, hdmi y carga tipo C, 14"	Descripción	Computador de mesa All in one 15 Lenovo, 16Gb Ram, puertos usb, hdmi, periféricos incluidos 22"	Descripción	Cafetera Home Elements capacidad inferior, compartimento único
Color	Gris	Color	Blanco	Color	Negro
Tamaño	0,4m * 0,5m (alto* largo)	Tamaño	0,5m * 0,6m (alto* largo)	Tamaño	0,3m * 0,3m (alto* ancho)
Utilidad	Almacenaje de documentos e información Digital, Programación, diseño web y de marketing, etc	Utilidad	Trabajo de computo, labores de programación y revisión de plataforma, diseño web y de marketing, etc	Utilidad	Preparación de café para integrantes de la organización
Material	Aluminio, pantalla de litio	Material	Aluminio - Vidrio	Material	Polímeros
Peso	1,5kg	Peso	3kg	Peso	1kg

Hoja de vida de Equipo		Hoja de vida de Equipo		Hoja de vida de Equipo	
Elemento	Caneca de Residuos	Elemento	Extintor	Elemento	Botiquín
<b>Especificaciones Técnicas</b>		<b>Especificaciones Técnicas</b>		<b>Especificaciones Técnicas</b>	
Descripción	Caneca Vanyplas con capacidad de 65 lts, con tapa y soporte para doble agarre	Descripción	Extintor amarillo básico, con capacidad de 10lbs, válvula y seguro manual	Descripción	Botiquín de primeros auxilios rojo, contiene medicamentos, curas y elementos de esterilización
Color	Negro	Color	Amarillo	Color	Rojo
Tamaño	0,7m * 0,5m (alto* largo)	Tamaño	0,5m * 0,2m (alto * ancho)	Tamaño	0,5m * 0,3m (alto* ancho)
Utilidad	Deposito de residuos generales de la operación, papelería y similares	Utilidad	Elemento de seguridad y protección personal, cumple con protocolos de prevención y seguridad exigidos	Utilidad	Elemento de seguridad y protección personal, cumple con protocolos de prevención y seguridad exigidos
Material	Polímeros	Material	Acero	Material	Textil
Peso	0,5kg	Peso	3kg	Peso	1kg

Hoja de vida de Equipo		Hoja de vida de Equipo		Hoja de vida de Equipo		Hoja de vida de Equipo	
Elemento	Impresora	Elemento	Televisor	Elemento	Flangers y publicidad	Elemento	Cámaras
<b>Especificaciones Técnicas</b>		<b>Especificaciones Técnicas</b>		<b>Especificaciones Técnicas</b>		<b>Especificaciones Técnicas</b>	
Descripción	Impresora BN y Color, co cartuchos reemplazables y/o recargables marca HP	Descripción	Televisor Samsung 42", smart TV	Descripción	Flangers y elementos publicitarios	Descripción	Sistema de seguridad Hikvision de cámaras, imagen calidad HD con micrófono y transmisión vía WIFI
Color	Gris	Color	Negro	Color	Verde - blanco	Color	Negro
Tamaño	0,5m * 0,5m (alto* largo)	Tamaño	1m * 0,7m (alto * ancho)	Tamaño	0,3m * 0,3m (alto* ancho)	Tamaño	0,15m * 0,15m (alto* ancho)
Utilidad	Impresión de documentación, procedimientos, check lists, etc	Utilidad	Proyección de informes, socialización de resultados, entrega de capacitaciones	Utilidad	Elementos publicitarios y de identificación de marca	Utilidad	Seguridad de las instalaciones, control de tiempos y ejecución de labores
Material	Polímeros - Varios	Material	Polímeros - vidrio	Material	Polímeros	Material	Polímeros - Vidrio
Peso	3,5kg	Peso	3kg	Peso	0,1Kg	Peso	1kg

*Tabla 12 Ampliación HV Materiales.*

Los equipos que aquí se definen son vitales en su mayoría para el desempeño de la labor, en el caso de activos fijos, se proyecta una depreciación a un plazo de 5 años, con reemplazo total del mobiliario y sin valor de salvamento. Elementos publicitarios no se contemplan dentro de la depreciación, pues existirá un monto mensual para la continuación de estrategia y reemplazo del material de ser necesario. Los computadores serán el insumo principal de la idea de negocio, pues allí es donde se realizará todo el proceso creativo y operativo, desde la

programación del sitio web, hasta el diseño de estrategias publicitarias y manejo de información comercial.

## 9. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

### 9.1. Estructura Organizacional

Para el organigrama se decide una estructura funcional y se definen en él las unidades o dependencias estratégicas, pues se realizará agrupación por especialidades buscando la eficiencia en el desempeño de funciones y facilitando la comunicación. En el proceso de reclutamiento inicial y necesidad de mano de obra no se contratará a todo el personal del organigrama, pues la conformación de este se hará en un horizonte de tiempo de 1-2 años, por ende para la conformación e inicio de la actividad solo se contratarán dos trabajadores.

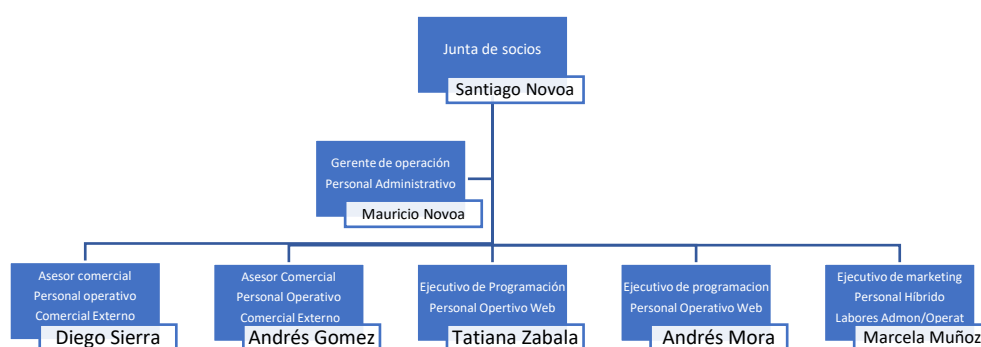


Ilustración 24. Organigrama Proyectado

Dentro de la realización de tareas de planeación, supervisión y organización de actividades, el gerente de operación juega un papel primordial, pues es quien se encarga de validar aspectos fundamentales de servicio, junto con sus alternativas de mejora, establecer objetivos de negocio a corto y largo plazo, administrar los recursos disponibles, toma de decisiones entre otros aspectos que en su mayoría deberá desarrollar desde la oficina o lugar principal de desarrollo de actividades. El papel de ejecutivo de programación también juega un rol fundamental en el correcto funcionamiento de la operación, pues dicho integrante de la organización tiene en sus manos el rendimiento generalizado de la web. El papel del supervisor de operaciones, aunque se define el análisis de cargos, numeral 9.2, no se contempla dentro del organigrama, esto debido al aumento que representaría en gastos dentro de la organización, sin embargo, es un rol que a futuro puede requerirse junto con la expansión del negocio. En ese orden de ideas, los asesores comerciales juegan el rol comercial dentro de las ventas de la compañía, en su labor diaria son quienes gestionan la obtención de clientes uno a uno de manera masiva dependiendo de la estrategia de compañía o estrategia personal dentro del desarrollo de labores.

Dentro de los cargos de ventas se contempla personal operativo y comercial externo, el ejecutivo de programación juega un papel fundamental desde la raíz de la operación y el correcto funcionamiento de los insumos (Página Web y relacionados) que utiliza el equipo comercial externo, este último es el encargado de abordar y realizar prospección, manejo y gestión de clientes/proveedores en calle o en escenarios de interés definidos por gerencia.

## 9.2. Análisis de Cargos

*Tabla 13. Gerente de operación*

<b>CARACTERIZACIÓN DE CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	<b>Gerente de operación</b>
<b>Objetivo</b>	Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación, organización y supervisión</li> <li>• Administración de los recursos</li> <li>• Conducción estratégica</li> <li>• Toma de decisiones</li> <li>• Motivar, supervisar y mediar</li> </ul>
<b>Reporta a</b>	N/A
<b>Requisitos</b>	
<b>Estudios</b>	

	Formación en carreras Administrativas y gerenciales, preferiblemente administración de empresas o ingeniería industrial.
<b>Experiencia</b>	Experiencia en la administración de negocios de mínimo 5 años en empresas del sector Tecnología.
<b>Perfil</b>	
<b>Características (ser)</b>	Mayor a 25 años, persona capaz, honesta, responsable, comprometida y visionaria, fuerte orientación al logro.
<b>Habilidades y capacidades blandas (ser)</b>	Liderazgo, trabajo en equipo, pensamiento crítico, comunicación asertiva, autocontrol, iniciativa, Capacidad para planificar.
<b>Competencias Técnicas (saber)</b>	Conocimiento avanzado en uso de Analíticos de Facebook y Google, Capacidad avanzada de análisis de datos con herramientas como Power BI, SAP, Conocimientos en negociación B2C y B2B.

El gerente general será la figura más importante dentro del organigrama, pues deberá tomar las decisiones adecuadas basándose en la disponibilidad de recursos e información, además deberá definir las estrategias necesarias para que la empresa presente un buen rendimiento, desde la administración de recursos monetarios, hasta el manejo de tiempos y actividades del personal. Los conocimientos con los que debe contar el candidato, deben ser medidos y asegurados pues son de vital importancia para el desempeño de sus funciones y el desarrollo organizacional.

Tabla 14. Supervisor de Operaciones

<b>CARACTERIZACIÓN DE CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	<b>Supervisor de operaciones</b>
<b>Objetivo</b>	Encargarse tanto de actividades operativas como de la toma de decisiones estratégicas, supervisar funcionamiento de sistema y plataforma, de manera que permita a la empresa ser más eficiente.
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración</li> <li>• Planificación</li> <li>• Implementación</li> <li>• Supervisión de procesos y operaciones</li> </ul>
<b>Reporta a</b>	Gerente general
<b>Requisitos</b>	
<b>Estudios</b>	<p>Carreras enfocadas en el análisis de datos o programación; por ejemplo: Ingeniería en sistemas, ingeniería de datos, etc.</p> <p>Contar con especialización en Big Data y/o Programación es un Plus</p>
<b>Experiencia</b>	Alrededor de 5 años o más en el sector de operación en industria Tecnológica.

<b>Perfil</b>	
<b>Características (ser)</b>	Responsable, motivado, conocimiento del área, inteligencia emocional, <u>inteligencia ejecutiva</u> , serenidad, visión de futuro.
<b>Habilidades y capacidades (ser)</b>	Liderazgo, adaptabilidad, organización, capacidad de trabajo en equipo, toma estratégica de decisiones, habilidades para la negociación, capacidad de delegación
<b>Competencias Técnicas (saber)</b>	Conocimiento avanzado en programación Web, conocimientos en Java, C++, Manejo Avanzado de datos.

*Tabla 15. Asesor Ejecutivo*

<b>CARACTERIZACIÓN DE CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	<b>Asesor Ejecutivo</b>
<b>Objetivo</b>	Retener a los clientes actuales, captar nuevos clientes, lograr determinados volúmenes de venta, mantener o mejorar la participación en zona de ventas y generar una determinada utilidad o beneficio.
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer un nexo entre el cliente y la empresa</li> <li>• Contribuir activamente a la solución de problemas</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrar su territorio de ventas</li> <li>• Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa</li> </ul>
<b>Reporta a</b>	Gerente de operaciones
<b>Requisitos</b>	
<b>Estudios</b>	Profesional en carreras comerciales
<b>Experiencia</b>	Experiencia en ventas y atención al cliente de mínimo 1 año
<b>Perfil</b>	
<b>Características (ser)</b>	Determinación, actitud, energía, entusiasmo, excelente presentación personal, honestidad, persuasión, buena comunicación, competitividad, conocimiento de producto y o servicio interno.
<b>Habilidades y capacidades (ser)</b>	Capacidad de escuchar, comunicación eficaz, empatía y confianza, proactividad, paciencia, insistencia, planificación, organización del trabajo, autonomía.
<b>Competencias Técnicas (saber)</b>	Conocimiento en estrategias eficaces de comunicación y ventas, conocimiento de metodologías de manejo de objeciones en clientes, conocimiento en negociación efectiva.

Tabla 16. Ejecutivo Programador

<b>CARACTERIZACIÓN DE CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	<b>Ejecutivo Programador</b>
<b>Objetivo</b>	Participar directamente en el proceso de producción y optimización del servicio, manejar las herramientas específicas y necesarias para lograr la transformación efectiva del servicio
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejar herramientas</li> <li>• Interpretar código</li> <li>• Entender planes de servicio</li> <li>• Seguir paso a paso las especificaciones de calidad en servicio</li> <li>• Verificar un adecuado proceso de calidad</li> <li>• Interpretar correctamente el manual de uso de sistemas</li> <li>• Generar y optimizar código existente</li> </ul>
<b>Reporta a</b>	Gerente de operaciones
<b>Requisitos</b>	
<b>Estudios</b>	Profesional en manejo de datos o programación, en específico, ingeniero en sistemas, ingeniería de programación, etc

<b>Experiencia</b>	1 año en áreas relacionadas a la programación y sector IT
<b>Perfil</b>	
<b>Características</b>	Responsable, organizado, minucioso, eficaz
<b>Habilidades y capacidades</b>	Capacidad para acatar órdenes, destreza técnica, analítica y numérica
<b>Competencias Técnicas (saber)</b>	Manejo Junior/intermedio de código, conocimiento en Java, Python y plantillas.

*Tabla 17. Ejecutivo de Marketing*

<b>CARACTERIZACIÓN DE CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	<b>Ejecutivo de Marketing</b>
<b>Objetivo</b>	Implementar y mejorar estrategias de marketing empresariales, con el fin de aumentar reconocimiento, posicionamiento y ventas.
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar estrategias innovadoras de marketing</li> <li>• Diseñar presentación corporativa, liderando campañas de reconocimiento</li> <li>• Manejar Redes e imagen digital de la empresa</li> </ul>

<b>Reporta a</b>	Gerente de operaciones
<b>Requisitos</b>	
<b>Estudios</b>	Profesional en Mercadeo o carreras a fin
<b>Experiencia</b>	Experiencia en marketing con enfoque al cliente de mínimo 1 año.
<b>Perfil</b>	
<b>Características</b>	Comprometido, eficiente, cumplido, motivado, organizado, innovador, disruptivo.
<b>Habilidades y capacidades</b>	Capacidad de acatar órdenes y generar alternativas, habilidades de comunicación escrita y oral, persona persuasiva y diferencial
<b>Competencias Técnicas (saber)</b>	Conocimiento avanzado en uso de Analíticos de Facebook y Google, conocimiento avanzado en Adobe Suite.

Las demás posiciones, aunque necesarias, son de carácter menos especializado, por ende, en el proceso de selección se deben considerar múltiples candidatos que puedan llenar las vacantes o realizar labores de reemplazo de ser necesario. Las habilidades técnicas no son negociables en ninguna de las posiciones, pues de estas depende el resultado del ejercicio. Toda habilidad técnica debe ser verificada previo al inicio de a labor a desarrollar.

### 9.3. Costos Administrativos

Gastos de Administración (operatividad)		
Causal	Valor Mensual	Descripción
Sueldos	\$ 2.900.000,00	Programador+ Operacional Gerencia
Arriendo	\$ 150.000,00	Arriendo valor representativo Inmueble Familiar
Servicios	\$ 153.493,00	Luz+Agua+Internet fijo+ Internet Móvil+Host
Papelería	\$ 6.100,00	Papelería
Implementos	\$ 23.260,00	Paños de limpieza+Gel+Alcohol+Tapabocas+ Papel higienico+Bolsas de basura+Limpia pisos+ Jabón
Total Mes/Año 1	\$ 3.232.853,00	
Total Mes/Año 2	\$ 3.491.481,24	
Total Mes/Año 3	\$ 3.770.799,74	
Total Mes/Año 4	\$ 4.072.463,72	
Total Mes/Año 5	\$ 4.398.260,82	

Gastos de ventas		
Causal	Valor Mensual	Descripción
Publicidad	\$ 350.000,00	Se define un monto mensual fijo hasta aumentar la disponibilidad de capital de reinversión, será distribuido entre publicidad digital y material físico
Sueldos	\$ 1.100.000,00	Asesor de ventas (inicialmente 1)
Total Mes/Año 1	\$ 1.450.000,00	
Total Mes/Año 2	\$ 1.711.000,00	
Total Mes/Año 3	\$ 2.018.980,00	
Total Mes/Año 4	\$ 2.382.396,40	
Total Mes/Año 5	\$ 2.811.227,75	

Tabla 18. Costos mensuales Admon Año 1-5

Los gastos que se proyectan, tienen un factor de consideración, equivalente para el caso de los gastos de administración a un aumento del 8% anual, que equivale a la inflación promedio y para el caso de los gastos de ventas de un 18% sostenido anual, buscando llevar una carga prestacional realista en base al mismo aumento de ventas (10%)

Dentro de los requisitos de puesta en marcha se contemplan valor de 41'773.000, del cual es en su totalidad obtenido de capital personal, la posibilidad de obtener crédito no es considerada debido a las altas tasas de mercado y al aumento que han sufrido las mismas en el último año, y al posible aumento paulatino de las mismas tasas, esta es una

posibilidad evidente según (Banco de la República, 2022). El valor contemplado como requisito para puesta en marcha de desglosa de manera tal que, como se define en el numeral 8.4, 20'150.800 son destinados a elementos, insumos y/o activos de operación necesarios, parte del restante, equivalente a 20'300.000 es el valor requisito para liquidar la nómina, servicios y alquiler del primer periodo de operación y el último excedente equivalente a 1'323.000 es el monto necesario para cubrir los gastos de constitución, entre ellos el registro mercantil, el acta de constitución, el libro de actas, la apertura de la S.A.S, etc.

#### 9.4. Tipos de Sociedades

Para la alternativa de negocio se define la conformación de una S.A.S unipersonal, por ello a continuación se detalla la información vital para la conformación de la misma, en donde se buscará conformar una persona jurídica diferente a los accionistas o propietarios

NOMBRE COMPLETO	IDENTIFICACIÓN			DOMICILIO (MUNICIPIO)
	TIPO DE IDENTIFICACIÓN	NÚMERO	LUGAR DE EXPEDICION	
Brayan Santiago Novoa Márquez	Cédula de Ciudadanía	1069766374	Fusagasugá	Fusagasugá Dg 16D No 2B-40

- La compañía se constituye bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada, de naturaleza comercial, con nacionalidad colombiana, bajo el nombre AGROSTORE S.A.S y podrá utilizar la Sigla AGT.
- El domicilio principal de la sociedad será el municipio de Fusagasugá, en el departamento de Cundinamarca y su dirección exacta para notificaciones de orden judicial será la Dg 16D No 2B-40, la sociedad tendrá la capacidad de iniciar nuevos puntos, sucursales o dependencias a nivel nacional o fuera del país, esto según la disposición del accionista general.

- La conformación de la sociedad se hace bajo un término de duración indefinido (optando por no tener periodos cortos que afecten a operación)
- El objeto social principal de la organización será la comercialización vía Web, la distribución de frutas, verduras e insumos agronómicos, la venta de suscripciones a programas de beneficios y formación online, la comercialización física de frutas, verduras e insumos agronómicos, actividades de apoyo a la agricultura, actividades de apoyo a la ganadería, comercio al por mayor de productos alimenticios, comercio al por mayor de materias primas agropecuarias, comercio al por mayor de maquinaria y equipo agrícola. De igual modo la organización podrá desempeñarse en cualquier actividad relevante a su operación, esto dentro de los marcos de actividades económicas lícitas dentro y fuera del país.

El *capital autorizado* y el número de acciones que se definen a continuación están bajo la potestad total del único accionista, este capital se distribuye y define de forma que permita la correcta operación de la organización. El ejercicio de puesta en marcha requiere como capital inicial el mismo monto anteriormente definido de 41'773.00COP, el cual se distribuye entre gastos de constitución y gastos de apertura y/o operación, un total de 1'323.000 COP son usados para cubrir valores como el registro mercantil, el acta de constitución, el libro de actas y el valor de apertura de S.A.S según el capital de conformación, un valor de 40'450.000 es definido para cubrir valores de nómina los primeros 6 meses de operación, la compra de activos y costos fijos de operación, el valor más grande es en relación a la adquisición de activos, para ello se dedicará un valor de 20'150.000 buscando suplir como base todas las necesidades en relación a equipos de tecnología y oficina que se necesitan para la correcta operación, el valor de arriendo es un valor representativo de 900.000COP pues el proyecto tiene su operación en inmueble familiar, los servicios deberán cancelarse en su totalidad y se contempla un valor de 2'000.000 COP, para el caso de la nómina, tanto operativa, administrativa y técnica el valor definido para los 6 meses de operación es de 17'400.000COP. Todos los valores aquí nombrados se encuentran retratados en el numeral 8.5.

<b>CAPITAL AUTORIZADO</b>		
<b>VALOR TOTAL</b>	<b>Nº ACCIONES</b>	<b>VALOR NOMINAL</b>

41'773.000	100	417.773
------------	-----	---------

<b>CAPITAL SUSCRITO</b>		
<b>VALOR TOTAL</b>	<b>N° ACCIONES</b>	<b>VALOR NOMINAL</b>
41'773.000	100	417.773

<b>Accionista</b>	<b>No de acciones</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
Brayan Santiago Novoa Márquez	100	417'773	100

<b>CAPITAL PAGADO</b>		
<b>VALOR TOTAL</b>	<b>N° ACCIONES</b>	<b>VALOR NOMINAL</b>
41'773.000	100	417.773

*Tabla 19. Constitución S.A.S*

- La administración general será por parte del accionista principal Brayan Santiago Novoa Márquez, Identificado con CC No 1069766374 de Fusagasugá, es decir, la decisión sobre recursos y mecanismos de acción, formas de trabajo y todo componente referente al funcionamiento del negocio será gestionado por él mismo hasta la siguiente modificación

#### **9.5. Permisos, Trámites y Licencias**

Para la conformación de a S.A.S se plantea la siguiente tabla en donde se consignará la información relevante

<b>Información y trámites conformación de AGROSTORE S.A.S</b>	
<b>Item</b>	<b>Descripción</b>
Nombre de la empresa	AGROSTORE, verificado en RUES
Documentos Necesarios	Constitución Privada, Certificado de existencia, Fotocopia del documento de identificación del representante (Santiago Novoa), cesión de poder,

	definición de estatutos sociales (disponible en el numeral 9.4), Obtención de Pre-Rut, adquisición del formulario único empresarial
Inscripción empresarial	AGROSTORE debe ser inscrita ante la cámara de comercio para posterior aplicar todos los efecto legales de la S.A.S
Apertura de Cuenta de Ahorro Empresarial	El banco elegido para manejar la cuenta empresarial, es BBVA, pues ofrece una tasa competitiva y tarifas preferenciales en el plan Empresarial que exoneran de algunos gastos, además brinda una facilidad en pagos, consignaciones y similares mediante el portal Web. La documentación solicitada por la entidad financiera fue la siguiente: Formulario de Vinculación, Fotocopia del documento del representante legal y del vocero creador de cuenta, declaración de renta si esta aplica, estados financieros certificados, certificado de existencia y representación legal
Obtener RUT	Para la obtención definitiva del RUT se necesita la cédula del representante, el registro mercantil y la cuenta de ahorros empresarial (BBVA)
Registrar ante DIAN	Luego de completo el registro ante la cámara de comercio, el representante se registrará en la DIAN para definitivamente ser autorizado y reconocido en relación a los aspectos

	legales y tributarios relevantes (Firmar impuestos, etc.)
Firma Digital	Se debe constituir una firma digital que será vital en el trámite legal de documentos por medio electrónico, esta firma es útil en la agilización de procesos y por ende en la reducción de costos y burocracia empresarial.

*Tabla 20. Trámites y requisitos*

En la validación dentro del sistema RUES, encontramos una sola organización denominada AGROSTORE H&M, por ende se puede generar el registro bajo el nombre AGROSTORE S.A.S.

Realice su consulta empresarial o social

✓ Q  
Recomendaciones de uso

Q  
Digite el número de identificación sin puntos, guiones ni dígito de verificación.

NIT o Núm Id. ↓	Razon Social ó Nombre ↓	Sigla ↓	Municipio/Dpto ↓	Categoría ↓	Estado Registro Mercantil ↓	Ver Detalle ↓
	AGROSTORE H&M		MANAURE BALCON DL CESAR / CESAR	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	ACTIVA	<a href="#" style="color: green; text-decoration: none;">info</a>

*Ilustración 25. Registro RUES*

El registro Pre Rut y Rut ya se encuentra tramitado a nombre del accionista principal, Brayan Santiago Novoa Márquez, sin embargo, es necesario realizar una modificación en el mismo en donde se consignen los códigos de las actividades competentes de se definen en el numeral 9.4





**Ya cuentas con RUT**

Hemos enviado una copia a tu correo electrónico registrado en éste.

Para actualizarlo, ingresa al portal [www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co) o agenda una cita en un punto de contacto.

Cerrar

DIAN POR UNA COLOMBIA MÁS HONESTA		Formulario del Registro Único Tributario		001	
2. Concepto <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 1 Inscripción		4. Número de formulario 14785740030			
					
5. Número de Identificación Tributaria (NIT) 1 0 6 9 7 6 6 3 7 4		6. DV 9		12. Dirección seccional Impuestos y Aduanas de Grandis	
<b>IDENTIFICACIÓN</b>					
24. Tipo de contribuyente Persona natural o sucesión ilíquida 2		25. Tipo de documento Cédula de Ciudadanía 1 3		26. Número de Identificación 1 0 6 9 7 6 6 3 7 4	
27. Fecha expedición 2 0 1 7 0 3 1 7		29. Departamento Cundinamarca		30. Ciudad/Municipio Fusagasugá 2 9 0	
28. País COLOMBIA		31. Primer apellido NOVOA		32. Segundo apellido MARQUEZ	
33. Primer nombre BRAYAN		34. Últimos nombres SANTIAGO			
35. Razón social					
36. Nombre comercial					
<b>UBICACIÓN</b>					
38. País COLOMBIA		39. Departamento Cundinamarca		40. Ciudad/Municipio Fusagasugá 2 9 0	
41. Dirección principal DG 16 D # 2 B 40					
42. Correo electrónico brayan.novoa@usantolomas.edu.co					
43. Código postal 2 5 2 2 1 1		44. Teléfono 1 9 2 0 4 6 3 4 6 5		45. Teléfono 2 3 2 0 2 2 8 7 4 1 7	
<b>CLASIFICACIÓN</b>					
Actividad económica			Ocupación		
46. Código 8 2 9 9		47. Fecha inicio actividad 2 0 2 1 0 9 1 0		48. Código 9 6 0 9	
49. Fecha inicio actividad 2 0 2 1 0 9 1 0		50. Código 1 2		51. Código	
52. Número establecimientos					
<b>Responsabilidades, Calidades y Atributos</b>					
53. Código <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 0					
20. Obtención NIT					
<b>Obligados aduaneros</b>			<b>Exportadores</b>		
54. Código 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20			55. Forma 56. Tipo		
			57. Modo 58. CPC		
<b>IMPORTANTE:</b> 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					
<b>Para uso exclusivo de la DIAN</b>					
59. Anexos SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		60. No. de Folios: 3		61. Fecha: 2021-09-10/12:08:45	
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 1.6.1.2.20 del Decreto 1625 de 2016 Firma del solicitante:			Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada: 984. Nombre NOVOA MARQUEZ BRAYAN SANTIAGO 985. Cargo Contribuyente		

Fecha generación documento PDF: 10-09-2021 12:08:48PM

Ilustración 26. Registro RUT

Para la apertura del E-commerce se deben tener en cuenta los factores que se definen en la siguiente imagen



*Ilustración 27. Claves Para E-commer, obtenido de asuntoslegales.com*

En primer lugar uno de los factores a tener en cuenta es la protección al consumidor en relación al manejo de datos e información personal, la organización debe cumplir con lo establecido en el estatuto del consumidor, la ley específica que rige este aspecto es la 1480 del año 2011, la cual define la aplicación del artículo 50 y dentro de este, todas las responsabilidades que conlleva ser un prestador de servicios por red. La protección de datos, mediante la ley 1581 de 2012, obliga a respetar la privacidad de la misma, todo movimiento de información debe realizarse solo bajo el consentimiento del propietario de origen de los datos.

En relación a pagos, debe existir un evidente vínculo con entidad bancaria para soportar los ingresos y egresos que provengan del origen Web, se debe tener revisión y regulación continua por parte de la entidad bancaria o las entidades con las que se llegase a tener una alianza estratégica. Del mismo modo y pensando en el consumidor, toda la información que se entregue debe ser clara, veraz y transparente, el aseguramiento de descuentos y promociones luego de ser ofertadas y pactadas debe ser un aspecto vital en e aseguramiento de los derechos del consumidor.

## 9.6. Impuestos y Tasas

Para el funcionamiento de Agrostore, se concibe el pago del impuesto IVA, el cual debe cancelarse en cualquier venta ya sea física o virtual, por ende la tasa sobre las ventas se considera sobre el 19%, además del IVA, se debe considerar y hacer pagadero también el impuesto de renta, la retención en la fuente, el impuesto ICA, el cual se genera por la realización de actividades de orden industrial, comercial o de servicios, el impuesto al patrimonio que equivale al 1% de la base gravable definida y el gravamen a los movimientos financieros o GMF, impuesto que se aplica a las transacciones financieras que se realicen. según el (Banco de la República, 2020), la tasa impositiva promedio para las organizaciones en Colombia se sitúa sobre el 33%, por ende, se define esta como la tasa para los cálculos de estados financieros Proyectados teniendo en cuenta la información anterior.

El comercio Web debe cancelar los mismos impuestos que un establecimiento físico, todo depende de la cantidad de ventas causadas y del capital movido.

Además de estos factores, se tienen impuestos que rigen en la zona de operación, uno de ellos es el valor reglamentario por publicidad exterior visual, aquí se deben cancelar valores por vallas publicitarias, vallas móviles, vallas informativas, avisos transitorios, pendones, pasacalles, rompe tráfico o similares. El valor que se deberá cancelar por dicha publicidad va desde 1/3 UVT hasta 19 UVT, mismo valor que será definido por la revisión de funcionarios del centro administrativo municipal de Fusagasugá. El municipio cuenta con tarifas de impuesto en alumbrado público, el cual dependerá del consumo promedio mensual y del estrato del inmueble en donde se desarrolle la actividad económica, este valor puede ir desde los 2.111COP mensuales en estrato 1 y 2 con bajo consumo, hasta los 35.892COP mensuales en estrato 5 y 6 con alto consumo.

## **10. PENSAMIENTO ESTRATÉGICO**

### **10.1. Estrategias de Mercadeo**

#### **10.1.1. Estrategia de producto**

Teniendo en cuenta el funcionamiento de la competencia y los puntos de mejora establecidos a partir del análisis de la misma, se define como prioridad velar por la calidad y disponibilidad de productos, junto con el establecimiento y mejora de una imagen corporativa consecuente con el reconocimiento que se pretende generar.

Agrostore es una Plataforma que vincula al comprador con el proveedor dentro del segmento Agro, la empresa cuenta con múltiples secciones y componentes que buscan satisfacer el deseo de variedad y disponibilidad del consumidor, los colores que se definieron en el logo y la plataforma pretenden desde la psicología del color transmitir, integridad, serenidad, cercanía natural y orgánica, junto con reconocimiento y recordación. Para certificar la calidad de los productos comercializados que es uno de los aspectos previamente definidos como prioritario, estos deben someterse a una revisión y cumplimiento de Check list por parte del equipo de ventas, quien también posterior a la entrega estará encargado de poner en marcha el Sistema de atención postventa con foco de mejora continua y fidelización del cliente. A continuación, se pueden observar los detalles puestos en marcha, en el primer link se encuentra la landing page, en el Segundo link se encuentra la explicación y ampliación de la misma. <https://santiago2581.wixsite.com/agrostore>.

Plan de Acción de Producto						
Estrategia	Objetivo	Actividades	Responsable	Recursos	Tiempo	Indicador
Ofrecer a los clientes Productos e insumos alta calidad	Satisfacer la necesidad de ingerir o utilizar los mejores productos	Buscar y encontrar a los mejores proveedores	Asesor de Vtas	Internet Transporte Sueldo	2 meses	NPS general producto = Promotores/Detractores
		Ofrecer tarifas competitivas a los proveedores	Gerente General	Internet Transporte Sueldo	2 Semanas	
		Asegurar el proceso de auditoria interno y el control de calidad	Asesor de Vtas	Internet Transporte Sueldo	1 mes	
Ofrecer un amplio portafolio de disponibilidad	Satisfacer la necesidad de contar con una amplia gama de frutas, verduras e insumos	Buscar proveedores con alta variedad de productos	Asesor de Vtas	Internet Transporte Sueldo	2 meses	Perspectiva de disponibilidad = Calificando alta disponibilidad/total de encuestados
		Diversificar las zonas de obtención de productos	Gerente General	Internet Transporte Sueldo	2 meses	
		Construir nuevas secciones en la página que soporten la llegada de nuevos productos	Ejecutivo de programación	Internet Transporte Sueldo	2 semanas	
Iterar la imagen corporativa para mejorar reconocimiento y engagement	Aumentar la satisfacción visual de nuestros Stacke holders	Realizar ajustes de suavizado al logotipo empresarial	Ejecutivo de marketing	Internet Transporte Sueldo	1 Semana	Perspectiva de imagen = Promotores de imagen/Total de encuestados
		Remodelar continuamente el aspecto de la página principal según sugerencias	Ejecutivo de programación	Internet Transporte Sueldo	2 Meses	
		Realizar pruebas semanales en colores y disposición de elementos para validar perspectivas	Ejecutivo de Marketing	Internet Transporte Sueldo	2 Meses	

*Ilustración 28. Estrategia de Producto*

Agrostore es una Plataforma que vincula al comprador con el proveedor dentro del segmento Agro, la empresa cuenta con múltiples secciones y componentes que buscan satisfacer el deseo de variedad y disponibilidad del consumidor, los colores que se definieron en el logo y la plataforma pretenden desde la psicología del color transmitir, integridad, serenidad, cercanía natural y orgánica, junto con reconocimiento y recordación. A partir de la definición de las estrategias, se determina la importancia de certificar la calidad de los productos comercializados que es uno de los aspectos previamente definidos como prioritario, estos deben someterse a una revisión y cumplimiento de Check list por parte del equipo de ventas, quien también posterior a la entrega estará encargado de poner en marcha el Sistema de atención postventa con foco de mejora continua y fidelización del cliente. A continuación se pueden observar los detalles puestos en marcha, en el primer link se encuentra la landing page, en el Segundo link se encuentra la explicación y ampliación de la misma.

Para mantener una disponibilidad de variedad alta de productos, se trabajará con un espectro de proveedores que permitan el mismo factor, al ser prioridad de cara a competir y ganar en el mercado local, los 10 proveedores con los que se planea trabajar inicialmente deben manejar múltiples productos entre frutas y verduras, se pretende con los 10 proveedores tener diferentes productos en la Web.

En base al desarrollo de la estrategia de producto, se desarrolla para el control y mejoramiento del foco calidad, un checklist que sirve como herramienta fundamental a la hora de revisar, evaluar y aprobar la distribución de los productos al cliente

<b>Check list de alistamiento</b>			
<b>No</b>	<b>Elemento</b>	<b>Calificación 1-10</b>	<b>Ponderado</b>
1	Manchas	9	9,4
2	Olor	9	In Full
3	Color	7	Si
4	Textura	9	Ptos Extra
5	Nivel de Madurez	8	1

Tabla 21. Checklist de calidad

El check list tiene como prioridad validar 5 aspectos importantes para dar finalmente salida por parte del proveedor al producto que solicita el cliente; manchas, olor, color, textura, nivel de madurez, cada elemento con una puntuación diferente en donde 10 es el mejor estado o el ideal, se empiezan a restar puntos en la medida de la detección de defectos, es decir, un puntaje perfecto “10” en manchas, quiere decir que la fruta, verdura o producto revisado no tiene ninguna mancha o defecto en su apariencia estética, todos los 5 elementos se revisan de la misma forma, al final de la calificación se puede obtener un punto extra que suma directo en el puntaje global o ponderado, dicho punto se obtiene a raíz del In Full o pedido completo, indicador que nos dice si tenemos la capacidad de suplir en cantidad y/o volumen el pedido del cliente, luego de consignar la información en el check list, solo los pedidos con calificaciones superiores a 8 podrán ser concretados, el resto de los pedidos deben ser reportados y vueltos a montar hasta que cumplan con los requisitos de calidad, en el caso plasmado el pedido cumple con los estándares del equipo de alistamiento.

El check list será aplicado según disponibilidad por el asesor comercial o por el mismo proveedor posterior a capacitación y explicación del funcionamiento, en dado caso de generar un checklist positivo y recibir feedback negativo por parte del cliente, se generará una multa por un 5% del valor del pedido al proveedor, esto con el fin de cubrir al cliente con algún beneficio, en dado caso de que el pedido requiera cambio por calidad, el producto será repuesto por el proveedor.

### 10.1.2. Estrategia de precios

Al ser el alto costo uno de los puntos negativos de la competencia, mantener un precio atractivo para el cliente, junto con un buen margen con el proveedor convierte Agrostore en

una alternativa llamativa y con un valor agregado o adicional. Para los precios se plantea una definición con respecto a costo y unidades vendidas, contrastando sin embargo y sujeto a una posterior evaluación teniendo en cuenta el funcionamiento de la competencia, y se propone un funcionamiento a manera de comisión teniendo en cuenta la puesta en escena y comportamiento de plataformas como Mercadolibre, se tendrá una tasa de comisión que está por cercano al umbral de alternativas similares de otros segmentos, estas tasas del mercado están entre el 9% al 12% (Mercadolibre, 2022), 8% al 12% o superior (Éxito, 2020).

*Para ganar terreno en la estrategia de precios*, se incluyen descuentos periódicos que hacen más atractivas las compras en la plataforma, dicha estrategia de descuentos va de la mano con el análisis de la situación actual y de entorno en relación a precios del mercado. Buscando ganar sobre la competencia se desarrollará un programa de puntos y beneficios en donde se premiará a los clientes recurrentes, buscando así generar relaciones comerciales sostenibles en el tiempo.

Para Agrostore se plantea inicialmente una comisión relativa del 20% (atada a cambios y reestructuraciones), utilizando como gancho comercial el argumento de poseer las mejores tasas dentro del mercado agro (tercerización de ventas). Teniendo en cuenta un ticket promedio de 85.000, se lograría el punto de equilibrio de manera mensual con aproximadamente 649 ventas.

Este porcentaje también se establece teniendo en cuenta costeo de servicio, ticket promedio esperado, montaje de la operación y payback proyectado.

Plan de Acción de Precios						
Estrategia	Objetivo	Actividades	Responsable	Recursos	Tiempo	Indicador
Ofrecer a los clientes Productos e insumos a precios competitivos	Satisfacer la necesidad de ingerir o utilizar productos a excelentes precios	Buscar y encontrar proveedores capaces de sostener precios	Asesor de Vtas	Internet Transporte Sueldo	2 meses	NPS general precio = Promotores excelencia en precio/total de encuestados
		Ofrecer en plataforma tarifas competitivas a los clientes	Ejecutivo de programación	Internet Transporte Sueldo	2 Semanas	
		Reducir tiempos y costos en operación	Gerente General	Internet Transporte Sueldo	2 meses	
Ofrecer descuentos periodicos para incentivar consumo y reconocimiento	Fidelizar clientes y aumentar la llegada de nuevos prospectos	Campañas en días de bajo flujo con mejores precios (descuentos % sobre compra)	Ejecutivo de programación	Internet Transporte Sueldo	1 mes	Perspectiva de reconocimiento = Calificando buenos descuentos/total de encuestados
		Realizar madrugón el primer fin de semana de cada mes	Ejecutivo de programación	Internet Transporte Sueldo	1 mes	
		Armar Agrocombos a precios especiales	Ejecutivo de Ventas	Internet Transporte Sueldo	2 semanas	
Implementar planes de clientes frecuentes y recompensas por fidelidad	Aumentar la satisfacción visual de nuestros Stacke holders	Ofrecer cupones de descuento por cada 5 compras	Ejecutivo de programación	Internet Transporte Sueldo	1 Semana	Perspectiva de recompensa a la fidelidad = clientes frecuentes satisfechos/Total de clientes frecuentes encuestados
		Recibir un cupon de descuento por primera compra	Ejecutivo de programación	Internet Transporte Sueldo	1 semana	
		Implementar y mejorar sistema postventa	Ejecutivo de Ventas	Internet Transporte Sueldo	2 semanas	

*Ilustración 29. Estrategia de Precio*

En base al desarrollo de la estrategia de precio, se entregará al cliente recurrente un incentivo en manera de insignia de cliente prioritario, con dicha insignia, el cliente podrá acceder a descuentos especiales que otorguen los proveedores en productos de temporada, los proveedores podrán según disponibilidad generar promociones o descuentos con el fin de impulsar su volumen vendido, lo que a su vez será retributivo con la estrategia y los clientes.

### 10.1.3. Estrategia de plaza

Teniendo en cuenta el funcionamiento de la competencia en relación al manejo logístico y de transporte, para la distribución de los productos comercializados en la plataforma, se buscará tercerizar el proceso con transportistas locales (domiciliarios), esto si el proveedor no cuenta con transporte, si el proveedor cuenta con la disponibilidad para realizar el domicilio, el valor del flete se le cancelará al mismo.

Los pedidos serán llevados en el caso de los domiciliarios en canastillas adaptadas a las parrillas de los vehículos motorizados (motocicletas), de ser el caso de los proveedores, de la misma manera en motocicleta, para el caso de cargue en vehículos tipo van o mini furgón los pedidos irán separados en canastillas por sectores y orden de entrega, los últimos pedidos en ingresar al vehículo son los primeros en ser entregados, igualmente el valor del

flete se reconocerá al proveedor de servicio, el valor promedio que se define por el domicilio en el casco urbano es de 6.000COP, mismo valor promedio que rige en la ciudad de Fusagasugá para cualquier tipo de domicilio en la ciudad.

luego de que el cliente genera su pedido, este será alistado por el proveedor el mismo día para que posterior a ello en el día siguiente a primera hora el equipo de ventas realice la auditoría con checklist del pedido, una vez se compruebe la calidad y congruencia del pedido, este será recogido por el transportista y llevado al domicilio del comprador (se evalúa la posibilidad de cobrar al cliente el envío o generar una estrategia que permita “Ofrecer envío gratis”, este manejo será el inicial, sin embargo al lograr capitalizar se revisará la viabilidad financiera de adquirir equipo de transporte y migrar el proceso a manejo interno para aumentar el control de la misma distribución.

Plan de Acción de Plaza							
Estrategia	Objetivo	Actividades	Responsable	Recursos	Tiempo	Indicador	
Ofrecer entregas rápidas y seguras	Satisfacer la necesidad de recibir rápido el producto	Buscar y encontrar proveedores de transporte responsables y con compromiso	Asesor de Vtas	Internet Transporte Sueldo		2 meses	Satisfacción en entregas = satisfechos en entrega/Total de entregas
		Mejorar la velocidad de comunicación entre proveedor y transporte	Gerente General	Internet Transporte Sueldo		2 Semanas	
		Reducir tiempos y costos en operación	Gerente General	Internet Transporte Sueldo		1 mes	
Encontrar medios nuevos de distribución	Brindar alternativas de elección al cliente según sus capacidades	Analizar disponibilidad en medios dentro de mercado local	Gerente General	Internet Transporte Sueldo		1 semana	
		Ofertar por web a interesados ingresos por transporte	Ejecutivo de programación	Internet Transporte Sueldo		1 mes	
		Realizar focus group con transportistas	Gerente General	Internet Transporte Sueldo		2 semanas	
Garantizar envíos a precios competitivos	Mejorar y mantener la perspectiva positiva en clientes	Buscar y encontrar proveedores de transporte capaces de sostener precios	Ejecutivo de ventas	Internet Transporte Sueldo		1 mes	Satisfacción en precios de envío = Satisfechos en precio de envío/total de envíos
		Analizar y recortar tiempos y movimientos en transporte	Gerente General	Internet Transporte Sueldo		2 semanas	
		Implementar y mejorar sistema logístico	Gerente General	Internet Transporte Sueldo		2 semanas	

*Ilustración 30. Estrategia de Plaza*

La implementación de la venta por Wapp Business, es uno de los puntos principales de la ampliación de canales de distribución, un aspecto que se desarrolla en el primer año de ejecución y que tiene como propósito presentar un aumento de mínimo el 10% mensual de las ventas, pues es un canal más universal y con acompañamiento de ser necesario de uno de los asesores comerciales. La utilización de instagram como herramienta de ventas o Funnel de direccionamiento hacia Wapp Business y/o la landing page también es una de las herramientas que se utiliza a partir de esta estrategia.

### 10.1.4. Estrategia de promoción y ventas

La promoción empresarial, como se determinó en el análisis de competencia para los competidores más grandes en ventas online, gira en torno al enfoque de promoción en redes y medios digitales, por ende, las estrategias tendrán la mayoría de enfoque en redes sociales y medios digitales, pues se cuenta con conocimientos sobre programación del pixel de Facebook que serán aprovechados para pautar y generar leads de calidad al costo más bajo posible. Esta estrategia se transmitirá a Instagram por medio del vínculo interno del sistema de pauta que tienen ambas plataformas.

Como se cuenta previamente con la definición del perfil del cliente, el proceso de generación de publicidad será más específico, buscando atraer verdaderos prospectos o clientes.

También se realizarán campañas físicas que permitan tener de frente al posible cliente, esto por medio del personal de ventas que también realizará la distribución de publicidad en forma de catálogo y/o folleto en donde se resuman las características del servicio y las características empresariales. Se aprovecharán los conocimientos adquiridos en software de diseño de publicidad, para generar una variedad de posters y elementos que se usen en las campañas publicitarias presenciales, también realizadas por los encargados de ventas.

Plan de Acción de Promoción y Ventas						
Estrategia	Objetivo	Actividades	Responsable	Recursos	Tiempo	Indicador
Ofrecer descuentos mediante campañas de Facebook Ads e Instagram Ads	Impactar Clientes definidos dentro del total de prospectos efectivos	Diseñar Campaña desde opción Administrador de negocios de FB	Gerente General	Internet Transporte Sueldo	1 semana	Efectividad en entregas = Clientes Efectivos/Total de entregas Publicitarias Web
		Diseñar anuncios y contenido de impacto	Ejecutivo de ventas	Internet Transporte Sueldo	2 Semanas	
		Conectar Pixel de FB y concretar anuncio para inicial campaa	Ejecutivo de Programación	Internet Transporte Sueldo	1 semana	
Impactar Prospectos con campañas físicas de reconocimiento	Impactar Clientes definidos dentro del total de prospectos efectivos	Diseñar contenido publicitario físico	Ejecutivo de Ventas	Internet Transporte Sueldo	1 semana	Efectividad en entregas = Clientes Efectivos/Total de entregas Publicitarias Físicas
		Definir cantidades y materiales de trabajo	Gerente General	Internet Transporte Sueldo	1 mes	
		Realizar entrega y promoción física en puntos estratégicos	Ejecutivo de ventas	Internet Transporte Sueldo	2 semanas	
Realizar gestión de información comercial obtenida para campañas por mailing y Wapp Business	Aumentar el flujo de ventas y fortalecimiento de vínculo con prospectos	Descargar y filtrar información, buscando depurar calidad	Ejecutivo de ventas	Internet Transporte Sueldo	1 semana	Efectividad en entregas = Clientes Efectivos/Total de entregas Publicitarias Wapp+Mailing
		Establecimiento de estrategias de ventas	Gerente General	Internet Transporte Sueldo	1 semana	
		Implementación de estrategias de mercadeo Wapp y Mailing	Ejecutivo de ventas	Internet Transporte Sueldo	1 mes	

Ilustración 31. Estrategia de Promoción y Ventas

A partir de las estrategias se obtienen diferentes puntos que se trabajarán como insumo de mejora y funcionamiento dentro de la organización, estos fueron determinados gracias al análisis de la información condensada en numerales anteriores, cada estrategia tiene un enfoque diferencial y que permite a su vez ganar una ventaja competitiva sobre algún aspecto crítico o de importancia tanto al interior como al exterior de la organización. En esta estrategia se utilizará la suite de negocios de Facebook y el administrador de anuncios, generando en base a la segmentación del público objetivo en todo su significado, estrategias de pauta publicitaria que contienen un llamado a la acción, ya sea ingreso a la landing page o directamente el envío de un mensaje para generar vínculo.

## **10.2. Estrategia Organizacional**

### **10.2.1. Misión**

Facilitar el proceso de compra y venta dentro del mercado Agronómico por medio de una plataforma innovadora que desarrolle el valor de nuestra marca, a su vez comprometiéndonos con ser una empresa altamente productiva y humana.

### **10.2.2. Visión**

En 2025 ser un de las plataformas de E-commerce más importantes en la región de Cundinamarca, logrando extender nuestra operación por todo Colombia.

### **10.2.3. Objetivo General**

Proponer un nuevo canal de comercialización Agronómica, una plataforma web que sirva como insumo de estabilización y desarrollo dentro del sector.

### **10.2.4. Objetivos Específicos**

- Lograr un creciente volumen de ventas e ingresos, generando un aumento en la participación en el mercado local y nacional.
- Rentabilizar nuestros procesos y servicios.

- Apoyar a nuestro personal en el proceso de desarrollo y realización personal.
- Diseñar una estructura empresarial novedosa y preparada para la adaptación

#### **10.2.5. Políticas Internas**

- Mantenerse en constante capacitación, todas las áreas deberán presentar su avance mensual en temas de conocimiento.
- Todas las áreas y empleados deben propender por mantener un ambiente de trabajo amigable, solidario y transparente.
- Cada líder de área debe trabajar en la formación de liderazgo interno y general, pues es su responsabilidad el crecimiento de equipo
- La contratación debe ser un proceso transparente y que garantice el verdadero análisis de las capacidades de cada candidato

#### **10.2.6. Valores Empresariales**

- Valoramos el talento humano  
La integridad de nuestros clientes internos es primordial, nuestro comportamiento está basado en la justicia, respeto, afecto y confianza.
- Materializamos resultados  
Nos apasiona nuestra labor y eso se ve reflejado en todo nuestro ámbito operacional. Hacemos divertido el trabajo y enaltecemos nuestros logros.
- Competimos ganando  
Nuestro equipo está ansioso por competir y ganar, somos agradecidos con los resultados, pero siempre queremos más.
- Somos íntegros

Nuestras acciones se ven regidas y moldeadas por lo correcto, valoramos las buenas intenciones de nuestros colaboradores.

Factores internos (IFAS)		
Fortalezas		Debilidades
1. Financiación inicial con recursos propios 2. Manejo de materia prima de calidad 3. Sobresaliente sistema de venta y post venta 4. Abundancia en recursos naturales dentro de las zonas a trabajar 5. Predisposición a la ampliación de portafolio de productos y proveedores		1. dificultad en la difusión del valor corporativo añadido 2. Altos costos de Marketing 3. Limitación de variedad en producción zonal 4. Disposición tercerizada de productos 5. Baja rentabilidad debido a inflación
Factores externos (EFAS)		
Oportunidades	Estrategias FO (Fortalezas / Oportunidades)	Estrategias DO (Debilidades / Oportunidades)
1. Cambios en tendencia de compra y consumo 2. Aumento en mercados de Exportación 3. Poca competencia directa 4. Rápido crecimiento y adaptación de internet 5. Apoyo gubernamental	F1-O3. Aprovechar la financiación con recursos propios y la baja competencia directa para ganar mercado con estrategias orgánicas de crecimiento  F2-O2. Interrelacionar la disponibilidad de materia prima y productos de alta calidad con el aumento en mercados de exportación para abrir nuevas líneas de ingreso en largo plazo  F5-O1. Impulsar el ingreso de la nueva tendencia de compra, junto con la disponibilidad amplia en el portafolio de opciones.	D1-O4. Mediar la dificultad de la transmisión de la propuesta de valor por medio del rápido crecimiento y adaptación del internet (Aplicación de herramientas como Reels, Tiks Toks, Pauta, entre otras)  D2-O3. Mitigar los altos costos de marketing, aprovechando la poca competencia directa, generando estrategias orgánicas de contenido, alcance y crecimiento
Amenazas	Estrategias FA (Fortalezas / Amenazas)	Estrategias DA (Debilidades / Amenazas)
1. Precios inestables en insumos 2. Aumento rápido de inflación en canasta familiar 3. Surgimiento de nuevas regulaciones y/o normativas 4. Exceso de importaciones 5. Afección por fenómeno del niño y otros factores climatológicos	F2-A1. Gestionar los productos de alta calidad para establecer precios sostenibles, mitigando la inestabilidad en insumos y MP  F2-A4. Mitigar el impacto de las importaciones con el ofrecimiento de productos locales y de alta calidad  F3-A3. Utilizar estrategias de venta y Post venta para ganar mercado ante los posibles cambios en regulación	D2-A2. Implementar un PHVA continuo en búsqueda de la reducción de costos  D3-A1. Realizar una búsqueda continua de proveedores para mejorar precios y calidad  D4-A5. Buscar productores con disponibilidad Hidropónica para la producción independiente, mitigando el cambio climático y la posible baja disponibilidad zonal

Ilustración 32. Análisis DOFA

### 10.3. Análisis de Procesos Organizacionales

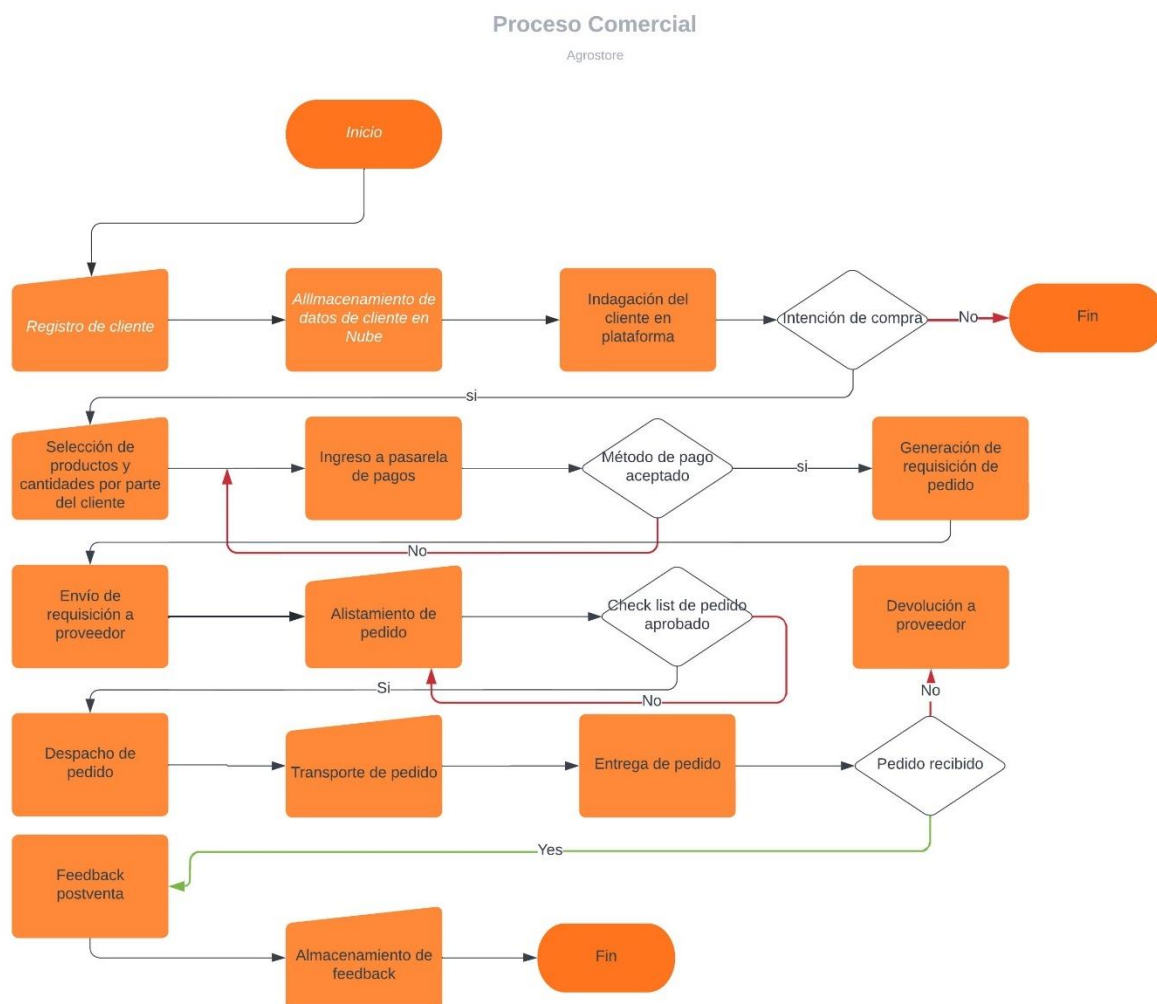


Ilustración 33. Proceso comercial

El proceso comercial que aquí se define es general, en el cual se considera desde el registro inicial del cliente en la plataforma hasta la entrega de pedido y posterior feedback que tiene como finalidad generar un bucle permanente de mejora o un proceso PHVA de mejora continua, en este proceso los actores principales son el cliente en todo el proceso de registro, indagación en plataforma, compra, recepción del pedido y posterior entrega de retroalimentación que hace parte del servicio postventa que se pretende entregar. Dentro del proceso actúan clientes internos, en este caso el ejecutivo de programación y el asesor comercial, los demás integrantes de la empresa son actores indirectos en el correcto funcionamiento de la operación comercial, se tiene en cuenta también la participación del proveedor como actor principal.

### Proceso de alistamiento y diseño de página web

Agrostore

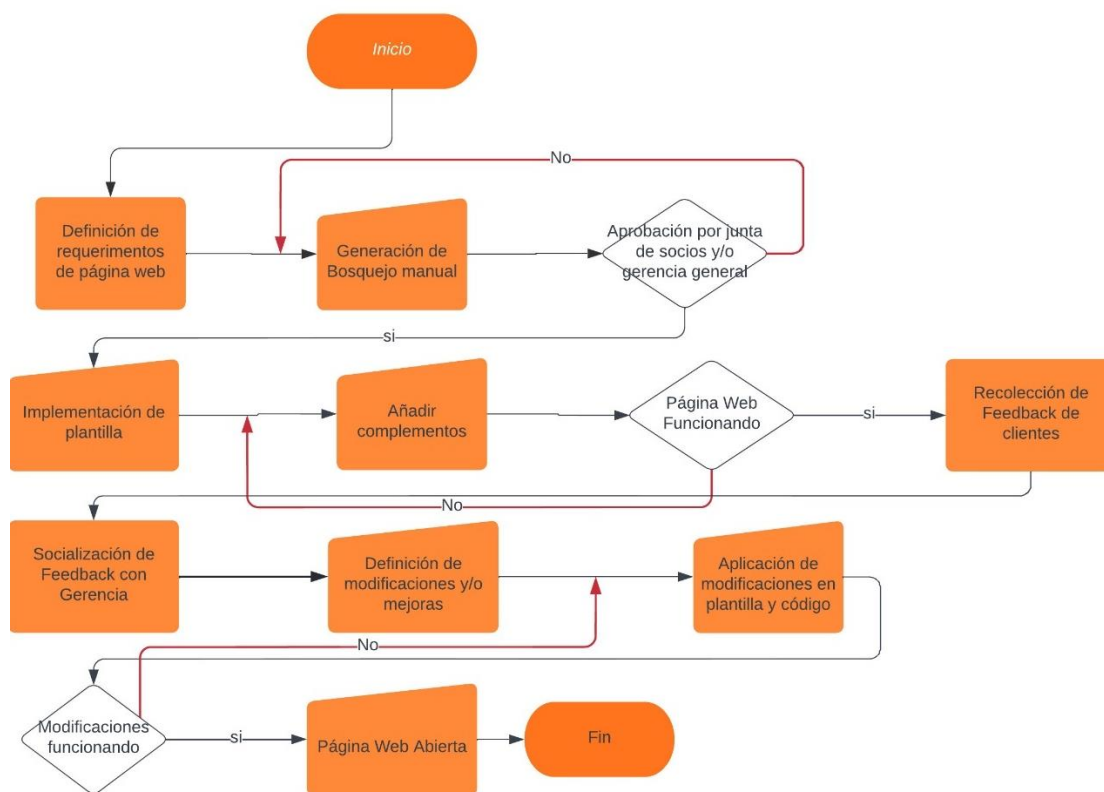


Ilustración 34. Proceso de alistamiento y diseño de página web

En el proceso de alistamiento y diseño de página web, se tienen en cuenta de manera general los pasos necesarios para cumplir con modificaciones y requisiciones planteadas por parte del equipo de trabajo, y las modificaciones viables obtenidas a partir del proceso de feedback postventa, este proceso hace parte del ciclo PHVA y/o mejora continua de la compañía, con él se garantiza el crecimiento y adaptación en un medio exigente, competitivo y cambiante. Dentro del proceso los principales clientes internos y que a su vez son actores directos; la junta de socios, la gerencia general, el ejecutivo de programación. El cliente final también juega un papel importante, pues en base a sus recomendaciones se asegura la satisfacción dentro de los cambios en la plataforma. En los cambios generados se prioriza la inclusión de nuevas secciones, nuevas funcionalidades, modificación en diseño, revisión de colores, formas, el funcionamiento del área de compra, este es vital pues asegura el correcto ciclo del embudo de ventas, la continua revisión del pixel y el sistema de obtención de datos del cliente es prioridad, pues esto asegura el correcto funcionamiento de estrategias de fidelización, venta diferenciada por canales como wapp, correo, mensajes, etc.

## 11. FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA

### 11.1. Estudio Económico

Ticket Promedio						
Año	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Venta MKP	\$ -	\$ 85.000	\$ 91.800	\$ 99.144	\$ 107.076	\$ 115.642
PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES DE LOS PROXIMOS AÑOS						
Producto	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Venta MKP	0	3.808	4.189	4.608	5.068	5.575
VENTAS TOTALES EN PESOS						
Producto	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Total	0	\$ 323.680.000	\$ 384.531.840	\$ 456.823.826	\$ 542.706.705	\$ 644.735.566

Teniendo en cuenta las proyecciones de ventas en numérica, también se proyectan las ventas en UM, sin embargo, es necesario entender que el 80% de los ingresos reflejados en la tabla corresponden al valor que será retornado a los Proveedores, el valor que ingresará a Agrostore de manera definitiva será el porcentaje equivalente a la comisión de la venta, un valor total del 20%. Es decir, luego de cada periodo, para conocer el valor real de ingreso se debe calcular el producto entre ventas totales en pesos y el valor porcentual de la comisión, tal como se refleja en el cálculo de utilidad bruta del siguiente numeral

### 11.2. Costos

Gastos de Administración		
Causal	Valor Mensual	Descripción
Sueldos	\$ 2.900.000,00	Programador+ Administrador
Arriendo	\$ 150.000,00	Arriendo valor representativo Inmueble Familiar
Servicios	\$ 153.493,00	Luz+Agua+Internet fijo+ Internet Móvil+Host
Papelería	\$ 6.100,00	Papelería
Implementos	\$ 23.260,00	Paños de limpieza+Gel+Alcohol+Tapabocas+ Papel higienico+Bolsas de basura+Limpia pisos+ Jabón
Total Mes/Año 1	\$ 3.232.853,00	
Total Mes/Año 2	\$ 3.491.481,24	
Total Mes/Año 3	\$ 3.770.799,74	
Total Mes/Año 4	\$ 4.072.463,72	
Total Mes/Año 5	\$ 4.398.260,82	

Tabla 22. Gastos Admon

En la tabulación de gastos administrativos se incluye la mano de obra que no ingresa dentro del papel directo de venta, es decir el administrador y el programador, quienes intervienen en el proceso, sin embargo, desde otros flancos. El valor del arriendo es

representativo pues no se deberá cancelar canon al desarrollarse la actividad económica en inmueble familiar, el valor de papelería se totaliza de manera mensual, el valor de implementos puede variar, sin embargo, se establece un valor base, la sumatoria de todos estos factores compone el gasto total administrativo, que a través de los años aumentará un 8% anual, valor definido del IPC.

PRESUPUESTO ADMON+VENTAS+OTROS						
VARIABLE	2022	2023	2024	2025	2026	2027
INFLACIÓN	Aporte Sociales	-	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
		-	1,08	1,08	1,08	1,08
SUELDOS		\$ 34.800.000	\$ 37.584.000	\$ 40.590.720	\$ 43.837.978	\$ 47.345.016
ARRIENDOS		\$ 1.800.000	\$ 1.944.000	\$ 2.099.520	\$ 2.267.482	\$ 2.448.880
SERVICIOS PÚBLICOS		\$ 1.841.916	\$ 1.989.269	\$ 2.148.411	\$ 2.320.284	\$ 2.505.906
PÚBLICIDAD		\$ 4.200.000	\$ 4.536.000	\$ 4.898.880	\$ 5.290.790	\$ 5.714.054
PAPELERIA		\$ 73.200	\$ 79.056	\$ 85.380	\$ 92.211	\$ 99.588
OTROS IMPLEMENTOS (ASEO, ETC)	\$ 41.773.000	\$ 279.120	\$ 301.450	\$ 325.566	\$ 351.611	\$ 379.740

Tabla 23. Presupuesto

El presupuesto que se define, se realiza en base a la disponibilidad actual de información de ventas y costos anuales, se tiene en cuenta para el primer periodo o periodo 0, el aporte de capital como única ejecución presupuestal, dentro de los siguientes años se incluyen valores de sueldos, arriendo, servicios públicos, publicidad, papelería y otros implementos como material de aseo o complementarios a la labor.

Margen Bruto Año 1		Margen Bruto Año 2		Margen Bruto Año 3	
Costos Totales Anuales	\$ 59.988.116,00	Costos Totales Anuales	\$ 41.596.325,28	Costos Total	\$ 44.924.031,30
Ingresos Brutos anuales	\$ 64.736.000,00	Ingresos Brutos anuales	\$ 71.209.600,00	Ingresos Bru	\$ 78.330.560,00
Margen Bruto	\$ 4.747.884,00	Margen Bruto	\$ 29.613.274,72	Margen Brut	\$ 33.406.528,70

Margen Bruto Año 4		Margen Bruto Año 5	
Costos Totales Anuales	\$ 48.517.953,81	Costos Totales Anuales	\$ 52.399.390,11
Ingresos Brutos anuales	\$ 86.163.616,00	Ingresos Brutos anuales	\$ 94.779.977,60
Margen Bruto	\$ 37.645.662,19	Margen Bruto	\$ 42.380.587,49

Tabla 24. Costos y Margen

Además, los valores de costos administrativos se incluyen en el cálculo de margen bruto, tal como se definió en el numeral anterior, se encuentra en el cálculo de margen bruto, el valor real de ingreso a la compañía en UM, además se determina que la inutilización del recurso tiempo es alta, esto en relación a la nómina que se define inicialmente, por ende se hace necesario revisar la modalidad de contratación, esto con el fin de buscar el mejor

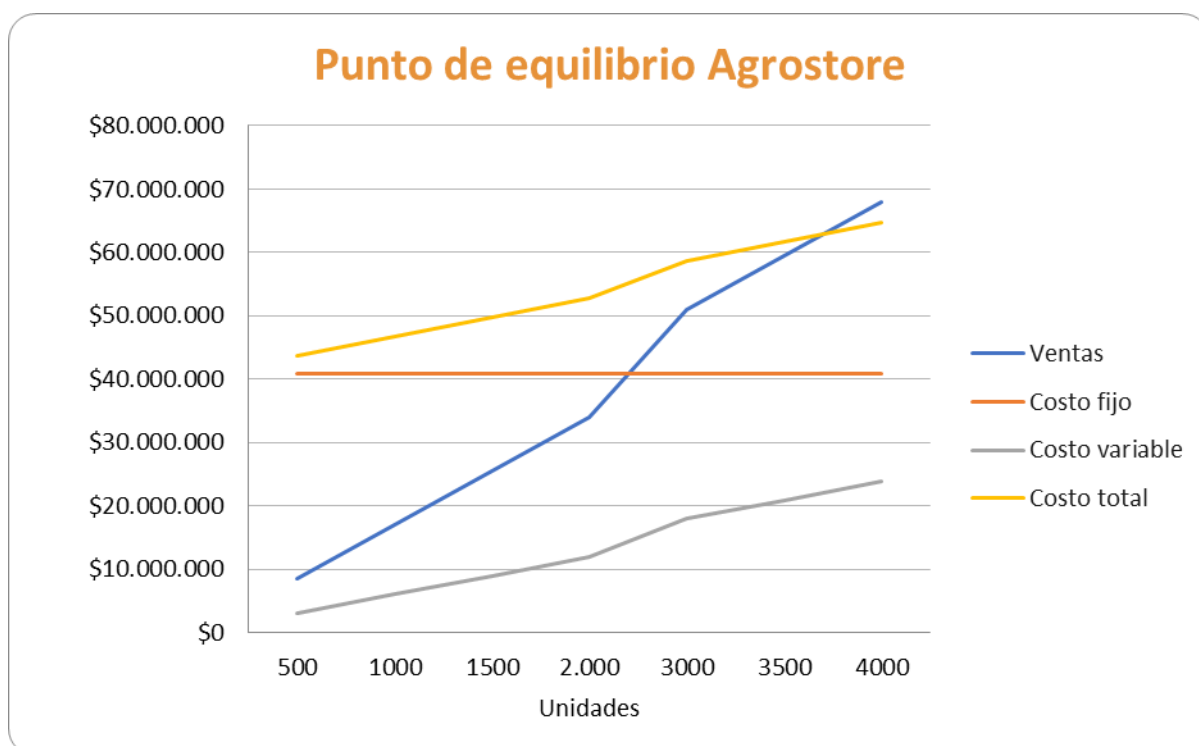
resultado para la operación, aproximadamente un 50% de la nómina operativa y de apoyo podría reducirse, estos recursos podrían inyectarse en el impulso de ventas o estrategias que generen un retorno real en la operación.

### 11.3. Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio Servicio Comercial		
Criterio	Valor	
Costos fijos	\$ 40.788.116,00	
Costos variable unitario	\$5.982	Ticket x Comisión%
Precio de venta unitario	\$17.000	85000*0,2

<b>Punto de equilibrio en unidad =</b>	Costo fijo
	Precio de venta unitario-Costo
<b>Punto de equilibrio en unidad =</b>	\$40.788.116
	\$11.019
<b>Punto de equilibrio en unidad =</b>	3.702
<b>Punto de equilibrio en PESOS =</b>	Punto de equilibrio en unidades*Precio de venta unitario
<b>Punto de equilibrio en PESOS =</b>	\$62.930.342

Unidades	Ventas	Costo fijo	Costo variable	Costo total	Utilidad
500	\$8.500.000	\$40.788.116	\$2.990.750	\$43.778.866	- \$35.278.866
1000	\$17.000.000	\$40.788.116	\$5.981.500	\$46.769.616	- \$29.769.616
1500	\$25.500.000	\$40.788.116	\$8.972.250	\$49.760.366	- \$24.260.366
2.000	\$34.000.000	\$40.788.116	\$11.963.000	\$52.751.116	- \$18.751.116
3000	\$51.000.000	\$40.788.116	\$17.944.500	\$58.732.616	- \$7.732.616
3500	\$59.500.000	\$40.788.116	\$20.935.250	\$61.723.366	- \$2.223.366
4000	\$68.000.000	\$40.788.116	\$23.926.000	\$64.714.116	\$3.285.884



Gracias al análisis de costos se logra determinar que el punto de equilibrio de la operación se encuentra en los 3702 servicios prestados dentro del periodo de 1 año, es decir el periodo de payback se encuentra cerca de este punto temporal. Dentro de los resultados podemos encontrar que la mayoría de egresos en la operación son causados por mano de obra, sin embargo, solo se utilizará un aproximado del 50% de la capacidad de mano de obra con el número de servicios proyectados para el primer año, por ello se propone la revisión de la modalidad de contratación, pudiéndose considerar un contrato de corretaje o similar, que permita disminuir la carga prestacional, haciendo énfasis en la utilización de los recursos disponibles

#### 11.4. Presupuestos

El presupuesto en relación a costos de administración y costos de ventas se define en el numeral 9.3 y numeral 11.2

El presupuesto de ventas se define en el numeral 8.3, 8.4 y 8.5

## 11.5. Flujo de Caja

### FLUJO DE CAJA AGROSTORE S.A.S Periodos del 2022 al 2027

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
<b>ENTRADAS</b>						
Aporte social	\$ 41.773.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestamo bancario	\$ -					
Ingresos( ventas)		\$ 64.736.000	\$ 71.209.600	\$ 78.330.560	\$ 86.163.616	\$ 94.779.978
<b>TOTAL ENTRADAS</b>	\$ 41.773.000	\$ 64.736.000	\$ 71.209.600	\$ 78.330.560	\$ 86.163.616	\$ 94.779.978
<b>SALIDAS</b>						
Gastos de constitucion	\$ 1.323.000					
Gastos de adecuacion						
Gastos de apertura						
Costos		\$ 28.462.813	\$ 30.739.838	\$ 33.199.025	\$ 35.854.947	\$ 38.723.343
Gastos administrativos y de ventas	\$ 20.300.000,00	\$ 7.115.703	\$ 7.684.959	\$ 8.299.756	\$ 8.963.737	\$ 9.680.836
Intereses						
Depreciacion		\$ 4.030.000	\$ 4.030.000	\$ 4.030.000	\$ 4.030.000	\$ 4.030.000
Abono a capital						
Inventario						
Maquinaria y equipo	\$ 20.150.000,00					
Tasa Impositiva						
<b>TOTAL SALIDAS</b>	\$ 41.773.000	\$ 39.608.516	\$ 42.454.797	\$ 45.528.781	\$ 48.848.684	\$ 52.434.178
<b>SALDO</b>	\$ -	\$ 25.127.484	\$ 28.754.803	\$ 32.801.779	\$ 37.314.932	\$ 42.345.799
(+) Depreciacion		\$ 4.030.000	\$ 4.030.000	\$ 4.030.000	\$ 4.030.000	\$ 4.030.000
FFN	\$ -	\$ 29.157.484	\$ 32.784.803	\$ 36.831.779	\$ 41.344.932	\$ 46.375.799

Tabla 25. Flujo de Caja

Para el flujo de caja observamos un comportamiento casi lineal, sin embargo, se conserva un margen para aprovechar el comportamiento de crecimiento compuesto, esto teniendo en cuenta que el factor de crecimiento de gastos anuales es del 8% y el valor de aumento en ventas y numéricas y ticket promedio está evaluado sobre un 10%. La depreciación causada se calcula sobre el 20% anual, sin embargo, se tiene un valor de recuperación o salvamento que se calcula periodo a periodo equivalente al 50% del monto depreciado. El flujo neto de caja puede variar considerablemente dependiendo de la realidad comercial y de ejecución que se presente en el transcurso de los años, comportamiento que puede estar influenciado por variables exógenas y endógenas. Todo el capital del proyecto es de origen propio, por ende, no se hace necesario recurrir a préstamos o solicitud de dinero a terceros, esto permite tener un mayor margen de maniobrabilidad al no deber cancelar valores de intereses, con esto también se vela por la conservación de la rentabilidad al interior de la organización. Se espera lograr una mejora en el comportamiento del FNC reduciendo la carga prestacional a largo plazo, esto una vez la operación se establezca y permita controlar en mayor medida la utilización del recurso humano.



Luego de los estados de resultados proyectados podemos observar como el comportamiento de crecimiento empieza a sumar en el valor total del patrimonio, sin embargo el ritmo de crecimiento es lento para los primeros 5 años de evaluación, por ello se hace necesario revisar la mayor concentración de egresos y su causal que en términos generales es el costo de mano de obra, además se presenta una oportunidad grande para cubrir con ventas, se debe fortalecer la estrategia de impacto para lograr aumentar la numérica desde el primer año. En el año 0 de operación no se observa ningún ingreso, pues es un periodo de tiempo destinado a iniciar la operación, año en el cual solo se trabajará en la implementación de los puntos clave de la idea de negocio, el valor de depreciación es alto por lo cual se hace necesario buscar establecer un vínculo de venta de equipo que permita obtener un valor de salvamento adecuado al finalizar el periodo contable de la depreciación, al ser un servicio los inventarios son bajos y se mantienen estables en el transcurso del tiempo evaluado. La tasa impositiva es promedio teniendo en cuenta el valor que se cancela a nivel nacional que casi siempre oscila entre el 33% al 35% (ANDI, 2021).

El valor de mano de obra indirecta es alto, por lo cual se debe buscar el máximo aprovechamiento del recurso, o definir una modalidad de trabajo conveniente que permita disminuir la carga prestacional o de nómina mensual.

### 11.7. TIR, VPN, TIO

2013 - 2022 (Agosto)			
Años	Variación %		
	Mensual	Año corrido	Anual
2013	0,08	1,86	2,27
2014	0,20	2,94	3,02
2015	0,48	4,02	4,74
2016	-0,32	5,31	8,10
2017	0,14	3,44	3,87
2018	0,12	2,46	3,10
2019	0,09	3,03	3,75
2020	-0,01	1,12	1,88
2021	0,45	3,93	4,44
<b>2022</b>	<b>1,02</b>	<b>9,06</b>	<b>10,84</b>

Tabla 29. IPC Anual

<b>Rendimiento Acumulado</b>	<b>35,80%</b>	<b>-7,90%</b>	<b>7,78%</b>	<b>-1,00%</b>	<b>-13,61%</b>
------------------------------	---------------	---------------	--------------	---------------	----------------

Tabla 30. Rendimiento Colcap historico 2018-2022

<b>Rentabilidad promedio mensual</b>	<b>3,71%</b>	<b>3,95%</b>	<b>3,53%</b>	<b>2,60%</b>	<b>2,73%</b>
<b>Rentabilidad promedio anual (Rf)</b>	<b>3,31%</b>				

Tabla 31. TES Banco de la república 2018-2022

<b>Prestamo A</b>				
TEA		16%		
Tasa impuestc		32%		
<b>Kd</b>		<b>10,68%</b>		
	Monto	Participacion	TEA	Ponderado
<b>Prestamo A</b>	\$41.773.000	1	15,70%	0,157
	\$41.773.000			15,70%
Tasa impuestc	40%		<b>kd</b>	<b>9,42%</b>

Tabla 32. Cálculo KD

<b>Beta apalacando</b>	<b>-0,04471</b>
Tasa impuesto	33%
Activos	20.150.000
Pasivos	41.773.000
Patrimonio	21.623.000
<b>Beta desapalanca</b>	<b>-0,019</b>
Rm	-0,59%
Rf	3,31%
Beta desapalanca	(0,019)
<b>Ke</b>	<b>3,38%</b>

Tabla 33. Cálculo KE

<b>WACC</b>	<b>6,310%</b>
-------------	---------------

Tabla 34. WACC

TIR	74%
TIO	6,310%
VPN	\$ 111.837.649

Tabla 35. Indicadores Financieros

Teniendo en cuenta el rendimiento posterior al análisis financiero, encontramos que el ejercicio, con una proyección de 5 años, en donde se incluye un periodo inicial con los aportes de capital y todos los flujos de ingresos y egresos esperados, es un ejercicio rentable en términos de la tasa de evaluación planteada, es decir, la tasa mínima que se espera obtener luego del periodo de evaluación WACC es equivalente al “6,310%”, (el WACC o coste promedio de capital es un promedio entre los costes de obtener el capital y la rentabilidad requerida según aspectos económicos vigentes, se utilizaron datos de portales autorizados

como el DANE y el Banco de la República, esto para obtener la información relevante sobre IPC y rendimientos anuales sobre COLCAP o principal índice bursátil del mercado Colombiano), sin embargo una tasa real de rendimiento propuesto por inversionistas se encuentra sobre el 18% E.A, en donde el 8% es asignable a cubrir el IPC y el restante 10% es el beneficio esperado neto, la TIO se obtiene a partir de la definición del WACC que tiene en cuenta el costo del patrimonio, se considera para el ejercicio también el costo del financiamiento, aunque no se va a utilizar financiación como se definió previamente, esto se plantea para hacer un ejercicio más real y aterrizado al contexto empresarial.

Se tiene en cuenta el costo de oportunidad o la tasa de oportunidad, esto para ver el beneficio real en relación al contexto económico actual la cual se encuentra por encima al rendimiento promedio que entrega un fondo de inversiones indexado 8-12% EA o en este momento un CDT, que debido a la inflación y al movimiento en tasas llega a rentar un 12,5% EA en 2022. De no cumplirse un valor neto actual positivo con la tasa de evaluación TIO no se recomienda continuar con el proceso y se consideraría invertir el dinero en otra opción que represente mayor rentabilidad. Se considera también como punto de comparación en relación al costo de oportunidad, el S&P500 teniendo en cuenta su comportamiento a largo plazo, el riesgo y la rentabilidad promedio, el S&P500 ha promediado una ganancia anual del 8,4% desde el año 1957, sin embargo los últimos tres años han representado rentabilidades de hasta el 29% como en el 2019 (La República, 2021).

El VPN positivo indica que la operación rentó a una tasa mayor que el 38% de evaluación, la Tasa Interna de Retorno nos indica que el rendimiento real fue equivalente al 74%, es decir, la alternativa es viable en términos monetarios y cumple con las expectativas sobre las cuales se evaluó. En este punto es importante tener claro que, el flujo de efectivo se descuenta debido a que su valor se modifica por la inflación y otros factores, es decir, el dinero tiene un valor fluctuante y diferente a través de los años. En cualquier proyección a futuro existe un nivel de incertidumbre el cual aumenta de mano de la rentabilidad esperada, mientras más alta la rentabilidad, mayor tiende a ser la incertidumbre. El costo de oportunidad juega un papel importante a la hora de definir la puesta en marcha de proyecto.

El valor de la rentabilidad alcanza dicho valor porcentual, pues el proyecto se realizará teniendo a disposición elementos que representan una reducción de costo, tales como inmueble familiar con bajo canon de arrendamiento, financiación personal y familiar sin consideración de tasa de interés, costo nulo de mano de obra por parte del gerente general que en este caso es el mismo accionista mayoritario y verá representado su beneficio en términos de utilidad del ejercicio.

El cálculo del Payback se realiza de manera lineal, teniendo como resultado que la operación cubre sus costos en aproximadamente 1 año de operación. Valor en años que puede variar debido a las tasas de descuento o variación en términos de IPC

## 12. PLAN DE TRABAJO

**Tabla 36. Cronograma del proyecto**

Planteamiento de actividades		Bimestre (2020-2 a 2021-2)					
		1 Mes	2 Mes	Mes3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Recolección Inicial	Recolectar fuentes e información de importancia y vigente para el desarrollo del proyecto	█					
Inicio	Identificar interesados del proyecto, Obtención de información sobre métodos de comercio actuales.	█					
	Obtención de información sobre métodos de comercio actuales		█				
	Realizar el análisis de entorno para la alternativa propuesta.		█				
Primer Estudio	Realizar el análisis de entorno para la alternativa propuesta.		█				
Segundo Estudio	Realizar el respectivo estudio de mercado, buscando comprobar la demanda y planteamientos iniciales del nicho.		█				
Tercer Estudio	Realizar el estudio técnico/operacional de la alternativa propuesta.			█			
	Obtener información (fuentes) sobre buen funcionamiento comercial actual			█			



### 13. CONCLUSIONES

Se logró comprobar gracias a la información recolectada que los sectores analizados son estables y se encuentran en un constante crecimiento, esto es una buena señal para la posterior implementación del proyecto. Dentro de los componentes analizados se logró determinar que actualmente se cuenta con un apoyo por parte del gobierno para alternativas de esta índole, que pretenden mejorar el mercado en relación al sector agronómico.

Se determinó que el sector IT y en específico el E-commerce es una alternativa potente de inversión, pues a futuro se prevé un desarrollo casi exponencial y sostenido, convirtiéndolo en un campo estable con muchos beneficios en su incursión.

logré de manera completa reunir los conocimientos referentes a la implementación del proyecto emprendimiento y enriquecer mi perspectiva profesional y personal, conocí herramientas vitales y útiles que pueden aportar directamente en el desarrollo empresarial, entendí la importancia de analizar el contexto real de una organización no solamente teniendo en cuenta los aspectos conocidos y visibles, sino indagando fuera de mis perspectivas para obtener una opinión holística.

Este proceso aportó directamente al desarrollo de un proceso personal, un emprendimiento que me encuentro desarrollando en este momento, gracias a esto pude analizar en mayor medida la vida real y contextual de mi proyecto.

La capacidad que desarrolla de personalmente gracias a este proyecto es sumamente beneficiosa, aprender y consolidar de manera práctica temas de investigación me permitirá tener la seguridad necesaria Para aportar tanto y proyectos empresariales ajenos como en los propios.

La innovación es un aspecto de suma importancia en el desarrollo implementación de cualquier idea de negocio, es el punto de inflexión o partida que define la capacidad de diferenciarse por encima de otras alternativas existentes en el mercado, gracias a la perspectiva que tengo como ingeniero industrial de tenido la oportunidad de conocer el término a fondo, lo tratado dentro de las clases ha logrado fortalecer mi concepto de

innovación y más aún llévanos al punto de empezar a solidificar las ideas de materializar proyectos, en este caso por medio de Agrostore.

Realizando el proceso de determinar que cada persona solucionar los problemas de manera distinta, este proceso lo estoy manejando en todas las materias y por ello tener oportunidad de comportamiento Con respecto al mismo. Por ello el emprendimiento e innovación desde mi punto de vista no es algo de unos pocos, o de una élite en su defecto sino del que decida tomar esta ruta, para generar proyectos que representen verdadero impacto se debe estar dispuesto a trabajar fuertemente y de manera continua pues cada paso requiere una calidad y capacidad de trabajo específica.

Un punto importante que puedo concluir gracias a mi vida personal es que, aunque el proyecto vaya hasta el momento marchando “bien”, específicamente se logren definir puntos claros y un camino a seguir, no quiere decir que se tenga un comportamiento lineal, emprender e innovar es un camino lleno de obstáculos que hay que sortear, problemas que hay que vencer, manejar temas como proveedores, clientes y demás recursos es un tema de suma importancia y que representa un alto grado de dificultad.

Espacios académicos como este son de vital importancia para desarrollar la parte analítica y emprendedora que todos llevan dentro, este desarrollo por medio de herramientas de categoría me permite adquirir seguridad desarrollando proyectos personales como profesionales, siempre he pensado que los espacios me permiten fluir la imaginación juegan un papel importante en la vida de ingeniero.

El estudio financiero de la alternativa permite determinar o plantear el posible comportamiento del proyecto en el transcurso del tiempo, lo que es útil para mitigar o conocer de antemano la incertidumbre y el comportamiento del dinero una vez en operación. Los conceptos de VAN, TIR y TIO cobran un papel importante a la hora de dar un veredicto o una decisión final sobre el capital disponible. Toda decisión financiera debe tomarse teniendo en cuenta el costo de oportunidad o las alternativas de inversión existentes, esto en pro de la maximización de la utilidad en el corto, mediano y largo plazo.

## 14. BIBLIOGRAFIA

Alejo, M. I. V.(2019).Mirar elmundo con los ojos de otro: el mapa de empatía. Aula de secundaria, (34), 25-29.

*Al menos cuatro de cada 10 colombianos realizaron compras en línea durante el 2020.* Diario La República. (2022). Retrieved 5 July 2022, from <https://www.larepublica.co/consumo/al-menos-cuatro-de-cada-10-colombianos-realizaron-compras-en-linea-durante-el-2020-3254525>.

Andi, A. (2021). *ANDI*. Andi.com.co. Retrieved 4 August 2022, from [https://www.andi.com.co/Uploads/Novidades%20Tributarias%20-%20septiembre%209%202021\\_637668042023428592.pdf](https://www.andi.com.co/Uploads/Novidades%20Tributarias%20-%20septiembre%209%202021_637668042023428592.pdf).

Bancolombia. (2020). eCommerce en Colombia: cifras, tendencias y retos actuales. Grupobancolombia.com. Retrieved 3 december 2020, from <https://www.bancolombia.com/wps/portal/empresas/capitalinteligente/tendencias/tendencias-globales/tendencias-ecommerce>

Banco Mundial, B. (2022). Banco Mundial. Banco Mundial. Retrieved 3 September 2022, from <https://www.bancomundial.org/es/topic/agriculture/overview>.

Brage, L. B., Socias, M. D. C. O., & Torelló, J. L. O. (2003). Análisis cualitativo de entrevistas. *Nómadas*, (18), 140-149.

Ceballos, L. M., & Gómez, J. V. (2014). El uso de los arquetipos en la industria de la moda en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 30(130), 48-54

Cáceres, D. M. (2006). Dos estrategias de articulación entre técnicos y pequeños productores. Diferentes enfoques metodológicos y tecnológicos. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 3(57).

Cáceres, D., Silveti, F., Soto, G., Rebolledo, W., & Crespo, H. (1997). La adopción tecnológica en sistemas agropecuarios de pequeños productores. *Agro sur*, 25(2), 123-135.

de Aprendizaje, A. (2007). Mecanismos de articulación de pequeños productores rurales con empresas privadas en el Perú.

Camacho, P., Marlin, C., Zambrano, C., Mancero, L., Carrillo, G., Cifuentes, W., ... & Oe225, M. (2007). Elementos orientadores para la gestión de empresas asociativas rurales. Plataforma RURALTER, Mesa de trabajo en Desarrollo Economico, Quito.

Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. Accesible en: <http://www.degerencia.com/articulos.php>.

De Aprendizaje, A. (2007). Mecanismos de articulación de pequeños productores rurales con empresas privadas en el Perú

Dinero. (2020). El agro colombiano puede ir más allá de las dificultades. Situación actual y retos del agro en Colombia. Retrieved 4 december 2020, from <https://www.dinero.com/edicion-impresa/sectores/articulo/situación-actual-retos-del-agro-colombia/213012>

Fernández, F. M. (2002). Ventajas, inconvenientes e impactos territoriales del comercio electrónico. *Investigaciones Geográficas (Esp)*, (27), 131-150.

S.A.S, 1. (2022). *Información Tributaria*. Fusagasuga-cundinamarca.gov.co. Retrieved 8 August 2022, from [https://www.fusagasuga-cundinamarca.gov.co/Ciudadanos/Paginas/Informacion-Tributaria.aspx#:~:text=Se%20debe%20hacer%20PAGO%20MINIMO,\(ver%20calendario%20tributario%202021\)](https://www.fusagasuga-cundinamarca.gov.co/Ciudadanos/Paginas/Informacion-Tributaria.aspx#:~:text=Se%20debe%20hacer%20PAGO%20MINIMO,(ver%20calendario%20tributario%202021)).

Marketplaces en Colombia crecen más de 1.000% en los días sin impuesto. *Diario La República*. (2020). Retrieved 14 May 2022, from <https://www.larepublica.co/internet->

[economy/marketplaces-en-colombia-crecen-mas-de-1-000-en-las-jornadas-de-los-dias-sin-iva-3091704](https://www.portafolio.co/economia/el-panorama-de-la-agricultura-en-colombia-en-su-dia-internacional-de-la-agricultura-544437).

Mazamba Jordán, B. D. (2019). DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB PARA VENTAS DE PRODUCTOS–ONLINE EN EL MINIMARKET “EL ÚNICO” (Bachelor's thesis, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.).

Mercadolibre Costos de vender un producto. (2022). Retrieved 9 April 2022, from [https://www.mercadolibre.com.mx/ayuda/Costos-de-vender-un-producto\\_870](https://www.mercadolibre.com.mx/ayuda/Costos-de-vender-un-producto_870)

Ministerio de Agricultura. (2020). El sector agropecuario creció 6,8% e impulsó la economía colombiana en el primer trimestre de 2020. Agronet.gov.co. Retrieved 3 December 2020, from <https://www.agronet.gov.co/noticias/paginas/el-sector-agropecuario-crec%c3%b3-6,8-e-impuls%c3%b3-la-econom%c3%ada-colombiana-en-el-primer-trimestre-de-2020.aspx>.

Muñoz, C. (2020). Halcones de ventas [Material de aula].

Ostertag Gálvez, C. F. (1999). Identificación y evaluación de oportunidades de mercado para pequeños productores rurales. CIAT.

Pachano Pesántez, J. A. (2013). Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet (Bachelor's thesis, Quito: USFQ, 2013).

Pantoja Zavala, G. M., & Flores Vichi, F. (2018). El sector citrícola de Nuevo León: caracterización del sistema agroalimentario como plataforma de integración del productor con la agroindustria. *Región y sociedad*, 30(71), 0-0.

Portafolio (2020). El 17% del total de la fuerza laboral del país trabaja en el campo. (2022). Retrieved 10 April 2022, from <https://www.portafolio.co/economia/el-panorama-de-la-agricultura-en-colombia-en-su-dia-internacional-de-la-agricultura-544437>

Programa de las Naciones Unidas per al Desenvolupament. (2005). Informa sobre desarrollo humano 2005: la cooperación internacional ante una encrucijada: Ayuda al desarrollo, comercio y seguridad en un mundo global. Madrid: Mundi-prensa.

Rivas, J. J. N., & Zamora, A. E. B. (2010). El complejo agroindustrial limonero de la provincia de Tucumán (Argentina). Ejemplo de producciones no tradicionales y de desaparición de los pequeños productores. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles.

Rosso, R. (2014). Análisis PEST del sector dental. Mercado Dental, 2016

SAP, S. (2020). El uso de la tecnología en la agroindustria. SAP News Center Latinoamérica. Retrieved 5 December 2020, from <https://news.sap.com/latinamerica/2020/04/el-uso-de-la-tecnologia-en-la-agroindustrial-blog/>.

S.A.S., L. (2021). *Wall Street apuesta a que el S&P 500 se despedirá de las fuertes ganancias durante el próximo año*. Diario La República. Retrieved 3 August 2022, from <https://www.larepublica.co/globeconomia/wall-street-apuesta-a-que-el-s-p-500-se-despedira-de-las-fuertes-ganancias-en-2022-3281929>.

Vázquez, J. (2011). Los Pequeños Productores frente a las grandes corporaciones transnacionales. ¿ Agroindustria y Soberanía Alimentaria?, 21.