

# **COUNTRYSIDE**

(Business Plan)

**Presentado Por:** Jeimmy Roció Terreros Jiménez

Tania Eliset León Manzano

Universidad Santo Tomas

Facultad Administración de Empresas

Proyecto de Grado

2016

**Tutor:** **Hernán Cortez.**

**Coordinador de Opción de Grado:** **Elías Rodríguez**



## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>7</b>
<b>JUSTIFICACION.....</b>	<b>9</b>
<b>PLANEACION ESTRATEGICA.....</b>	<b>11</b>
<b>Beneficios:.....</b>	<b>11</b>
<b>Misión.....</b>	<b>12</b>
<b>Visión.....</b>	<b>12</b>
<b>Objetivo General.....</b>	<b>13</b>
<b>Objetivos específicos:.....</b>	<b>13</b>
<b>Estrategia de Calidad del Servicio .....</b>	<b>13</b>
<b>DOFA .....</b>	<b>14</b>
<b>Análisis del DOFA.....</b>	<b>15</b>
<b>Recursos para iniciar Operación.....</b>	<b>18</b>
<b>Necesidad del Capital:.....</b>	<b>19</b>
<b>Necesidad Capital Humano:.....</b>	<b>20</b>
<b>Necesidad Recursos Tecnológicos:.....</b>	<b>20</b>
<b>Plan de Acción.....</b>	<b>20</b>
<b>CARACTERIZACION DEL SERVICIO .....</b>	<b>21</b>
<b>Descripción del servicio.....</b>	<b>21</b>
<b>Características del servicio.....</b>	<b>22</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>22</b>
<b>Análisis del sector.....</b>	<b>23</b>
<b>Comparativo Internacional y Nacional.....</b>	<b>25</b>
<b>Comportamiento del consumidor E-commerce.....</b>	<b>27</b>
<b>Hábitos de consumo.....</b>	<b>28</b>
<b>El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia.....</b>	<b>29</b>
<b>Análisis de los clientes.....</b>	<b>30</b>
<b>Análisis de los proveedores .....</b>	<b>37</b>
<b>Canasta Familiar:.....</b>	<b>37</b>



<b>Empaque:</b> .....	<b>38</b>
<b>Página Web:</b> .....	<b>38</b>
<b>Análisis de la competencia</b> .....	<b>39</b>
<b>PLAN DE MERCADO</b> .....	<b>41</b>
<b>Nombre de la empresa</b> .....	<b>41</b>
<b>Logo símbolo</b> .....	<b>41</b>
<b>Empaque</b> .....	<b>42</b>
<b>Ventajas competitivas</b> .....	<b>43</b>
<b>Servicio</b> .....	<b>43</b>
<b>Precio</b> .....	<b>44</b>
<b>Comunicación</b> .....	<b>44</b>
<b>Página web</b> .....	<b>45</b>
<b>Redes sociales</b> .....	<b>45</b>
<b>Volantes</b> .....	<b>45</b>
<b>Tarjetas de presentación</b> .....	<b>46</b>
<b>Distribución</b> .....	<b>46</b>
<b>Distribución de la planta</b> .....	<b>47</b>
<b>Pronostico de Ventas</b> .....	<b>48</b>
<b>ESTUDIO DE OPERACIONES</b> .....	<b>50</b>
<b>Diagrama de Flujo</b> .....	<b>51</b>
<b>ESTUDIO ORGANIZACIONAL</b> .....	<b>53</b>
<b>Descripción de funciones:</b> .....	<b>53</b>
<b>ANALISIS FINANCIERO</b> .....	<b>57</b>
<b>Plan de Inversión y Financiación</b> .....	<b>57</b>
<b>Calculo de costos y gastos fijos</b> .....	<b>58</b>
<b>Descripción gastos fijos</b> .....	<b>59</b>
<b>Gastos operacionales de venta:</b> .....	<b>59</b>
<b>Gastos Administrativos:</b> .....	<b>59</b>
<b>Margen de Contribución</b> .....	<b>60</b>



**Análisis Punto del Equilibrio** .....64

**Indicadores Financieros** .....69

**Tasa Interna De Retorno (TIR):** .....69

**Roe:** .....69

**Roa:** .....70

**Rentabilidad sobre Ventas:** .....70

**CONCLUSIONES** .....71



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 DOFA.....	14
Tabla 2 Activos.....	18
Tabla 3 Activos Fijos .....	18
Tabla 4 Activos Intangibles .....	19
Tabla 5 Capital de Trabajo .....	19
Tabla 6 Cronograma de Actividades .....	21
Tabla 7 Agrupación de los estratos estudiados por localidades .....	31
Tabla 8 Proveedores .....	38
Tabla 9 Comparativo de La Competencia .....	40
Tabla 10 Pronósticos de Venta del Primer Año de Operaciones .....	49
Tabla 11 Proyección de ventas primeros tres años .....	49
Tabla 12 Pronostico de ventas proyectadas segundo y tercer año .....	50
Tabla 13 Plan de Inversión y Financiación .....	57
Tabla 14 Calculo de costos y gastos fijos .....	57
Tabla 15 Costo de Venta .....	59
Tabla 16 Gastos Administrativos: .....	59
Tabla 17 Gastos de Venta .....	60
Tabla 18 Mercado tipo 1 .....	61
Tabla 19 Margen De Contribución 1 .....	61
Tabla 20 Mercado tipo 2 .....	62
Tabla 21 Margen De Contribución 2 .....	62
Tabla 22 Mercado Tipo 3 .....	63
Tabla 23 Margen De Contribución 3 .....	63
Tabla 24 Punto de Equilibrio .....	65



Tabla 25 Estado De Resultados .....	66
Tabla 26 Flujo de Caja .....	67
Tabla 27 Balance General.....	68

### ÍNDICE DE GRAFICAS

Tabla 1 DOFA .....	14
Tabla 2 Activos .....	18
Tabla 3 Activos Fijos .....	18
Tabla 4 Activos Intangibles .....	19
Tabla 5 Capital de Trabajo .....	19
Tabla 6 Cronograma de Actividades .....	21
Tabla 7 Agrupación de los estratos estudiados por localidades .....	31
Tabla 8 Proveedores .....	38
Tabla 9 Comparativo de La Competencia .....	40
Tabla 10 Pronósticos de Venta del Primer Año de Operaciones .....	49
Tabla 11 Proyección de ventas primeros tres años .....	49
Tabla 12 Pronostico de ventas proyectadas segundo y tercer año .....	50
Tabla 13 Plan de Inversión y Financiación .....	57
Tabla 14 Calculo de costos y gastos fijos .....	57
Tabla 15 Costo de Venta .....	59
Tabla 16 Gastos Administrativos: .....	59
Tabla 17 Gastos de Venta .....	60
Tabla 18 Mercado tipo 1 .....	61
Tabla 19 Margen De Contribución 1 .....	61
Tabla 20 Mercado tipo 2 .....	62
Tabla 21 Margen De Contribución 2 .....	62
Tabla 22 Mercado Tipo 3 .....	63
Tabla 23 Margen De Contribución 3 .....	63
Tabla 24 Punto de Equilibrio .....	65
Tabla 25 Estado De Resultados .....	66
Tabla 26 Flujo de Caja .....	67
Tabla 27 Balance General .....	68

### ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Penetración del Internet en Latinoamérica 2011 .....	24
--	----



Ilustración 2 Líderes en Ventas por Internet Chile-Colombia-Perú .....	24
Ilustración 3 Gasto Promedio de los Consumidores de Comercio Electrónico.....	26
Ilustración 4 Perfiles de compradores por preferencia de productos online .....	27
Ilustración 5 Agrupación de los estratos estudiados por localidades .....	31
Ilustración 6 Logo de la Empresa .....	41
Ilustración 7 Empaque Primario .....	42
Ilustración 8 Empaque Secundario .....	42
Ilustración 9 Localidad Mercado Objetivo .....	47
Ilustración 10 Planos de Distribución de la Planta .....	47
Ilustración 11 Diagrama de flujo y recepción de solicitud y entrega de mercancía ....	51
Ilustración 12 Diagrama de flujo de procedimiento para realizar compra .....	52
Ilustración 13 Organigrama de la Empresa .....	53



## RESUMEN EJECUTIVO

El mundo de hoy nos muestra como a las personas les queda poco tiempo para realizar sus mercados para el hogar y debido a esto hemos creado un supermercado virtual. Countryside es un portal web donde las personas sin necesidad de salir de casa, trabajo o sitio donde se encuentre, pueden hacer su mercado con productos de la canasta familiar como son: frutas, verduras y hortalizas; recibirlo en la puerta de su hogar con la mejor calidad y sin necesidad de hacer largas filas y pasar muchas horas en los supermercados.

Por otro lado, vemos como la alimentación de las personas tiende a ser más saludables y por ellos pensamos en estos productos que los llenan de nutrientes y energía y son recomendados en una alimentación balanceada.

De acuerdo a encuesta realizada en la población perteneciente a la localidad de Usaquén ubicada en la ciudad de Bogotá, el proyecto tuvo gran aceptación ya que el 80% de las personas mostraron simpatía por él. La encuesta nos muestra que en esta localidad se encuentran familias de los estratos medio, medio-alto y alto; cuyos salarios son superiores a \$ 2500.001. También se evidenció que las personas realizan compras por internet de manera constante.

Para dar inicio a este proyecto se necesitó una inversión inicial de \$13.500.000, de los cuales \$10.500.000 son aportes de los socios y un préstamo por valor de \$3.000.000 necesarios para comenzar la operación de la empresa. Para la primera etapa de funcionamiento se necesitan dos gerentes, uno financiero y otro comercial, puestos ocupados por los socios, un asistente de mercadeo, una secretaria y un repartidor, quien será el encargado de llevar los



mercados hasta los hogares. Para el segundo año el crecimiento de la empresa en cuanto a personal se refiere, estará sujeto al crecimiento en ventas para seguir ofreciendo un servicio de acuerdo a nuestra misión.

Contaremos con proveedores que nos traerán los productos hasta la bodega y quienes nos garantizan productos de calidad y cumplimientos en las fechas de entrega y horarios establecidos para el funcionamiento adecuado de la empresa.

Dada su baja inversión el proyecto es viable económicamente y espera facturar en su primer mes \$ 46.304.650, para el segundo mes \$ 46.996.145 y para su tercer mes \$ 47.627.640.

El negocio estará disponible para la localidad de Usaquén de la ciudad de Bogotá a partir del 2017.



## JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se realizará con el fin de que las personas puedan optimizar su tiempo sin necesidad de salir de casa para hacer su mercado, lo que permita la satisfacción del cliente al adquirir sus productos de una forma cómoda y fácil.

Nuestra meta es hacer un supermercado virtual donde las personas puedan entrar a nuestra página web desde la comodidad de su hogar, sitio de trabajo o lugar donde se encuentre y hallar una gran variedad de productos de la canasta familiar.

Según un estudio publicado de compras online en Colombia de la firma Brandstrat publicado en la página Unetemedia en el año 2015<sup>1</sup>, permite conocer que las compras online se realizan desde la comodidad del hogar, la oficina o el celular, ha sido una de las evoluciones del comercio más apreciadas por los consumidores. Esto gracias al mercado online o por internet donde las personas con tan solo un clic pueden hacer mercado o comprar casi los mismos bienes que encuentran en los almacenes.

Ahora si nos enfocamos en el perfil comprador, el estudio encontró que el comprador promedio tiene varios sitios de referencia a la hora de comprar en internet en promedio, lo hacen a través de 1,74 diferentes sitios en donde realizar transacciones online. Por lo que se puede afirmar que el hábito de compras cuando se adquiere, se usa en diferentes portales.

A la hora de analizar los resultados por estratos se tiene que, por mayor conocimiento y cultura, los estratos altos son quienes lideran las compras por internet. Sin embargo, el estrato

---

<sup>1</sup> <http://unetemedia.com/estudio-de-compras-online-en-colombia/>



se tiene que por mayor masa (2 y 3) en la cantidad de personas que compran por internet, el escenario es diferente. Esto permite evidenciar que este canal no es exclusivo a un estrato o nivel socioeconómico. Los resultados arrojados dejan al estrato 3 con una participación del 11% y al 5 y 6 con 14% lo que demuestra que, si bien hay una diferencia, esta no es mayor a los tres puntos porcentuales.



## PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Countryside será una empresa constituida legalmente bajo la figura de sociedad por acciones simplificadas (S.A.S), escogimos este tipo de empresa debido a que nos brinda ventajas a la hora de la creación de la empresa frente a otros tipos de empresas, teniendo en cuenta que nos permite simplificar los trámites en la formación de la empresa.

### **Beneficios:**

Entre los beneficios que encontramos según la ley 1258 del 5 diciembre de 2008 están<sup>2</sup>:

- No requiere contratación de revisor fiscal a no ser que los activos brutos excedan los tres mil salarios mínimos.
- Bajos costos de registro
- El pago de Capital puede diferirse hasta a dos años, lo que permite a los socios tener recursos para obtener el capital necesario para el pago de las acciones.
- Mayor facilidad en la operación y la administración, no está obligada a tener junta directiva.
- Los dos primeros años están exentas de pagar impuestos<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> <http://actualicese.com/normatividad/2008/12/05/ley-1258-de-05-12-2008/>

<sup>3</sup> <http://www.vsmlegal.com/notasdesdeleescritorio/ventajas-y-desventajas-de-las-s-a-s-frente-a-las-s-a/>



## MISIÓN

Somos una empresa generadora de soluciones de abastecimiento de productos alimenticios tradicionales, para las familias en búsqueda de satisfacer sus necesidades en compra de alimentos. Ofrecemos productos garantizados de alta calidad. Nuestra capacidad de atención se garantiza por la experiencia y formación técnica de nuestros empleados, capacitados para atender las solicitudes y responder a las preguntas e inquietudes sobre el uso de cada uno de los productos ofrecidos por medio del portal WEB. Estamos en capacidad de llevar los pedidos al lugar donde se encuentren nuestros clientes en el menor tiempo, utilizando los mejores mecanismos de transporte y correo puerta a puerta.

## VISIÓN

Para el año 2021 COUNTRYSIDE será una empresa con presencia en las principales ciudades del país (Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga), consolidándose entre los primeros lugares de liderazgo en el abastecimiento de productos de la canasta familiar para el consumo humano. Seremos reconocidos por la calidad de nuestros servicios y oportuna entrega de los productos en los lugares indicados por cada usuario y asesoría nutricional de cada producto a la venta.

## OBJETIVO GENERAL

Diseñar y ejecutar un plan de negocios del supermercado virtual Countryside, con el fin de ofrecer al mercado objetivo, alimentos naturales y saludables, facilitando su adquisición a través de una página web, tomando como punto de partida los recursos tecnológicos, humanos y financieros necesarios para brindar un servicio de excelente calidad y satisfacción



del cliente.

### **Objetivos específicos:**

- Identificar y conocer el comportamiento del sector económico en el cual se implementará el plan de negocio con el fin de determinar nuestro mercado objetivo y de esta manera generar las estrategias de distribución y marketing que se ajusten al perfil del cliente y las necesidades del mercado.
- Diseñar una página web donde los clientes potenciales puedan registrarse y acceder a los productos ofrecidos por la empresa.
- Realizar un plan de operaciones que permita establecer procesos que sean punto de partida para determinar los recursos humanos y tecnológicos necesarios para garantizar 100% la satisfacción del mercado objetivo.
- Determinar la viabilidad económica del plan de negocio, analizando mediante indicadores financieros el retorno de la inversión y el tiempo estimado en el que la empresa encontrará el punto de equilibrio.

### **ESTRATEGIA DE CALIDAD EN EL SERVICIO**

Nuestra estrategia de calidad en el servicio se basa en entregar productos frescos a nuestros clientes, garantizando la entrega en el tiempo oportuno con precios competitivos en el mercado, brindando a nuestros clientes siempre el servicio puerta a puerta.



## DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recursos económicos reducidos para iniciar operación.</li> <li>▪ Ser nuevos en el mercado</li> <li>▪ Fidelización de clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mercado en crecimiento</li> <li>▪ Constante capacitación sobre atención al cliente.</li> </ul>
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manejamos una página web amigable con los clientes.</li> <li>▪ No manejamos inventarios, puesto que trabajamos sobre pedidos de los clientes.</li> <li>▪ Capital humano bien capacitado.</li> <li>▪ Misión, visión y objetivos bien definidos.</li> <li>▪ Proveedores comprometidos con la entrega de productos de calidad.</li> <li>▪ Entrega de productos en corto tiempo</li> <li>▪ Variedad de productos frescos.</li> <li>▪ Brindamos a nuestros clientes la oportunidad de conocer el valor nutricional de lo que consumen a través de nuestra web y compartir sus recetas de cocina preferidas con los demás usuarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Competencia directa e indirecta.</li> <li>▪ Cambios climáticos y cambios de cosechas</li> <li>▪ Paro de gremio camionero por razones ajenas a la empresa.</li> <li>▪ Variación de los precios de la canasta familiar.</li> <li>▪ Alimentos grabados con IVA</li> </ul>



Una vez identificadas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del proyecto realizamos el cruce de la matriz con el fin de encontrar las principales estrategias a emplear para maximizar los factores a favor de la empresa y mitigar el impacto de los no favorables.

### Matriz Dofa

MATRIZ DOFA CRUZADA	LISTA DE OPORTUNIDADES	LISTA DE AMENAZAS
<p><b>Factores Externos</b></p> <p><b>Factores Internos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado en crecimiento</li> <li>• Constante capacitación sobre atención al cliente</li> <li>• Tendencias del mercado hacia lo saludable y lo natural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia directa e indirecta</li> <li>• Cambios climáticos y cambios de cosechas</li> <li>• Paro de gremio camionero por razones ajenas a la empresa</li> <li>• Variación de los precios de la canasta familiar</li> <li>• Alimentos grabados con IVA</li> </ul>
LISTA DE FORTALEZAS	Estrategia para maximizar tanto las Oportunidades como Fortalezas	Estrategia para minimizar las Amenazas maximizando Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejamos una página web amigable con los clientes</li> <li>• No manejamos inventarios, puesto que trabajamos sobre pedidos de los clientes</li> <li>• Capital humano bien capacitado</li> <li>• Misión, visión y objetivos bien definidos</li> <li>• Proveedores comprometidos con la entrega de productos de calidad</li> <li>• Entrega de productos en corto tiempo</li> </ul>	<p>Realizar planes de capacitación de servicio al cliente y tendencias de mercado a nuestro capital humano respetando nuestras políticas de compañía, como son: entregar servicios de calidad, buen servicio al cliente y entregas en tiempo oportuno</p>	<p>Generar planes de comunicación a nuestros clientes, en donde se de relevancia a la calidad, servicio, naturalidad de nuestros productos, buscando que pase a un segundo plano los factores externos que afectan el mercado, como lo son precios, impuestos y temas climáticos.</p>
LISTA DE DEBILIDADES		



<ul style="list-style-type: none"> <li>Recursos económicos reducidos para iniciar operación</li> <li>Ser nuevos en el mercado</li> <li>Fidelización de clientes</li> </ul>	<p><b>Estrategia para minimizar las debilidades aprovechando las oportunidades</b></p> <p>Facilitaremos a través de nuestra página web a los clientes potenciales el acceso para la adquisición de productos saludables como lo son frutas y verduras; buscando estar a la vanguardia y tendencias del mercado, buscando estar en el top of mind del sector, ofreciendo siempre un nivel de servicio óptimo para la satisfacción y fidelización de nuestros clientes.</p>	<p><b>Estrategia para minimizar tanto amenazas como debilidades</b></p> <p>Concretar alianzas con campesinos del sector agrícola, donde busquemos garantizar suministro constante de producto, y en las cuales se puedan montar un plan de auto sostenibilidad y desarrollo de estos aliados; así mismo buscar programas del gobierno que nos apoyen en el desarrollo de esta estructura, por ejemplo, el Sena.</p>
--	---	---

El cruce de la matriz Dofa nos permitió establecer 4 estrategias que permitirán contrarrestar las debilidades y amenazas encontradas en el Dofa y afianzar las oportunidades y fortalezas de la compañía.

### Recursos para iniciar Operación

Lo recursos necesarios para iniciar la operación de la empresa están divididos en tres grupos:

ACTIVOS FIJOS	RECURSOS PROPIOS		CREDITO		TOTAL	
		\$ 6.232.900	59%			\$ 6.232.900
Activos Intangibles	\$ 1.200.000	11%			\$ 1.200.000	9%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 3.067.100	31%	\$ 3.000.000	100%	\$ 6.067.100	45%
<b>TOTAL GENERAL</b>	\$ 10.500.000		\$ 3.000.000		\$ <b>13.500.000</b>	
<b>DISTRIBUCION INVERSION</b>	78%		22%			

Los activos fijos que se contemplaron para el inicio de operación son:



Activos Fijos		
Descripcion	Unidad	Total
4 computadores	\$ 800.000	\$3.200.000
Escritorios L	\$ 280.000	\$ 560.000
sillas	\$ 80.000	\$ 320.000
Archivador	\$ 260.000	\$ 260.000
Impresora	\$ 278.000	\$ 278.000
Telefono	\$ 84.900	\$ 84.900
Estanteria	\$ 230.000	\$1.380.000
Bascula	\$ 150.000	\$ 150.000
<b>Total</b>		<b>\$6.232.900</b>

### Activos Intangibles

Activos Intangibles	
Pagina Web	\$1.200.000
<b>Total</b>	<b>\$1.200.000</b>

### Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	
Costo de venta mercados	\$2.000.000
Implementos de Aseo	\$ 118.526
Papeleria	\$ 60.000
Arriendo	\$ 600.000
Servicios	\$ 230.000
Gastos de Constitucion	\$ 500.000
Provision de Gastos primeros meses	\$2.255.326
Publicidad	\$ 303.248
<b>Total</b>	<b>\$6.067.100</b>

### Necesidad del Capital:

Para dar inicio a cualquier empresa es necesario realizar una inversión de Capital importante para dar cubrimiento a las necesidades básicas de apertura y sostenibilidad durante los primeros meses. Teniendo en cuenta que nuestra empresa funcionará de forma online



reduciremos algunos costos por lo que consideramos que para dar inicio a nuestra operación requerimos una inversión aproximada de \$13.500.000 lo que nos permitirá iniciar de forma correcta la empresa y tener capital suficiente para suplir los gastos de los primeros 3 meses (arriendo bodega, servicios, salarios, papelería, adecuación de la bodega, implementos de aseo, muebles, equipos de cómputo y para pago a proveedores.

### **Necesidad Capital Humano:**

Una empresa sin individuos que la operen no funciona, y aun cuando la empresa no tenga una locación física con atención al público se requiere de personal que esté llevando todos los procesos de la empresa tanto administrativos, como comerciales y operativos. Nuestro modelo de negocio a pesar de ser vía internet requiere de 5 personas incluyendo los socios inicialmente para dar cubrimiento a todos los frentes de la empresa.

### **Necesidad Recursos Tecnológicos:**

Para realizar nuestra actividad es de vital importancia el uso de la tecnología debido a nuestro modo de operar, por lo mismo es necesario contar con una página web tipo e-commerce, que nos permita tener el control de los datos de nuestros clientes y sus pedidos, también es importante el uso de 4 computadores, para procesar toda la información y una línea telefónica.



## Plan de Acción

Con el ánimo de obtener los recursos necesarios para iniciar operación llevaremos a cabo el siguiente plan de acción el cual nos permitirá realizar seguimiento a las actividades propuestas en las fechas establecidas.

Lista de Actividades	Año 2016		año 2017			
	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Elaboracion Pagina Web						
Alquiler Bodega						
Compra de Computadores						
Compra de muebles						
Elaboracion Papeleria						
Contratacion Personal						

## CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO

### Descripción del servicio

Countryside se dedicará a la comercialización de productos de la canasta familiar tradicionales, por medio de la página web ([www.countrysidecolombia.com](http://www.countrysidecolombia.com)), los clientes podrán hacer su pedido, donde podrán ver todos los productos disponibles con sus respectivos precios. Cuando finalicen su compra podrán hacer sus pagos por medio de tarjeta crédito, débito o efectivo; los pedidos serán entregados a los clientes, día de por medio de 9 am a 6 pm en cuanto a productos tradicionales.

### Características del servicio

Debido al auge que tienen hoy día las compras online, creamos una página web de fácil



acceso y creativa, donde los clientes pueden disfrutar de un momento agradable a la hora de hacer su mercado de verduras y con una gran facilidad y seguridad a la hora de realizar su pago: entre la variedad de productos encontraran hortalizas, verduras y frutas frescas para su consumo diario y con la comodidad que llegara a su hogar el día acordado. Además, nuestros clientes tendrán la posibilidad de compartir sus recetas saludables y conocer el valor nutricional de cada uno de los productos comprados en nuestra empresa.

## **ESTUDIO DE MERCADO**

Countryside es una empresa que mezclará un servicio tradicional como lo es un supermercado con una forma de compra que hasta ahora se está desarrollando en Bogotá y Colombia en general para este tipo de productos, por lo mismo analizaremos el mercado para entender cómo reaccionar antes las diferentes necesidades de los consumidores y conocer mejor el tipo de población a la que vamos a ofrecer nuestro servicio.

### **Análisis del sector**

Countryside pertenece al sector terciario de la economía por ser catalogado como un servicio, pero que se presta a través de una página web, este tipo de comercialización de productos o prestación de servicios han venido creciendo gradualmente puesto que los hábitos de consumo actual han llevado a las empresas a migrar a otras formas de realizar transacciones comerciales diferentes a las convencionales, utilizando tecnologías modernas. Con el comercio electrónico o E-commerce se ha abierto la puerta a las empresas de llegar a los clientes sin importar espacios geográficos lo que conlleva a la posibilidad de aumentar el número de



personas que conozcan la actividad de la empresa y por ende se hagan nuevos clientes.

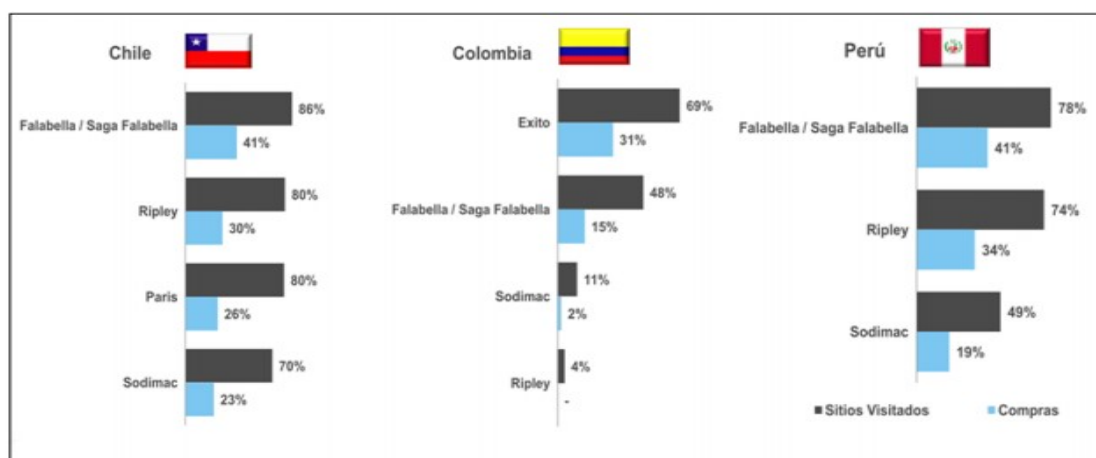
También es importante resaltar que cada día aumenta el número de personas que tienen acceso a internet, una herramienta necesaria para navegar en la red y encontrar todo lo que necesitamos sin salir de casa, lo que permite a las empresas darse a conocer; según “Internet World stat” a corte 31 de diciembre 2011 cataloga a Colombia como el cuarto país Latinoamericano con mayor penetración como se muestra en la siguiente imagen:<sup>4</sup>

PAÍS	POBLACIÓN	USUARIOS DE INTERNET	% DE LA POBLACIÓN (Penetración)	% DE USUARIOS DE LA REGIÓN
ARGENTINA	41.769.726	28.000.000	67,0%	10,7%
CHILE	16.888.760	10.000.000	59,2%	3,8%
URUGUAY	3.308.535	1.855.000	56,1%	0,8%
COLOMBIA	44.725.543	25.000.000	55,9%	9,6%
COSTA RICA	4.576.562	2.000.000	43,7%	0,8%
PANAMÁ	3.460.462	1.503.441	43,4%	0,6%
PUERTO RICO	3.989.133	1.698.301	42,6%	0,6%
REPUBLICA DOMINICANA	9.956.648	4.120.801	41,4%	1,6%
VENEZUELA	27.635.743	10.976.342	39,7%	4,8%
BRASIL	203.429.773	79.245.740	39,0%	30,3%
MÉXICO	113.724.226	42.000.000	36,9%	16,1%
PERÚ	29.248.943	9.973.244	34,1%	3,8%
ECUADOR	15.007.343	4.075.500	27,2%	1,6%
PARAGUAY	6.459.058	1.523.273	23,6%	0,6%
EL SALVADOR	6.071.774	1.257.380	20,7%	0,5%
BOLIVIA	10.118.683	1.985.970	19,6%	0,8%
GUATEMALA	13.824.463	2.280.000	16,5%	0,9%
CUBA	11.087.330	1.702.206	15,4%	0,7%
HONDURAS	8.143.564	1.067.560	13,1%	0,4%
NICARAGUA	5.666.301	663.500	11,7%	0,3%
<b>TOTAL</b>	<b>579.092.570</b>	<b>230.928.258</b>	<b>39,9%</b>	<b>100,0%</b>

Estadística de uso de internet en Latinoamérica 2011, Fuente: Miniwats Marketing Group (2012)

<sup>4</sup>[http://www.sic.gov.co/drupal/recursos\\_user/documentos/promocion\\_competencia/Estudios\\_Economicos/Estudios\\_Economicos/Estudios\\_Mercado\\_E-commerce.pdf](http://www.sic.gov.co/drupal/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudios_Economicos/Estudios_Mercado_E-commerce.pdf)





**Ilustración 2 líderes en ventas por internet Chile – Colombia - Perú**

Según el artículo publicado por el Tiempo en el 2016 por el observatorio Económico del BBVA se dice que “En Colombia hay 14 millones de usuarios que utilizan internet todos los días. Al menos 9 millones acceden a la red una vez al mes. Eso significa que la población digital ronda los 23 millones de usuarios únicos mensuales. Sin embargo, aún hay 19,4 millones de personas que no utilizan el sistema”<sup>5</sup>

Lo que deja ver que son muchas las personas que hacen uso de esta herramienta y permite que el comercio electrónico entre en sus hogares, lo cual es una ventaja para este tipo de mercado, cifras aportadas por el Ministerio de las Tecnologías de la información y las Comunicaciones, tomadas mediante un estudio de “Consumo digital” revela que se ha dado un incremento del uso

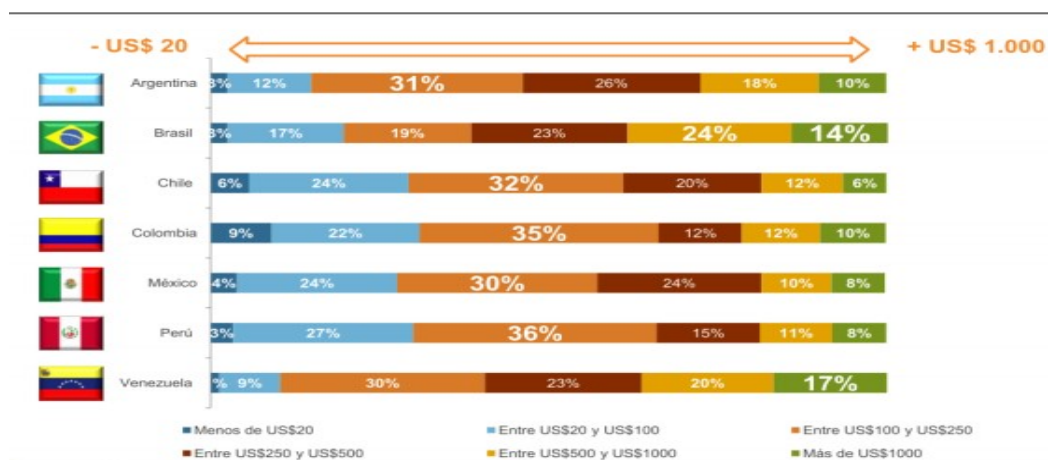
<sup>5</sup> <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/uso-de-internet-en-colombia/16649959>



de internet del 17% en el año 2012 a comparación del año 2010, también observaron que en ciudades de más de 200 mil habitantes el 64% de los hogares cuentan con internet.<sup>6</sup>

### Comparativo Internacional y Nacional<sup>7</sup>

Según estudio realizado por la empresa ComScore, llamado “Estado del e-Commerce en Latinoamérica: Enfrentando nuevos desafíos”, publicado en noviembre de 2012. Se muestra que la mayoría de los países en Latinoamérica el gasto promedio de los consumidores de comercio electrónico está entre US\$100 y US\$250, así como se muestra en la siguiente gráfica:



Fuente: ComScore (2012).

<sup>6</sup>[http://www.sic.gov.co/drupal/recursos\\_user/documentos/promocion\\_competencia/Estudios\\_Economicos/Estudios\\_Economicos/Estudios\\_Mercado\\_E-commerce.pdf](http://www.sic.gov.co/drupal/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudios_Economicos/Estudios_Mercado_E-commerce.pdf)

<sup>7</sup> Véase apartado 2.2 página web

[http://www.sic.gov.co/drupal/recursos\\_user/documentos/promocion\\_competencia/Estudios\\_Economicos/Estudios\\_Economicos/Estudios\\_Mercado\\_E-commerce.pdf](http://www.sic.gov.co/drupal/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudios_Economicos/Estudios_Mercado_E-commerce.pdf)



También analizaron las visitas a portales web con mayor efectividad de compra y en países como Chile, Perú y Colombia, los sitios web con más compras fueron Falabella, éxito, como se muestra a continuación:

Según reporte de revista portafolio las transacciones electrónicas en el año 2014 incrementaron en un 40% en Colombia llegando a más de 3.500 millones de dólares, basados en un informe realizado por la firma “PayU Latam”, esta cifra estaría por encima de 1000 millones de dólares de la cifra registrada en 2013.

De acuerdo a este informe los productos que más fueron adquiridos por los colombianos durante el año 2014 fueron: tiquetes aéreos y reservas hoteleras, cupones, artículos electrónicos, ropa y calzado.<sup>8</sup>

### **Comportamiento del consumidor E-commerce**

Las personas que más compras realizan en internet son hombres y mujeres entre los 25 y 49 años con un nivel socioeconómico medio y medio alto y que habitan en zonas urbanas de más de 100.000 habitantes, la distribución por género está dada por 59,1% mujeres y 40,9% hombres según un artículo escrito en “expertos negocios online”<sup>9</sup>

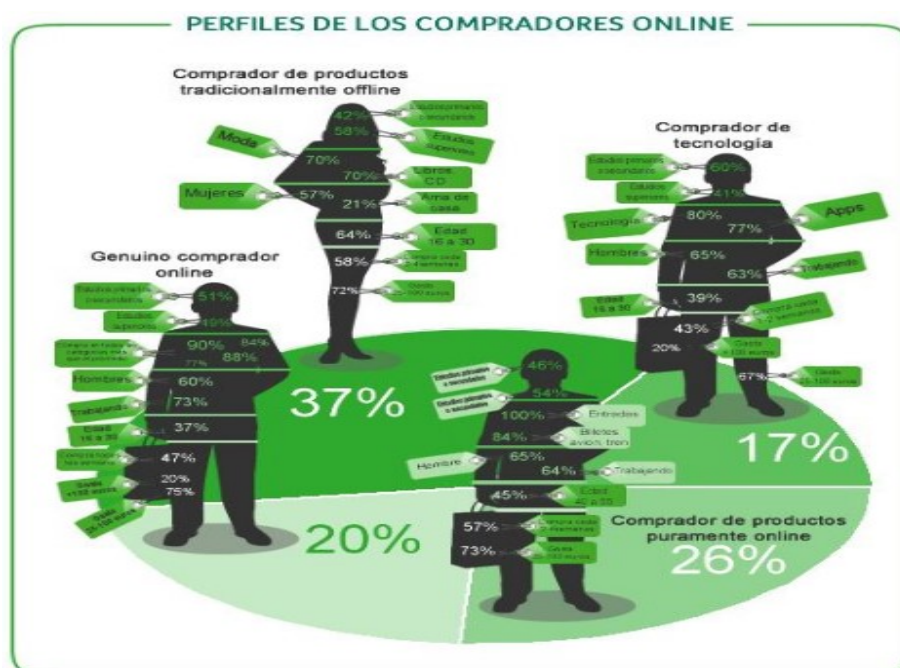
---

<sup>8</sup><http://www.portafolio.co/economia/finanzas/comercio-electronico-crecio-40-colombia-33724>

<sup>9</sup> <http://www.expertosnegociosonline.com/comportamiento-del-consumidor-de-e-commerce/>



## Perfiles de compradores por preferencia de productos online<sup>10</sup>



(Fuente: Datos tomados de página Expertos negocios online)

## Supermercados en Colombia incursionan en la era digital

### Hábitos de consumo

De acuerdo a un estudio realizado por la Cámara Colombiana de comercio Electrónico, ante el reto del acelerado crecimiento del comercio electrónico en Colombia que durante el 2013 registro transacciones por 3000 millones de dólares y con el fin de analizar tendencias de compras virtuales de los colombianos, CCCE realizó con la firma The Cocktail, un estudio anual sobre compra online en Colombia. Con una base de 1000 usuarios de internet, los resultados revelan que un 52% de los internautas intensivos colombianos han comprado al menos un producto o servicio en línea en el último año. Además, las categorías de productos

<sup>10</sup><http://www.expertosnegociosonline.com/comportamiento-del-consumidor-de-e-commerce/>



que más compran los colombianos son: tecnología (43%), moda (36%), ocio (31%) y viajes (29%). Igualmente concluye que el 59% de los usuarios que han comprado por internet en el último año no experimentaron ningún problema ni antes ni después de la compra.

Considerando las cifras del comercio electrónico en el país, (Havas Media Group) en Colombia realizó un estudio sobre la incursión de los supermercados como marcas digitales con un análisis de lo que han logrado y que están haciendo para expandirse a nuevos canales de comunicación.

Los supermercados le han apostado al desarrollo de websites con herramientas digitales que facilitan a los usuarios tengan una buena experiencia en usabilidad. Según el estudio, en el país la empresa Éxito encabeza el índice digital de las marcas (Brand Digital Index) con un 74% del 100% posible, seguido por Carulla (43%), Olímpica (37%), Jumbo (33%) y Colsubsidio (25%) <sup>i11</sup>

Este dato es de suma importancia ya que nos muestra que el mercado virtual está atravesando por uno de los mejores momentos y con menos inconvenientes de servicio que los presenciales, a pesar que el estudio no revela compras de productos de la canasta familiar, estamos frente a una posibilidad de explotar dicho mercado con nuestro supermercado “**Countryside**”, con lo cual pretendemos hacer un excelente marketing que nos dé a conocer en la ciudad por medio del voz a voz y las redes sociales, incluida nuestra página web.

---

<sup>11</sup> <http://www.elheraldo.co/economia/supermercados-en-colombia-incursionan-en-la-era-digital-144939>



## **El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia**

Las transacciones por internet representan en Colombia 2,5% del PBI, lo que ha puesto los ojos de todo el mundo sobre el comercio electrónico, donde podría estar el futuro del comercio minorista. El comercio electrónico en Colombia vive en Colombia su mayor momento de auge. Un estudio de Visa y Euromonitor calculo que el año pasado las ventas en tiendas virtuales alcanzaron los US\$3.100 millones. Un crecimiento del 18% en relación con el 2014, cuando las ventas reportadas llegaron a US\$2.620 millones.

Una medición de ComScore indica que el comercio más visitado por los internautas colombianos es: en primer lugar, Mercado Libre, seguido de Amazon Y eBay. Linio ocupa el cuarto lugar. Otras tiendas bien posicionadas son Dafiti, Éxito.com, Buscape y Falabella.com que ocupan los puestos 6,7, 8 y 9 respectivamente, en el volumen de tráfico de las tiendas virtuales en Colombia, según la medición de ComScore<sup>12</sup>.

### **Análisis de los clientes**

El mercado de los supermercados en Colombia y más específicamente en Bogotá que será nuestro punto de inicio abarca diferentes tipos de personas, las cuales tienen diferentes gustos por los alimentos, pero en general todos consumen alimentos para poder vivir, pero Countryside busca llegar principalmente a esas personas que tienen hábitos de compra por internet, que tienen poco tiempo para realizar compras y que no tienen cerca a sus hogares supermercados.

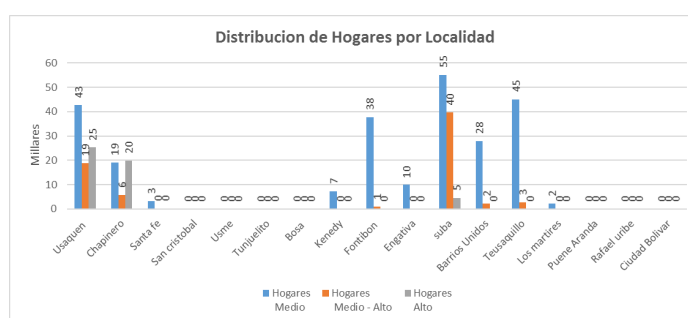
---

<sup>12</sup> <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>



En este sentido y teniendo en cuenta el análisis realizado al sector donde nos muestra que las personas que mayor consumo tienen en compras por internet son los estratos medios y altos, decidimos realizar un estudio de la localidad con mayor presencia poblacional en estos estratos encontrando que según estadísticas de la secretaria de planeación realizadas en el año 2011, la agrupación de los estratos estudiados por localidades se encuentra tal como se evidencia en la siguiente tabla.

Localidad	Hogares Medio	Hogares Medio - Alto	Hogares Alto
Usaquen	42660	18781	25299
Chapinero	19027	5724	19886
Santa fe	3257	158	162
San cristobal	0	1	7
Usme	1	1	1
Tunjuelito	0	0	0
Bosa	0	0	0
Kenedy	7331	0	0
Fontibon	37661	977	0
Engativa	9920	0	0
suba	55132	39607	4510
Barrios Unidos	27880	2174	0
Teusaquillo	44985	2798	0
Los martires	2294	0	0
Puene Aranda	0	0	0
Rafael uribe	0	0	0
Ciudad Bolivar	61	27	36



(Datos tomados de la página de la secretaria de planeación – estadísticas)

(Datos calculados por los autores del archivo: Estadísticas de la secretaria de planeación)

Siendo Usaquén la localidad con mayor presencia de población estratos medio y alto.

Con base a lo anterior establecimos como método para definir nuestro cliente objetivo la aplicación de una encuesta utilizando la fórmula de población finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

para definir el número de la muestra, lo que nos permitirá conocer las características de nuestro mercado objetivo, debido a que no



encontramos estadísticas claras que nos permitan realizar la estimación de los datos.

Así las cosas, se definió una encuesta con 9 preguntas cerradas, con temas relevantes como gusto por las compras por internet, tiempo disponible para hacer mercado, nivel educativo, salario, alimentos más consumidos, frecuencia de compra de alimentos de la canasta familiar. La encuesta se aplicó en la localidad de Usaqué, ya que como lo explicábamos anteriormente fue la localidad con mayor presencia de población estratos medio, medio alto y alto y la aplicación de la fórmula para detallar la muestra nos arrojó una población de 40 personas.

Los datos utilizados para aplicar la fórmula de población finita fueron los siguientes:

$N = 86740$  familias de la localidad de Usaqué estratos medio, medio – alto y alto.

$Z = 1.645$  equivalente al 90% de nivel de confianza de las encuestas

$P = 0.04$  de prevalencia

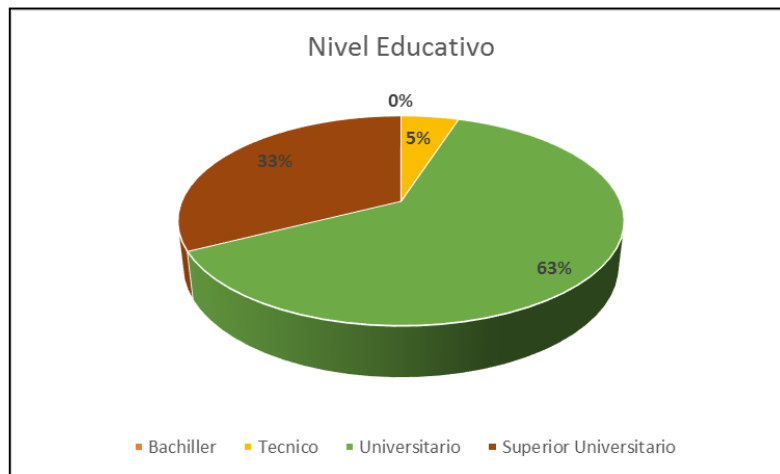
$Q = 1 - P$

$D =$  Precisión de 0.05

Para un resultado de 40 encuestas como muestra de la población perteneciente a la zona en la cual se implementará el plan de mercado.

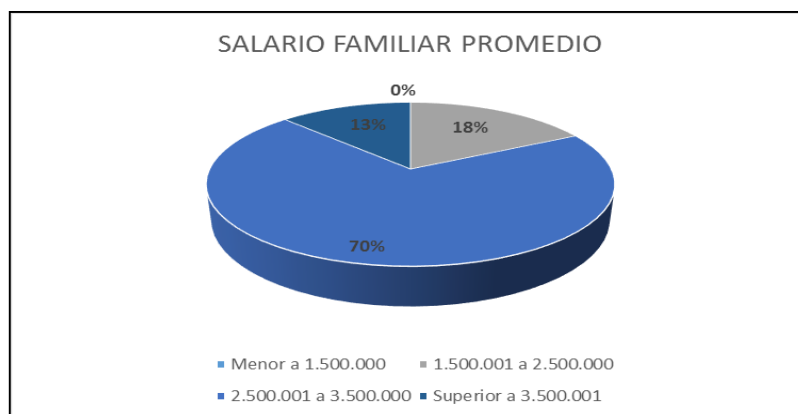
En este sentido una vez aplicadas las encuestas y realizada la tabulación de las mismas se encontraron las siguientes respuestas.





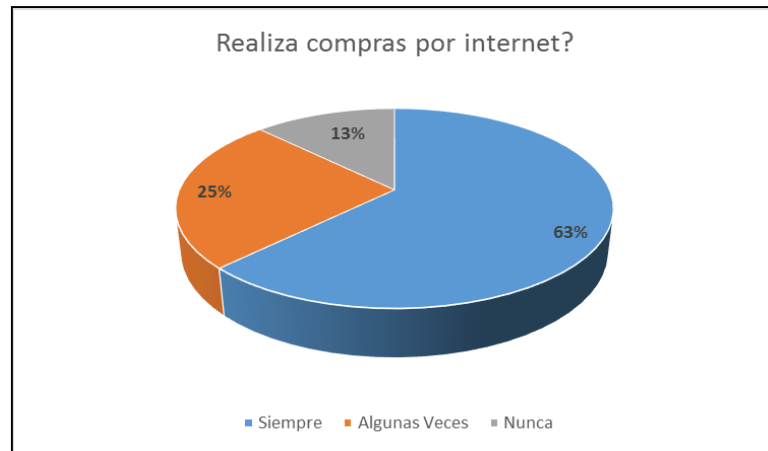
Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Se evidencio que el nivel educativo más frecuente en la población de esta localidad en estrato medio, medio – alto y alto es universitario y superior a universitario, por lo que se deduce que son personas que tienen dominio de la tecnología y cuentan con herramientas tecnológicas como computador, Tablet y/o celular. Dándonos una ventaja puesto que nuestro servicio será prestada mediante una página web.

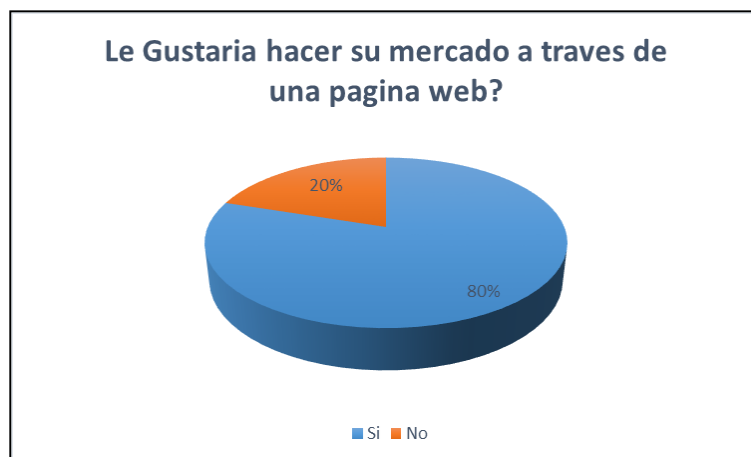


Se evidencia que los ingresos de las familias de este sector se encuentran la mayor cantidad entre \$2.500.001 a 3.500.000.



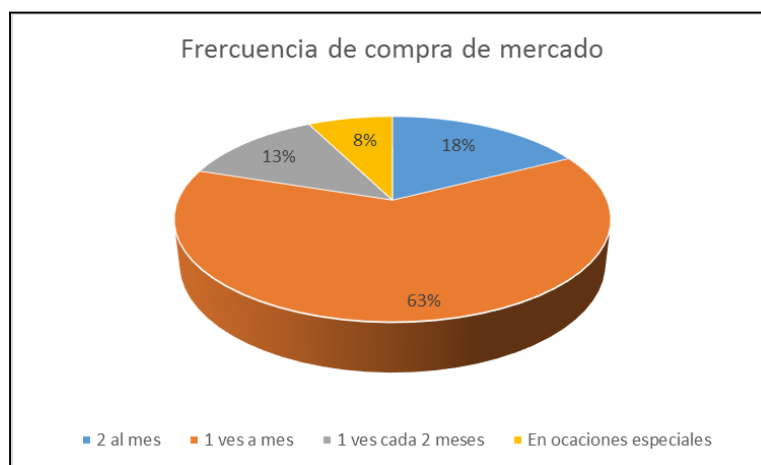


El 63% de las personas encuestadas afirma realizar compras por internet de manera constante y tan solo el 13% dice no haber hecho nunca compras por este canal.

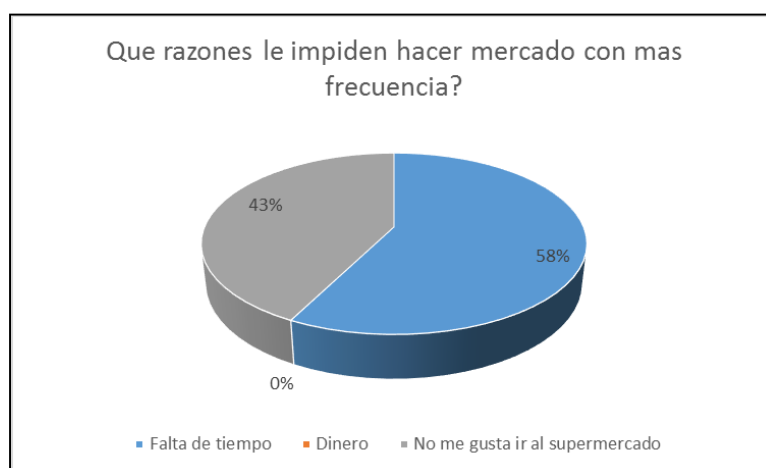


A través de esta pregunta confirmamos que la idea de negocio es viable, ya que el 80% de las personas encuestadas mostraron simpatía por el hecho de poder hacer su mercado por internet.





Se evidencia que el 63% de las personas encuestadas realizan mercado 1 vez al mes, permitiéndonos identificar que sus hábitos de consumos son regulares, el 18% realizan mercado dos veces al mes.



Ha esta pregunta la mayoría de las personas encuestadas respondieron que no realizan con más frecuencia su mercado por falta de tiempo y el 43% por que no les gusta ir al supermercado, la opción falta de dinero no fue utilizada por ninguno de los encuestados. Esto nos deja ver que



nuestro modelo de negocio es útil para este tipo de personas que no disponen de tiempo para ir al supermercado y los que no les gusta ir.

Realizamos dos preguntas más donde se pretendía conocer los gustos de compra y consumo en cuanto a frutas y verduras con el fin de determinar cuáles son los alimentos de mayor rotación. Y encontramos que entre las opciones dadas todas las frutas y verduras mencionadas fueron seleccionadas:

### **Frutas:**

Naranja, mandarina, mango, piña, pera, papaya, melón, fresa, uva, manzana, guayaba, lulo, maracuyá, mora, curaba

### **Verduras:**

Acelga, espinaca, ahuyama, brócoli, coliflor, zuquini, zanahoria, tomate, pimentón, cebolla, ajo, pepino, repollo, lechuga, habichuela

El estudio en general nos dio datos interesantes para enfocar nuestro nicho de mercado.

### **Cliente objetivo**

Con base a lo anterior definimos que nuestro cliente objetivo, son hogares de la localidad de Usaquéen pertenecientes a los estratos medio, medio – alto y alto con un promedio salarial por familia de \$2.500.000 mensuales en adelante, personas que no tienen tiempo suficiente para salir a un supermercado a realizar sus compras y prefieren hacer sus compras a



través de internet en la noche cuando llegan a su casa o en algún momento del día que les queda tiempo, familias común grado de escolaridad universitario o superior.

### **Análisis de los proveedores**

La empresa depende de muchos factores externos para su correcto desarrollo, denominados proveedores. Los proveedores son clave en el funcionamiento de la empresa, ya que son ellos quien van a surtir los productos que tenemos disponibles para el usuario final.

Nuestra empresa depende mucho del cumplimiento en las entregas por parte de ellos y de la calidad de sus productos.

En este sentido determinamos necesario tener 3 opciones de proveedores para realizar nuestras compras de productos de la canasta familiar, los cuales relacionamos a continuación:

**Canasta Familiar:** Pensando en ofrecer productos de calidad, escogimos como proveedores a los señores Luis García y Pedro Rojas quienes tienen fincas dedicadas a la siembra de productos tradicionales y al señor Juan Buitrago quien es mayorista en la central de abastos (Codabas). Los tres proveedores nos brindan productos calidad extra, que es la mejor calidad en el mercado y tienen disponibles todos los alimentos necesarios para nuestra distribución. Ellos se encargarán de entregarnos la mercancía en nuestra bodega, lo cual nos evita traslados.

**Empaque:** Para el empaque definimos hacerlo por medio de bolsas de tela biodegradable para lo cual se escogió al proveedor biobolsa, quien tiene productos amigables con el medio ambiente y quien nos traerá las bolsas con nuestro respectivo logo, para darle personalidad a la hora de la entrega de los productos.

**Página Web:** Para la elaboración de la página web escogimos al señor Sadier Valoyes, quien



tiene amplia experiencia en este tipo de plataformas web, y quien nos asesoró para darle nuestro toque personal, además que nos garantiza un excelente funcionamiento de la misma para dar buen servicio a nuestros futuros usuarios.

Con todos los proveedores se hacen negociaciones que beneficien a ambas partes, y de igual manera poder nosotros entregar los mejores precios a nuestros clientes finales.

Proveedores			
Productos	Nombre	Direccion	formas de pagos
Canasta Familiar	Luis Garcia	Mesitas del colegio	Contado
	Pedro Rojas	Villa Pinzon	Contado
	Juan Buitrago	Codabas ( Central de abastos del norte)	Contado
Empaque	Biobolsa	Cra 29A N° 22 - 49 Sur	Contado
Pagina Web	sadier Valoyes	Bogota	Contado

### Análisis de la competencia

En Bogotá existe gran variedad de supermercados en los que podemos adquirir nuestros productos de fruver, entre ellos tenemos Surtifruver, almacenes éxito y demás almacenes de cadena quienes ofrecen los mismo productos que nuestra empresa y un servicio en entrega similar lo que los convierte en competidores directos, pero también encontramos otro modelo de negocio similar al nuestro en cuanto a entregar a domicilio los productos pero con el diferencial de que no son supermercado como tal sino servicio de mensajería de alimentos de establecimientos reconocidos en la ciudad, entre ellos encontramos Mercadoni y



Rappi, quienes serían nuestra competencia indirecta.

A continuación detallamos las diferencias encontradas entre Countryside y los competidores directos e indirectos.

**Cuadro Comparativo:**



	Empresa	Producto y/o Servicio	Servicio	Localización	Ventaja Competitiva
Competencia Indirecta	Mercadoni	Servicio de mensajería de almacenes de cadena, farmacias, donde el cliente puede escoger de que almacén prefiere los productos que va a comprar	Las entregas de pedidos las realizan todos los días en un periodo de tiempo de una hora.	Dan cubrimiento a todo Bogotá	Variedad de almacenes donde se puede comprar
	Rappi	Servicio de mensajería de restaurantes donde el cliente puede escoger que categoría de alimentos preparados desea.	Entrega de pedidos todos los días	Dan cubrimiento a todo Bogotá	Brindan variedad de posibilidades en restaurantes
Competencia Directa	Surtifruver	Comercialización de productos de la canasta familiar tradicionales, por medio de establecimientos comerciales.	Entrega de pedidos todos los días, en sus almacenes	Dan cubrimiento a todo Bogotá	Productos de calidad
	Almacenes Éxito	Comercialización de productos de la canasta familiar tradicionales, por medio de establecimientos comerciales y página web.	sus tiempos de entrega son 3 horas para compras menores o iguales a 15 productos y 24 horas para compras mayores o iguales a 16 productos	Dan cubrimiento a todo Bogotá	Productos de Calidad
Nosotros	Countryside	Comercialización de productos de la canasta familiar tradicionales a través de página web	Entregas de pedidos día de por medio, lunes a sábado. sistema de pago efectivo	Damos cubrimiento a la localidad de Usaquén inicialmente	Brindamos a nuestros clientes la confianza de llevar siempre productos de calidad, además competimos con precios bajos, ofrecemos a nuestros clientes la oportunidad de tener en nuestra página un blog donde podrán compartir sus recetas de cocina. Y conocer el valor nutricional de los productos que nos compran.



## PLAN DE MERCADO

### Nombre de la empresa

Countryside fue escogido debido al impacto que tiene al momento de pronunciar y es un nombre muy atractivo que además genera incertidumbre para que la gente ingrese y se entere que ofrece esta página y como es su funcionamiento.

### Logo símbolo

El logo símbolo fue diseñado pensando en las personas campesinas que día a día se esfuerzan por llevar productos frescos a nuestros hogares, por ello se utilizó el color azul y como predominante el verde, que nos lleva a ese mundo de tranquilidad y limpieza.

La letra empleada es fácil de leer ya que es de un tamaño adecuado para que tenga impacto en nuestros usuarios.



## **Empaque**

El empaque es una bolsa de tela en la cual se entregará el mercado al cliente final y este llevará el logo de la empresa para tener un mayor reconocimiento y recordación de la marca, el color de la bolsa será beige y en el centro el logo de la empresa, tendrá una capacidad de 20 kilos de carga y un diseño muy elegante, sus dimensiones serán 33cm ancho x 38 cm x 25cm fuelle, 2 asas reforzadas cocidas hasta la parte inferior de la bolsa y la base forrada, esta bolsa será entregada por única vez en la primera compra y seguirá siendo usada en las siguientes compras.



Adicionalmente los productos que son delicados o sucios como es el caso de la mora, fresa, alverja, papa, yuca, irán empacados en bolsas plásticas transparentes por higiene y precaución.

Dentro del vehículo; las bolsas irán en una canastilla que también tendrá nuestro logo, esta canastilla permitirá ubicar adecuadamente los mercados, permitiendo que lleguen en buen estado al cliente final.



## **Ventaja competitiva**

Nuestra mayor ventaja competitiva está dada por la calidad garantizada de nuestro servicio y productos disponibles para nuestros futuros clientes, llevando al cliente a la concientización de la alimentación sana, por medio de frutas y verduras.

## **Servicio**

La empresa Countryside va a ofrecer un servicio de supermercado virtual, el cual está en auge actual por la alta demanda que tienen las personas para hacer sus compras por internet. Todo lo podrán hacer desde la comodidad de su hogar, trabajo o sitio donde se encuentren.

El ingreso será por medio de la página web [www.countrysidecolombia.com](http://www.countrysidecolombia.com) , donde los usuarios tendrán toda la información acerca de nuestros productos, es muy fácil de usar, cuando se entra al sitio el usuario encontrará la descripción de los productos, de la empresa y la forma correcta de hacer su mercado.

En la página el usuario tendrá la posibilidad de escoger los productos que necesite para su mercado y los medios de pago disponibles como son efectivo, tarjeta débito y crédito y finalizar con la dirección del sitio de entrega del mercado.

## **Precio**

Para la fijación del precio de nuestros productos, se tendrá en cuenta un rango que esté acorde con la competencia directa de la empresa, para ello se tuvo en cuenta el poder adquisitivo de las personas, además que nuestra meta es tener productos de calidad a precios justos.



A continuación, relacionamos la lista de precios para cada uno de los productos que según el estudio de mercado arrojó (ver página N° 36) son los más consumidos por los clientes, por ende, son nuestros productos principales para la venta.

Producto	Presentacion	Cantida	Valor de Venta
Acelga	Atado kilo	1	\$ 2.066
Aguacate	kilo	1	\$ 4.250
Ahuyama	Kilo	1	\$ 1.085
Apio	Atado KILO	1	\$ 755
arracacha	Kilo	1	\$ 2.700
Arverja verde	kilo	1	\$ 7.440
Banano criollo	kilo	1	\$ 2.996
Brocoli	kilo	1	\$ 1.875
calabacin	kilo	1	\$ 1.550
cebolla cabezona blanca	kilo	1	\$ 713
cebolla larga	kilo	1	\$ 1.860
cilantro	kilo	1	\$ 2.266
coliflor	kilo	1	\$ 1.334
Curuba san bernardo	kilo	1	\$ 2.100
Durazno importado	kilo	1	\$ 13.600
espinaca	atado kilo	1	\$ 2.066
fresa	kilo	1	\$ 6.600
granadilla	kilo	1	\$ 3.643
guanabana	kilo	1	\$ 3.875
guayaba	kilo	1	\$ 2.325



habichuela	kilo	1	\$ 4.391
lechuga	kilo	1	\$ 973
limon tahiti	kilo	1	\$ 2.598
lulo	kilo	1	\$ 3.000
Mandarina	kilo	1	\$ 1.860
mango de azucar	kilo	1	\$ 3.875
mango tommy	kilo	1	\$ 2.727
manzana nacional	kilo	1	\$ 4.500
manzana roja importada	kilo	1	\$ 7.750
manzana verde importada	kilo	1	\$ 8.500
maracuya	kilo	1	\$ 6.200
mazorca	kilo	1	\$ 900
melon	kilo	1	\$ 2.550
mora de castilla	kilo	1	\$ 2.878
naranja grey	kilo	1	\$ 3.100
naranja valencia	kilo	1	\$ 1.240
papa criolla lavada	Kilo	1	\$ 1.860
papa pastusa	kilo	1	\$ 1.085
papaya hawaina	kilo	1	\$ 2.009
papaya melona	Kilo	1	\$ 1.488
Pepino cohombro	kilo	1	\$ 1.800
Pepino comun	kilo	1	\$ 2.635
Pimenton	kilo	1	\$ 3.100
piña	Kilo	1	\$ 874
platano harton	kilo	1	\$ 2.500
Remolacha	kilo	1	\$ 750
repollo	kilo	1	\$ 600
Tomate chonto	kilo	1	\$ 2.700
tomate de arbol	Kilo	1	\$ 1.680
Tomate larga vida	kilo	1	\$ 2.705
uva champa	kilo	1	\$ 6.120
yuca	kilo	1	\$ 1.938
Zanahoria	kilo	1	\$ 1.395



## Comunicación

Las estrategias de lanzamiento que se utilizarán para dar a conocer la empresa a nuestro mercado objetivo y lograr posicionamiento en el sector estarán dadas por:

- 1. Página web:** A través de la página web nuestros posibles clientes encontrarán información acerca de nuestro servicio, productos a la venta, promociones, lanzamientos, eventos especiales, videos relacionados con alimentación sana, recetas de cocina y el valor nutricional de las frutas y verduras.
- 2. Redes sociales:** Aprovechando el auge de las redes sociales, participaremos activamente en Facebook, publicitando con el objetivo de captar la atención de los participantes en esta red social y obtener un mayor reconocimiento que nos permita captar nuevos clientes.
- 3. Volantes:** Se elaborarán volantes que contengan publicidad sobre el servicio ofrecido a través de la empresa con el fin de ser entregados en los conjuntos residenciales de la zona de influencia (Localidad de Usaquén).
- 4. Tarjetas de presentación:** Ya que como su nombre lo menciona es la carta de presentación ante el cliente, además de la facilidad de mantenerlas siempre y poderlas entregar en cualquier evento social.
- 5. Visitas Comerciales:** Comenzando el proyecto unos de los propósitos nuestros es visitar los restaurantes gourmet, restaurantes vegetarianos y gimnasios, donde se encuentran las personas que les guste la alimentación con productos frescos y que no cuentan con el tiempo necesario para hacer largas filas en un supermercado, de esta



manera pretendemos darnos a conocer y atraer más clientes a Countryside.

**Distribución:** Para la entrega de los mercados se estableció que los pedidos realizados cada día hasta las 6 pm, se entregaran dos días después en un horario de 8 am a 5 pm de lunes a sábado. Para la entrega se tendrá dispuesta un repartidor con una motocicleta quien llevará los pedidos de acuerdo a la ruta establecida para el día.

Inicialmente estaremos presentes en la localidad de Usaquén y contaremos con una bodega de distribución ubicada en el barrio San Cristóbal Norte.

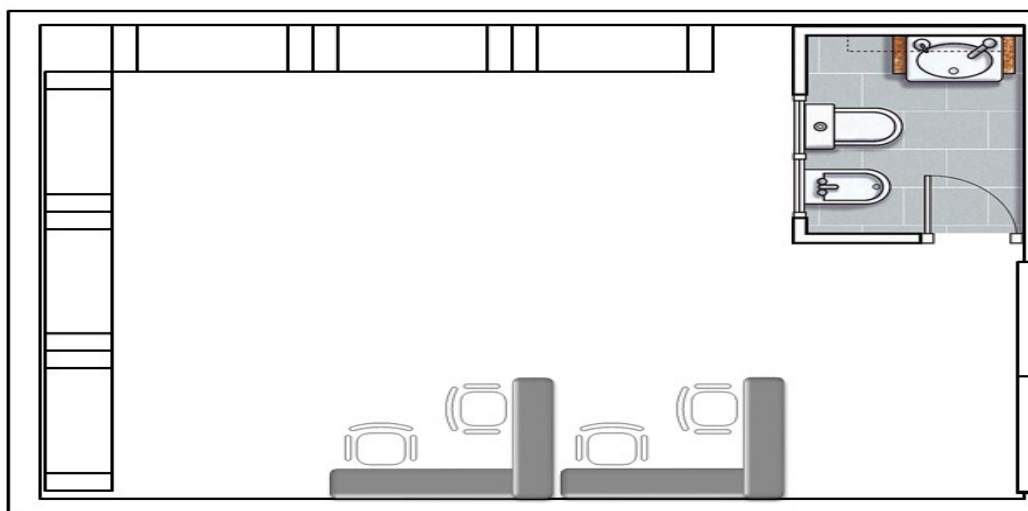


### Distribución de la planta

La empresa contará con un espacio distribuido en oficina y bodega de almacenamiento para el primer año. Este espacio tendrá la capacidad para dos escritorios en L con sus



respectivas sillas, un ordenador y una bodega con 6 estantes para almacenamiento de producto.



## PRONOSTICO DE VENTAS

El pronóstico de ventas de Countryside se tomó teniendo en cuenta las estrategias de publicidad y mercadeo aquí explicadas (**Ver página N° 39**), con las que se espera cumplir con las metas en ventas. Para realizar el cálculo se tuvo en cuenta los hogares pertenecientes a la localidad de Usaquén que cumplen con las condiciones descritas en el análisis del mercado y se tomó como referencia la encuesta realizada para determinar el número de hogares con preferencia de compra en nuestro supermercado virtual.

Así las cosas, la población tomada fue 86.740 hogares y el porcentaje de aceptación de la idea de negocio según la muestra tomada es del 80%, equivalente a 69.392 hogares, de los cuales planeamos dar cubrimiento al 5%, equivalente a 3.469 hogares que sería nuestro mercado primario. Para el primer año se proyectó iniciar con 350 unidades y aumentar 5



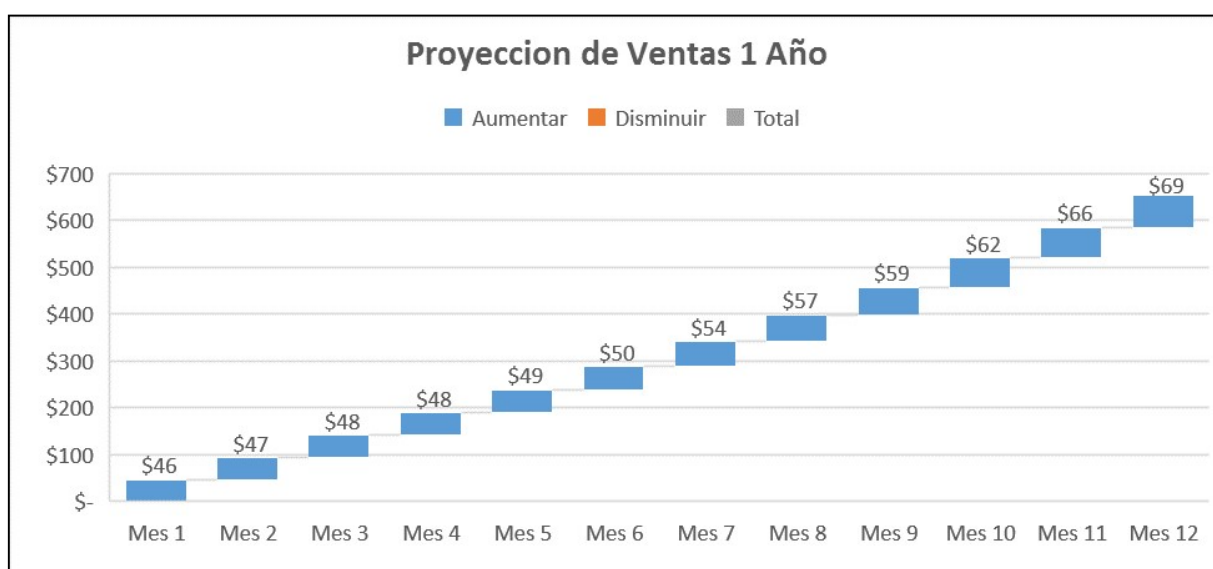
unidades cada mes hasta llegar a 405 mercados el primer año. Se estableció como precio de venta el promedio de los tres tipos de mercados que fueron establecidos para el margen de contribución, esto respecto al primer año, es decir \$ 132.299 valor unitario promedio mercado.

Para el segundo y tercer año se proyecta aumentar las ventas tomando las unidades vendidas el último mes del primer año en un 14%.

### Pronostico de ventas primer año

Proyeccion de Ventas 1 Año						
Periodo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Precio venta	\$ 132.299	\$ 132.299	\$ 132.299	\$ 132.299	\$ 132.299	\$ 132.299
ventas mensuales	350	355	360	365	370	375
Ventas	\$46.304.650	\$46.966.145	\$47.627.640	\$48.289.135	\$ 48.950.630	\$ 49.612.125
Periodo	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Precio venta	\$ 132.299	\$ 132.299	\$ 132.299	\$ 132.299	\$ 132.299	\$ 132.299
ventas mensuales	380	385	390	395	400	405
Ventas	\$53.909.726	\$56.605.212	\$59.435.473	\$62.407.246	\$ 65.527.609	\$ 68.803.989

### Grafica pronóstico de ventas primer año



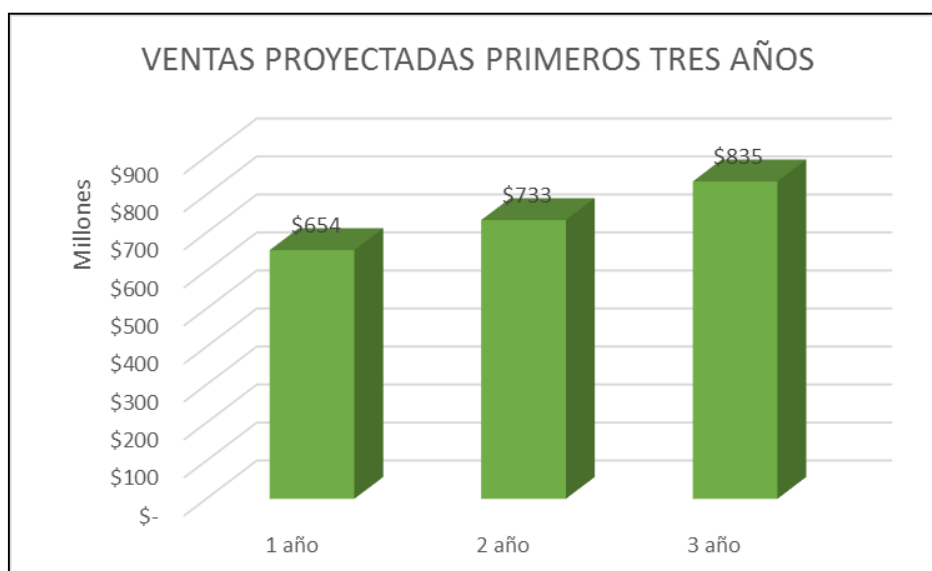
### Proyección de ventas primeros tres años

PROYECCION DE VENTAS PRIMEROS 3 AÑOS			
periodo	1 año	2 año	3 año
precio unitario	\$ 132.299	\$ 132.299	\$ 132.299
ventas anuales	\$ 654.439.579	\$ 733.465.656	\$ 835.071.288

### Pronostico de ventas proyectadas segundo y tercer año

VENTAS PROYECTADAS 2 Y 3 AÑO		
Periodo	Ventas anuales	Ventas promedio mensual
1 año	\$ 654.439.579	\$ 54.536.632
2 año	\$ 733.465.656	\$ 61.122.138
3 año	\$ 835.071.288	\$ 69.589.274

### Grafica ventas proyectadas primeros tres años de operación



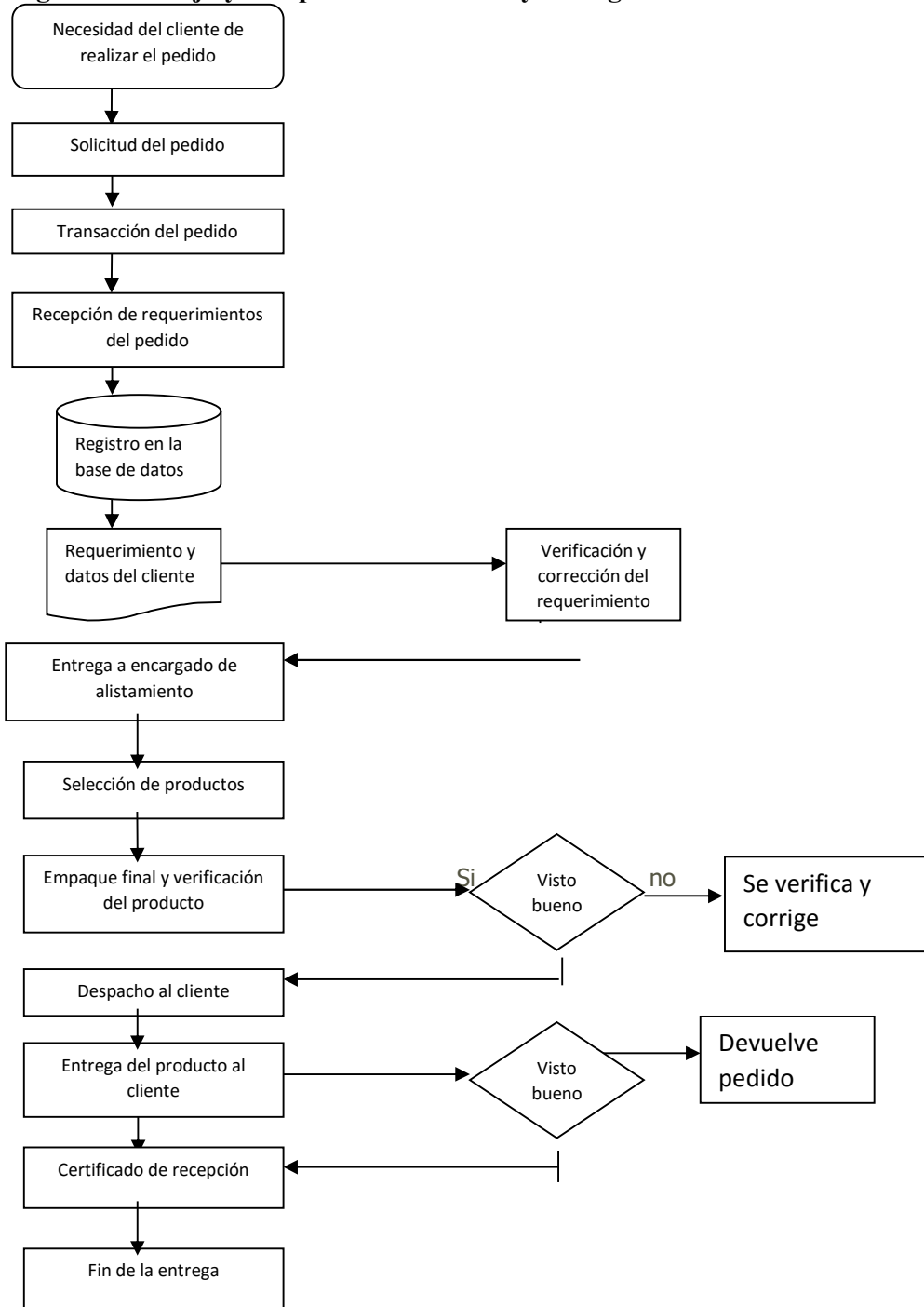
## ESTUDIO DE OPERACIONES

Para el funcionamiento de la empresa es necesario establecer y conocer paso a paso los procesos que se llevaran a cabo de inicio a fin, por tanto, diseñamos un diagrama de flujo donde explicamos cómo se realizara la prestación del servicio desde la solicitud de los productos hasta la entrega de la mercancía.



## DIAGRAMA DE FLUJO

### Diagrama de flujo y recepción de solicitud y entrega de mercancía



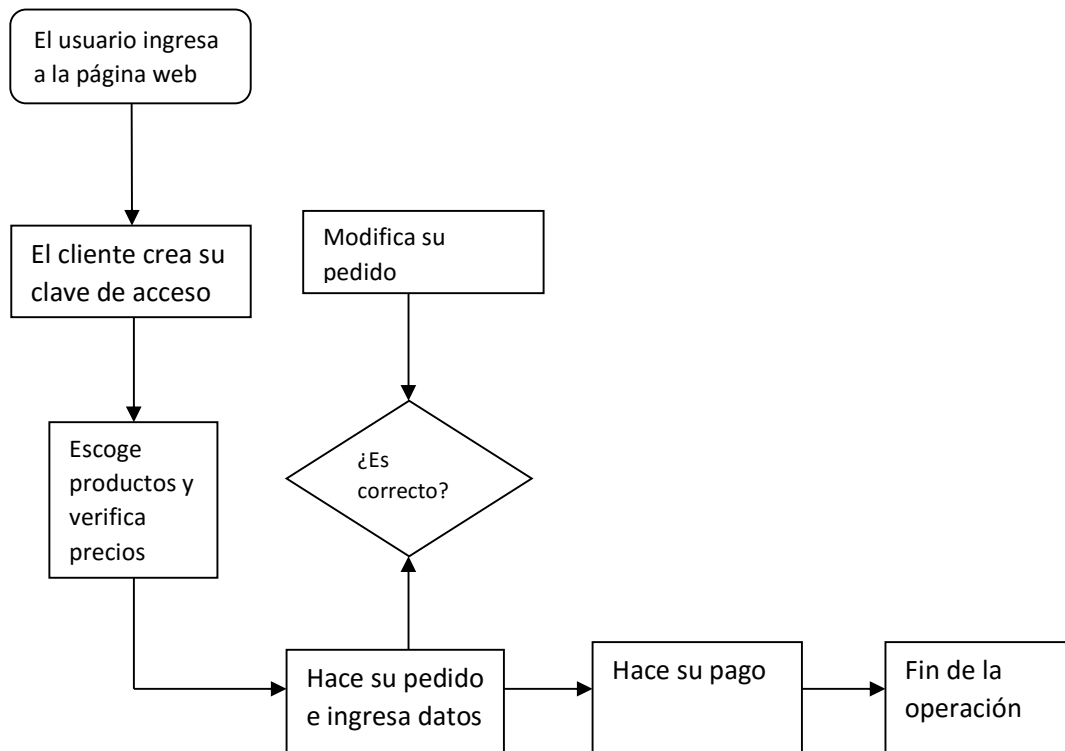
- El diagrama permite visualizar el recorrido que se debe hacer para cumplir con la entrega de los productos. Empezamos con la solicitud del pedido por parte del usuario, se continúa con la transacción del pago. De aquí se registra en la base de datos de clientes. Después se pasa al encargado de alistamiento. Luego se entrega al encargado de la selección y verificación de productos. Se procede con el empaque y verificación de los productos, si cumple las condiciones se pasa al despacho para clientes, donde se cargará en el vehiculó que lleva los pedidos para ser llevado al cliente final; quien deberá firmar el certificado de recepción de los productos, el vehículo deberá volver a la bodega para finalizar la entrega de los certificados y poder concluir el proceso.

- Nota: El proceso de entrega de los pedidos se estableció de la siguiente manera:

Los pedidos se entregarán día de por medio para tener el tiempo suficiente de comprar los productos a nuestro proveedores y realizar el alistamiento y empaque de los mismos. Así las cosas los pedidos que se realicen el día lunes hasta las 6 pm serán comprados el día martes en la mañana y alistados en la tarde para ser entregados el día miércoles en el transcurso del día, y así sucesivamente para el resto de los días.

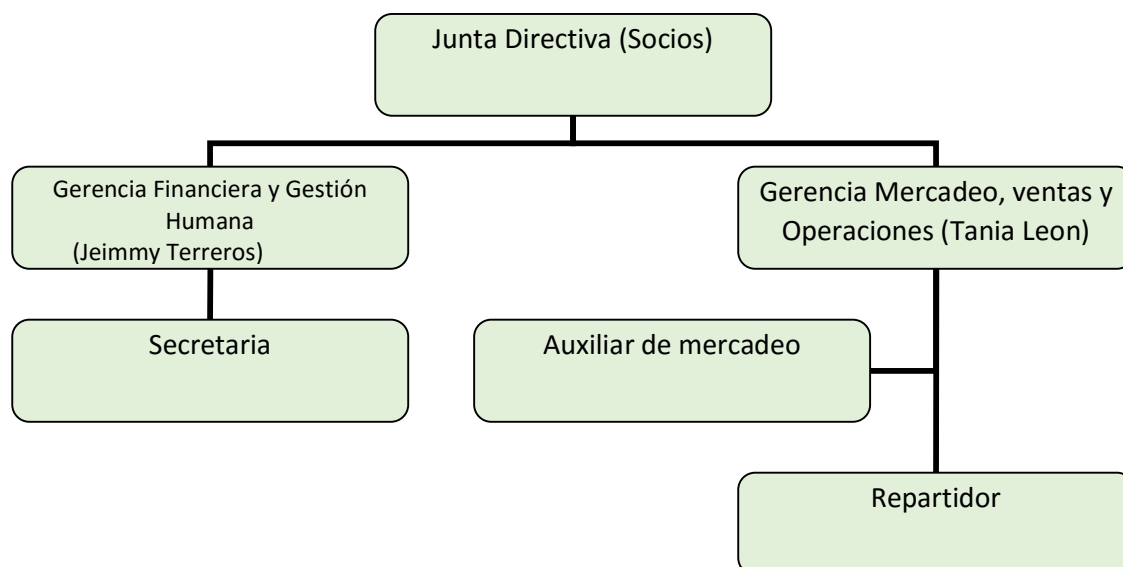


### Diagrama de flujo de procedimiento para realizar compra



## ESTUDIO ORGANIZACIONAL

A continuación, presentamos la estructura organizacional de Countryside, con la cual trabajaremos iniciando operación con el fin de cubrir todas las áreas importantes en la empresa entregando funciones específicas a cada uno de los colaboradores.



### Descripción de funciones:

- ❖ **Gerente Financiero y gestión humana:** Las funciones propias de este cargo estarán a cargo de uno de los socios (Sra. Jeimmy Terreros), quien recibirá un salario mensual de 689.455 más prestaciones legales , contrato a término fijo a un año y las actividades que ejecutara serán las siguientes:
  - Contratación de Personal
  - Pago de nomina
  - Afiliaciones a salud, pensión, Arl, caja de compensación de los nuevos colaboradores



- Liquidaciones
  - Realización y ejecución de propuestas de compensaciones, bonificaciones y condiciones salariales.
  - Análisis de los informes emitidos por el contador y toma de decisiones para mejoras de la empresa.
  - Negociaciones con bancos sobre apalancamientos.
  - Creación de proveedores
  - Realización de pedidos a proveedores
  - Manejo de contabilidad
- ❖ **Gerencia mercadeo, ventas y operaciones:** Las funciones propias de este cargo estarán a cargo de uno de los socios (Sra. Tania Leon) quien recibirá un salario mensual de 689.455 más prestaciones legales , contrato a término fijo a un año y las actividades que ejecutara serán las siguientes:
- Desarrollo de estrategias de ventas.
  - Elaboración de estrategias de promoción
  - Elaboración de reportes de ventas semanales y análisis de los mismos
  - Revisión de tendencias semanales de consumo y toma de decisiones.
  - Elaboración de plan de distribución de mercancías y logística de entrega.
- ❖ **Secretaria:** Para este cargo se buscará una mujer que tenga estudios en áreas



administrativas en curso, con experiencia mínima de 6 meses en cargos similares, recibirá un salario mensual de \$ 689.455 más prestaciones sociales, contrato a término fijo a un año y sus funciones serán:

- Recibir llamas de clientes
  - Recepcion y envió de correspondencia
  - Realizar seguimiento de fechas de cumpleaños de clientes para enviar correo de felicitación.
  - Alistamiento de pedidos diarios
  - Impresión de Facturas para clientes
  - Verificación de pago de clientes
  - Atención de PQRs
- ❖ **Auxiliar de mercadeo:** Para este cargo se buscará hombre o mujer con estudios en mercadeo y/o publicidad con experiencia mínima de 1 año, recibirá un salario de \$ 689.455 más prestaciones legales, contrato a término fijo a un año y sus funciones serán las siguientes:
- Trabajar de la mano con la gerencia de mercadeo y ventas para ejecutar todas las campañas publicitarias.
  - Actualización de productos en la página web.
  - Actualización de promociones en la página web
  - Reportar a la Gerencia de mercadeo y ventas semanalmente cuales son las tendencias



de compra, número de visitas a la página y elaboración de indicadores de medición comercial.

❖ **Repartidor:** Para este Cargo se contratará una persona que posea moto, su asignación salarial será de \$689.455, más prestaciones sociales, contrato a término fijo a un año, y se le dará un auxilio de transporte de acuerdo a los pedidos entregados en el mes, teniendo en cuenta que esta persona tendrá que hacerse cargo de los gastos del vehículo tales como gasolina, arreglos mecánicos y de mantenimiento. |

- Entregar los pedidos del día
- Recibir dinero cuando el cliente realice el pago en efectivo

## ANALISIS FINANCIERO

### Plan de Inversión y Financiación

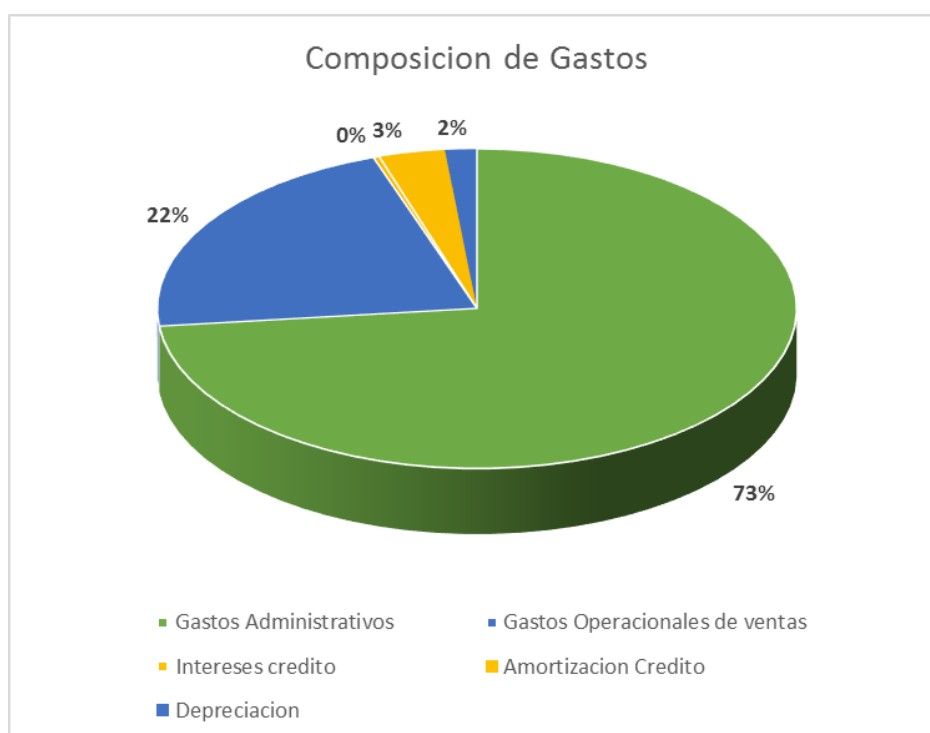
ACTIVOS FIJOS	RECURSOS PROPIOS		CREDITO		TOTAL	
		\$ 6.232.900	59%			\$ 6.232.900
<b>Activos Intangibles</b>	\$ 1.200.000	11%			\$ 1.200.000	9%
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$ 3.067.100	31%	\$ 3.000.000	100%	\$ 6.067.100	45%
<b>TOTAL GENERAL</b>	\$ 10.500.000		\$ 3.000.000		\$ <b>13.500.000</b>	
<b>DISTRIBUCION INVERSION</b>	78%		22%			

La inversión total para realizar el proyecto es de \$13.500.000, de los cuales \$10.500.000 son recursos propios dados en aportes por los socios, distribuidos \$6.232.900 para activos fijos, \$1.200.000 para activos intangibles y \$3.067.100 para capital de trabajo. Se espera obtener un crédito por valor de \$3.000.000 que será destinado a capital de trabajo.

### Calculo de costos y gastos fijos



Tipo de costos	Mensual	anual
Gastos administrativos	\$ 5.472.040	\$ 65.664.475
Gastos Operacionales de venta	\$ 1.608.636	\$ 19.303.631
Intereses de Credito Prom.	\$ 22.750	\$ 273.000
Amortizacion credito	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Depreciacion	\$ 119.965	\$ 1.439.580
<b>Total</b>	<b>\$ 7.473.390</b>	<b>\$ 89.680.686</b>



Por ser una empresa de servicios **Countryside** no tiene costos de producción. Se realizaron los cálculos de Gastos administrativos por valor de \$ 65.664.475 para el primer año de funcionamiento derivados de salarios de los colaboradores, servicios públicos, arriendo de bodega de almacenamiento, y papelería, publicidad, mantenimiento de hosting y dominio. Para gastos operacionales de ventas se contemplan \$ 19.303.631 anuales en compra de bolsas ecológicas para la entrega de productos, salario de repartidor, se define como monto anual de



depreciación \$1.439.580, se calcula intereses sobre crédito del 1.4 % efectivo anual por valor de \$ 273.000 y amortización de crédito cuotas mensuales de \$ 250.000 a un año.

### Descripción gastos fijos

**Gastos operacionales de venta:** Con el propósito de anticipar los resultados económicos que producirá el proyecto, se han calculado los gastos de ventas que estarán vigentes en el primer año.

Costos Venta		
Concepto	valor mes	Valor Anual
bolsas biodegradables	\$ 375.000	\$ 4.500.000
bolsas empaque individual producto	\$ 21.230	\$ 254.760
Salario Repartidos	\$ 1.212.406	\$ 14.548.871
<b>Total</b>	<b>\$ 1.608.636</b>	<b>\$ 19.303.631</b>

**Gastos Administrativos:** Gastos administrativos vigentes para el primer año de operación.

Gastos Administrativos		
Concepto	valor mes	Valor Anual
salarios	\$ 4.249.625	\$ 50.995.495
Arriendo Bodega	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Servicio energia	\$ 30.000	\$ 360.000
Servicio acueducto	\$ 80.000	\$ 960.000
Papeleria	\$ 60.000	\$ 720.000
Telefono e internet	\$ 120.000	\$ 1.440.000
<b>Total</b>	<b>\$ 5.139.625</b>	<b>\$ 61.675.495</b>

**Gastos de Venta:** Se catalogan como gastos relacionados con la venta los siguientes:

Gastos Venta		
Concepto	valor mes	Valor Anual
Publicidad	\$ 303.248	\$ 3.638.976
Mantenimiento Pagina	\$ 29.167	\$ 350.004
<b>Total</b>	<b>\$ 332.415</b>	<b>\$ 3.988.980</b>



## Margen de Contribución

El margen de contribución de la empresa se calculó de acuerdo a la elaboración de 3 tipos de mercados, teniendo en cuenta la utilidad individual de los productos incluidos en cada canasta. Con el fin de equilibrar el porcentaje de utilidad de los productos. En este sentido el margen de contribución promedio es de 33%.

A continuación, se detalla la composición de productos en cada uno de los mercados y su margen de contribución.

### Mercado tipo 1

MERCADO 1						
Producto	cantidad	cantidad	Precio de compra	\$	Precio de Venta	\$
Brocoli	kilo	3	\$ 1.250	\$ 3.750	\$ 1.875	\$ 5.625
coliflor	kilo	2	\$ 889	\$ 1.778	\$ 1.334	\$ 2.667
lechuga	kilo	1	\$ 636	\$ 636	\$ 973	\$ 973
mazorca	kilo	5	\$ 600	\$ 3.000	\$ 900	\$ 4.500
Pepino cohombro	kilo	2	\$ 1.200	\$ 2.400	\$ 1.800	\$ 3.600
Remolacha	kilo	3	\$ 500	\$ 1.500	\$ 750	\$ 2.250
repollo	kilo	3	\$ 400	\$ 1.200	\$ 600	\$ 1.800
Curuba san bernardo	kilo	2	\$ 1.400	\$ 2.800	\$ 2.100	\$ 4.200
fresa	kilo	3	\$ 4.400	\$ 13.200	\$ 6.600	\$ 19.800
lulo	kilo	3	\$ 2.000	\$ 6.000	\$ 3.000	\$ 9.000
manzana nacional	kilo	2	\$ 3.000	\$ 6.000	\$ 4.500	\$ 9.000
tomate de arbol	Kilo	2	\$ 1.120	\$ 2.240	\$ 1.680	\$ 3.360
arracacha	Kilo	2	\$ 1.800	\$ 3.600	\$ 2.700	\$ 5.400
Tomate chonto	kilo	3	\$ 1.800	\$ 5.400	\$ 2.700	\$ 8.100
mango tommy	kilo	4	\$ 1.818	\$ 7.272	\$ 2.727	\$ 10.908
Total				\$ 48.104		\$ 72.175



## Margen De Contribución 1

MARGEN DE CONTRIBUCION MERCADO 1	
PRODUCTO	MERCADO 1
Precio de Venta Unitario+	\$ 72.175
Costo de Adquisicion Unitario-	\$ 48.104
Costo variable Unitario -	\$ 3.761
<b>Total Margen de Contribucion</b>	<b>\$ 20.311</b>
<b>Margen de contribucion</b>	<b>28%</b>

## Mercado tipo 2

MERCADO2						
Producto	cantidad	cantidad	Precio de compra	\$	Precio de Venta	\$
Acelga	Atado kilo	3	\$ 1.333	\$ 3.999	\$ 2.066	\$ 6.198
Arverja verde	kilo	2	\$ 4.800	\$ 9.600	\$ 7.440	\$ 14.880
espinaca	atado kilo	1	\$ 1.333	\$ 1.333	\$ 2.066	\$ 2.066
calabacin	kilo	5	\$ 1.000	\$ 5.000	\$ 1.550	\$ 7.750
cebolla larga	kilo	2	\$ 1.200	\$ 2.400	\$ 1.860	\$ 3.720
habichuela	kilo	3	\$ 2.833	\$ 8.499	\$ 4.391	\$ 13.173
Pepino comun	kilo	3	\$ 1.700	\$ 5.100	\$ 2.635	\$ 7.905
Banano criollo	kilo	2	\$ 1.933	\$ 3.866	\$ 2.996	\$ 5.992
guayaba	kilo	3	\$ 1.500	\$ 4.500	\$ 2.325	\$ 6.975
Mandarina	kilo	3	\$ 1.200	\$ 3.600	\$ 1.860	\$ 5.580
mango de azucar	kilo	2	\$ 2.500	\$ 5.000	\$ 3.875	\$ 7.750
manzana roja importada	kilo	2	\$ 5.000	\$ 10.000	\$ 7.750	\$ 15.500
maracuya	kilo	1	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 6.200	\$ 6.200
mora de castilla	kilo	4	\$ 1.857	\$ 7.428	\$ 2.878	\$ 11.513
naranja grey	kilo	1	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 3.100	\$ 3.100
naranja valencia	kilo	1	\$ 800	\$ 800	\$ 1.240	\$ 1.240
papaya melona	Kilo	2	\$ 960	\$ 1.920	\$ 1.488	\$ 2.976
papa criolla lavada	Kilo	3	\$ 1.200	\$ 3.600	\$ 1.860	\$ 5.580
yuca	kilo	2	\$ 1.250	\$ 2.500	\$ 1.938	\$ 3.875
Ahuyama	Kilo	3	\$ 700	\$ 2.100	\$ 1.085	\$ 3.255
cebolla cabezona blanca	kilo	3	\$ 460	\$ 1.380	\$ 713	\$ 2.139
Pimenton	kilo	3	\$ 2.000	\$ 6.000	\$ 3.100	\$ 9.300
Zanahoria	kilo	3	\$ 900	\$ 2.700	\$ 1.395	\$ 4.185
guanabana	kilo	3	\$ 2.500	\$ 7.500	\$ 3.875	\$ 11.625
papa pastusa	kilo	3	\$ 700	\$ 2.100	\$ 1.085	\$ 3.255
Total				<b>\$ 106.925</b>		<b>\$ 165.734</b>



## Margen De Contribución 2

MARGEN DE CONTRIBUCION MERCADO 2	
PRODUCTO	MERCADO 2
Precio de Venta Unitario+	\$ 165.734
Costo de Adquisicion Unitario-	\$ 106.925
Costo variable Unitario -	\$ 3.761
<b>Total Margen de Contribucion</b>	<b>\$ 55.048</b>
<b>Margen de contribucion</b>	<b>33%</b>

## Mercado Tipo 3

MERCADO 3						
Producto	cantidad	cantidad	Precio de compra	\$	Precio de Venta	\$
Apio	Atado KILO	3	\$ 444	\$ 1.332	\$ 755	\$ 2.264
cilantro	kilo	2	\$ 1.333	\$ 2.666	\$ 2.266	\$ 4.532
Tomate larga vida	kilo	1	\$ 1.591	\$ 1.591	\$ 2.705	\$ 2.705
Durazno importado	kilo	5	\$ 8.000	\$ 40.000	\$ 13.600	\$ 68.000
granadilla	kilo	2	\$ 2.143	\$ 4.286	\$ 3.643	\$ 7.286
manzana verde importada	kilo	3	\$ 5.000	\$ 15.000	\$ 8.500	\$ 25.500
melon	kilo	3	\$ 1.500	\$ 4.500	\$ 2.550	\$ 7.650
papaya hawaina	kilo	2	\$ 1.182	\$ 2.364	\$ 2.009	\$ 4.019
Aguacate	kilo	3	\$ 2.500	\$ 7.500	\$ 4.250	\$ 12.750
limon tahiti	kilo	3	\$ 1.528	\$ 4.584	\$ 2.598	\$ 7.793
piña	Kilo	2	\$ 514	\$ 1.028	\$ 874	\$ 1.748
uva champa	kilo	2	\$ 3.600	\$ 7.200	\$ 6.120	\$ 12.240
platano harton	kilo	1	\$ 1.364	\$ 1.364	\$ 2.500	\$ 2.500
<b>Total</b>				<b>\$ 93.415</b>		<b>\$ 158.987</b>



### Margen De Contribución 3

MARGEN DE CONTRIBUCION MERCADO 3	
PRODUCTO	MERCADO 2
Precio de Venta Unitario+	\$ 158.987
Costo de Adquisicion Unitario-	\$ 93.415
Costo variable Unitario -	\$ 3.761
<b>Total Margen de Contribucion</b>	\$ 61.811
Margen de contribucion	39%

- Precio de venta promedio valor unitario mercado: \$ 132.299
- Precio de Compra promedio Valor Unitario mercado: \$109.556
- Margen de contribución promedio: 33%

### ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Para hallar el punto de equilibrio se tomó la cantidad de mercados que se venderán mes a mes de acuerdo a la proyección de ventas estimadas (**ver página N°41**), el precio de venta promedio valor unitario mercado y el precio de compra promedio valor unitario por mercado, además se estimaron los gastos de ventas variables por unidad vendida y fijos con el ánimo de conocer el número de mercados que debemos vender mensualmente para cubrir todos nuestros costos y gastos.

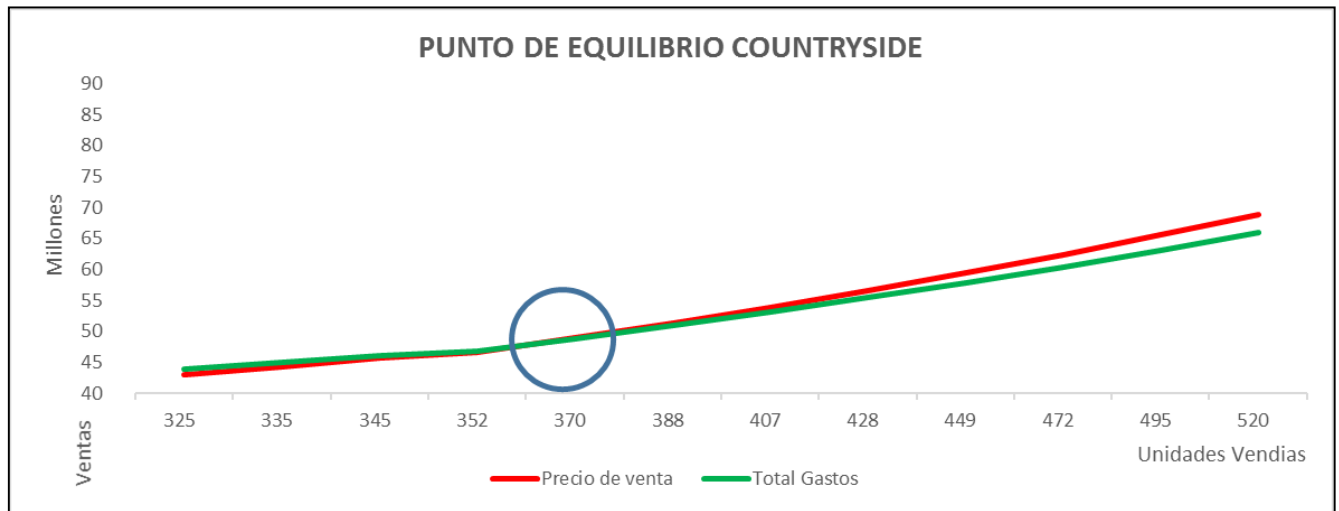
El cálculo se realizó como se evidencia en la siguiente tabla:



PUNTO DE EQUILIBRIO												
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Precio de Venta Unitario	132.299	132.299	132.299	132.299	132.299	132.299	132.299	132.299	132.299	132.299	132.299	132.299
Unidades vendidas	350	355	360	365	370	375	380	385	390	395	400	405
<b>Ventas Totales</b>	<b>46.304.650</b>	<b>46.966.145</b>	<b>47.627.640</b>	<b>48.289.135</b>	<b>48.950.630</b>	<b>49.612.125</b>	<b>50.273.620</b>	<b>50.935.115</b>	<b>51.596.610</b>	<b>52.258.105</b>	<b>52.919.600</b>	<b>53.581.095</b>
Costo de Adquisición	109.556	109.556	109.556	109.556	109.556	109.556	109.556	109.556	109.556	109.556	109.556	109.556
Costos Variables	1.349.653	1.368.933	1.388.214	1.407.495	1.426.776	1.446.056	1.465.337	1.484.618	1.503.899	1.523.179	1.542.460	1.561.741
<b>Total, Costos</b>	<b>39.694.253</b>	<b>40.261.313</b>	<b>40.828.374</b>	<b>41.395.435</b>	<b>41.962.496</b>	<b>42.529.556</b>	<b>43.096.617</b>	<b>43.663.678</b>	<b>44.230.739</b>	<b>44.797.799</b>	<b>45.364.860</b>	<b>45.931.921</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>6.610.398</b>	<b>6.704.832</b>	<b>6.799.266</b>	<b>6.893.700</b>	<b>6.988.135</b>	<b>7.082.569</b>	<b>7.177.003</b>	<b>7.271.437</b>	<b>7.365.872</b>	<b>7.460.306</b>	<b>7.554.740</b>	<b>7.649.174</b>
Gastos Operacionales	1.212.406	1.212.406	1.212.406	1.212.406	1.212.406	1.212.406	1.212.406	1.212.406	1.212.406	1.212.406	1.212.406	1.212.406
Gastos Administrativos	5.472.040	5.472.040	5.472.040	5.472.040	5.472.040	5.472.040	5.472.040	5.472.040	5.472.040	5.472.040	5.472.040	5.472.040
<b>Total, Gastos</b>	<b>6.684.445</b>	<b>6.684.445</b>	<b>6.684.445</b>	<b>6.684.445</b>	<b>6.684.445</b>	<b>6.684.445</b>	<b>6.684.445</b>	<b>6.684.445</b>	<b>6.684.445</b>	<b>6.684.445</b>	<b>6.684.445</b>	<b>6.684.445</b>
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>-74.048</b>	<b>20.386</b>	<b>114.821</b>	<b>209.255</b>	<b>303.689</b>	<b>398.123</b>	<b>492.558</b>	<b>586.992</b>	<b>681.426</b>	<b>775.860</b>	<b>870.295</b>	<b>964.729</b>
Intereses crédito	42.000	38.500	35.000	31.500	28.000	24.500	21.000	17.500	14.000	10.500	7.000	3.500
Amortización Crédito	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000
<b>Total, Gastos Financieros</b>	<b>292.000</b>	<b>288.500</b>	<b>285.000</b>	<b>281.500</b>	<b>278.000</b>	<b>274.500</b>	<b>271.000</b>	<b>267.500</b>	<b>264.000</b>	<b>260.500</b>	<b>257.000</b>	<b>253.500</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-366.048</b>	<b>-268.114</b>	<b>-170.179</b>	<b>-72.245</b>	<b>25.689</b>	<b>123.623</b>	<b>221.558</b>	<b>319.492</b>	<b>417.426</b>	<b>515.360</b>	<b>613.295</b>	<b>711.229</b>

Se llega a la conclusión que Countryside requiere vender \$ 48.950.360 mensuales para no perder dinero, lo que equivale a 370 mercados al mes a un precio de venta promedio de \$132.299 cada uno. Al analizar las proyecciones de ventas, encontramos que la empresa llega a su punto de equilibrio en el quinto mes de operación.





### Estado De Resultados

ESTADO DE RESULTADOS			
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	\$ 599.314.470	\$ 733.465.656	\$ 835.071.288
Costo de Venta-	\$ 513.757.040	\$ 628.756.960	\$ 715.857.491
<b>utilidad bruta en ventas =</b>	<b>\$ 85.557.431</b>	<b>\$ 104.708.696</b>	<b>\$ 119.213.797</b>
Gastos operacionales -	\$ 14.548.871	\$ 16.003.758	\$ 17.458.645
Gastos administrativos -	\$ 65.664.475	\$ 77.230.922,32	\$ 78.797.370
Depreciacion +	\$ 1.439.580	\$ 1.000.000	\$ 600.000
<b>Total gastos administrativos</b>	<b>\$ 81.652.926</b>	<b>\$ 94.234.680</b>	<b>\$ 96.856.015</b>
<b>Utilidad Operacional =</b>	<b>\$ 3.904.505</b>	<b>\$ 10.474.016</b>	<b>\$ 22.357.783</b>
Gastos financieros -	\$ 273.000	\$ -	\$ -
<b>Utilidad neta antes de impuestos</b>	<b>\$ 3.631.505</b>	<b>\$ 10.474.016</b>	<b>\$ 22.357.783</b>
Impuesto de renta	0	0	\$ 1.844.517
<b>utilidad despues de Impuestos</b>	<b>\$ 3.631.505</b>	<b>\$ 10.474.016</b>	<b>\$ 20.513.265</b>

El estado de resultados en el primer año, muestra una utilidad por \$3.631.505.



## FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA			
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Ingresos Operativos</b>			
Ventas Contado	\$ 599.314.470	\$ 733.465.656	\$ 835.071.288
<b>Total ingresos Operativos</b>	<b>\$ 599.314.470</b>	<b>\$ 733.465.656</b>	<b>\$ 835.071.288</b>
<b>Egresos Operativos</b>			
Costos de venta	\$ 513.757.040	\$ 628.756.960	\$ 715.857.491
Gastos de venta	\$ 14.548.871	\$ 16.003.758	\$ 17.458.645
Gastos Administrativos	\$ 65.664.475	\$ 77.230.922	\$ 78.797.370
Compra de Activos fijos		\$ 5.000.000	\$ 3.000.000
<b>Total egresos operativos</b>	<b>\$ 593.970.385</b>	<b>\$ 726.991.640</b>	<b>\$ 815.113.505</b>
<b>Flujo neto operativo</b>	<b>\$ 5.344.085</b>	<b>\$ 6.474.016</b>	<b>\$ 19.957.783</b>
Ingresos no operativos			
<b>Aportes</b>			
Activos Fijos			
Capital de Trabajo	\$ 3.067.100	\$ -	\$ -
<b>Financiacion</b>			
Activos Fijos	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo	\$ 3.000.000	\$ -	\$ -
<b>Total Ingresos no operativos</b>	<b>\$ 6.067.100</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>Egresos no operativos</b>			
Amortizaciones	\$ 3.000.000	\$ -	\$ -
Intereses Financieros	\$ 273.000	\$ -	\$ -
Compra activos fijos	\$ -	\$ -	\$ -
<b>total egresos no operativos</b>	<b>\$ 3.273.000</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
flujo neto no operativo	\$ 2.794.100	\$ -	\$ -
flujo neto	\$ 8.138.185	\$ 6.474.016	\$ 19.957.783
saldo inicial	\$ -	\$ 8.138.185	\$ 14.612.202
saldo final acumulado	\$ 8.138.185	\$ 14.612.202	\$ 34.569.984



## Balance General

BALANCE GENERAL				
Concepto	INICIAL	Año 1	Año 2	Año 3
<b>ACTIVO</b>				
Caja	\$ 6.067.100	\$ 8.138.185	\$ 14.612.202	\$ 34.569.984
cuentas por cobrar	\$ -	\$ -		
Inventarios	\$ -	\$ -		
Total activo Corriente	\$ 6.067.100	\$ 8.138.185	\$ 14.612.202	\$ 34.569.984
Activo fijos	\$ -	\$ 6.232.900	\$ 11.232.900	\$ 14.232.900
Activos Intangibles	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Depreciacion	\$ -	-\$ 1.439.580	-\$ 2.439.580	-\$ 3.039.580
Total Activo fijo neto	\$ -	\$ 4.793.320	\$ 8.793.320	\$ 11.193.320
otros Activos	0	0	0	0
Total Activos	\$ 7.267.100	\$ 14.131.505	\$ 24.605.522	\$ 46.963.304
<b>PASIVOS</b>				
Cuentas por pagar	0	0	0	0
Prestamos	\$ 3.000.000	-	0	0
Impuestos por pagar	0	0	0	\$ 1.844.517
Prestaciones sociales	0	-	0	0
Total pasivos	\$ 3.000.000	-	0	1844517,06
<b>PATRIMONIO</b>				
Capital	\$ 4.267.100	\$ 10.500.000	\$ 14.131.505	\$ 24.605.521
Utilidades Retenidas	0			
Utilidades del ejercicio	0	\$ 3.631.505	\$ 10.474.016	\$ 20.513.265
<b>Total Patrimonio</b>	\$ 4.267.100	\$ 14.131.505	\$ 24.605.521	\$ 45.118.787
<b>Total pasivo y patrimonio</b>	\$ 7.267.100	\$ 14.131.505	\$ 24.605.521	\$ 46.963.304

## Indicadores Financieros

Con el cálculo de los indicadores financieros se pretende evaluar el retorno de la inversión y la rentabilidad de los activos.

**Tasa Interna De Retorno (TIR):** Este indicador busca medir en cuanto tiempo retorna la inversión realizada por la empresa, para el caso de Countryside, la inversión inicial es de



\$13.500.000 y las utilidades del primer año serán de \$ 3.631.505 lo que significa que con el primer año de operación de la empresa estaremos recuperando un 27% de la inversión inicial y en el segundo año la utilidad que se espera es de \$10.474.016 con lo que se terminaría de recuperar la inversión total.

**Roe:** Mide la rentabilidad de la empresa con respecto al patrimonio que posee, nos permite conocer la capacidad de la empresa para generar utilidades con el uso del capital invertido en ella y el dinero que ha generado.

$$\text{Roe: Utilidad Neta / Patrimonio} = \$ 3.631.505 / \$ 4.267.100 = 85,10\%.$$

Esto significa que la empresa tiene una rentabilidad del 85.10% con respecto al patrimonio que posee o en otras palabras la empresa utiliza el 85.10% de su patrimonio en la generación de utilidades.

**Roa:** Mide la rentabilidad de la empresa con respecto a los activos que posee, nos permite conocer que tan eficiente es la empresa en el uso de sus activos para generar utilidades.

$$\text{Roa: utilidades / Activos} = \$ 3.631.505 / \$ 7.267.100 = 49,97\%$$

Esto significa que la empresa tiene una rentabilidad del 49.97% con respecto a los activos que posee o, dicho en otras palabras, la empresa utiliza el 49.97% del total de sus activos en la generación de utilidades.

**Rentabilidad sobre Ventas:** Mide la rentabilidad de la empresa con respecto a las ventas que genera.  $(\text{Utilidades} / \text{Ventas}) * 100$ . En nuestro caso esto equivaldría al 1% lo que significa que las utilidades de la empresa representan un 1% sobre el total de las ventas.



## CONCLUSIONES

- Para identificar y conocer el comportamiento del sector económico en el cual se implementará el plan de negocio, se llevó a cabo una encuesta de 9 preguntas de acuerdo al grado de preferencia tomando el modelo de población finita para una muestra de 40 personas pertenecientes a la localidad de Usaquén, donde se ubicará nuestra bodega para la distribución de los productos. La idea principal era analizar la viabilidad de una manera participativa por parte de las personas del sector, respondiendo a la pregunta si realiza compras por internet lo cual nos dio como resultado que el 63% de las personas realiza compras por internet de manera constante, lo que nos indica que la viabilidad del proyecto es positiva. A la pregunta si les gustaría hacer su mercado a través de una página web nos dio un resultado positivo del 80% de simpatía hacia el proyecto. Unos de los puntos más relevantes que se notó en la respuesta de los encuestados, es que el 58% no realiza con frecuencia su mercado por la falta de tiempo y el 43% por que no le gusta ir al supermercado. Realizamos una pregunta abierta donde se pretendía conocer los gustos de compra y consumo en cuanto a frutas y verduras para determinar los alimentos con mayor rotación de la cual nos dio a conocer las frutas y verduras que siempre deben estar disponibles para la satisfacción de nuestros clientes y así tener presente que nuestros proveedores las tengan disponibles. A las preguntas del nivel educativo y salarial de las personas el 63% es universitario y el 33% superior universitario; en cuanto al salario familiar promedio el 18% tiene ingresos de \$ 1.500.00 a \$ 2.500.000, el 70 % es de \$ 2.500.001 a \$ 3.500.00 y el 13% superior a \$ 3.500.001 de los cual deducimos que



manejan adecuadamente las redes sociales y que tienen un computador o Tablet en su hogar favorable para el funcionamiento de nuestra empresa.

- Se diseñó una página web [www.countrysidecolombia.com](http://www.countrysidecolombia.com) donde los clientes puedan registrarse y acceder a nuestros productos, la cual se hizo a través de una persona experta en el tema, quien con las propuestas hechas por las socias y con su asesoría está a punto de estar lista para el funcionamiento de la empresa. En esta página logramos todo lo que teníamos planeado que vieran nuestros clientes, como es tener un conocimiento global de la empresa, acceder a nuestros productos disponibles con sus respectivos precios y poder llevar un orden adecuado de su compra. Un plus adicional que quisimos dar a nuestros clientes es poder compartir sus recetas con los demás usuarios y tener variedad de preparaciones, esto les permitirá hacer su mercado con los productos necesarios, evitando así desperdicios de los mismos. La empresa también estará en constante actividad colgando videos sobre los beneficios de incluir en nuestra alimentación diaria el consumo de frutas y verduras y conocer su valor nutricional.
- En nuestro estudio de operaciones fue necesario hacer un diagrama de flujo que permitió visualizar el proceso completo desde la recepción de la solicitud hasta la entrega de mercancía y pudimos determinar que aparte de nosotras como socias, necesitábamos personal para completar las funciones y prestar un excelente servicio. El estudio organizacional quedo de la siguiente manera: Jeimmy Terreros como gerente financiera y gestión humana y para reforzar su labor contrataremos una secretaria que se encargara de recibir los pedidos por medio de la página web, archivar documentos, recibir quejas y felicitaciones; Tania León como gerente mercadeo, ventas y



operaciones y se contratara un auxiliar de mercadeo encargado de hacer las actualizaciones necesarias para la página web y un repartidor quien será el encargado de llevar los domicilios a su destino garantizando efectividad en los tiempos de entrega de los productos en excelente calidad, cabe aclarar que mediante el estudio operacional determinamos que el tiempo de entrega apropiado de los productos es de dos días tiempo en el cual podremos realizar la compra a los proveedores y hacer el alistamiento de los mismos. Con este capital humano esperamos cumplir con todas las obligaciones obtenidas para el buen funcionamiento de la empresa y poder cumplir con un servicio de excelente calidad que permita la satisfacción del cliente.

- Para el análisis financiero se llevó a cabo la estructura de costos, para la cual creamos tres tipos de canastas de diferentes tamaños y promediamos el costo de compra y el precio de venta para determinar el margen de contribución y establecimos la proyección de ventas para los primeros tres años de operación iniciando con 350 mercados que nos da un promedio diario de 13 unidades dadas estas condiciones encontramos el punto de equilibrio en el quinto mes de operación y el tiempo aproximado para empezar a percibir utilidades y hacer el retorno de la inversión es a partir del sexto mes.

Debido a que la empresa no maneja inventarios y realiza todas sus ventas de contado encontramos que sus estados financieros e indicadores son favorables para su funcionamiento.



---

## BIBLIOGRAFIA

### Páginas Web

1. <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/comercio-electronico-crecio-40-colombia-33724>
2. <http://dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/contenidos/Bloque%20I.pdf>
3. [http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3679\\_documento.pdf](http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3679_documento.pdf)
4. [http://www.sic.gov.co/drupal/recursos\\_user/documentos/promocion\\_competencia/Estudios\\_Economicos/Estudios\\_Economicos/Estudios\\_Mercado\\_E-commerce.pdf](http://www.sic.gov.co/drupal/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudios_Economicos/Estudios_Mercado_E-commerce.pdf)
5. <http://www.expertosnegociosonline.com/comportamiento-del-consumidor-de-e-commerce/>
6. [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sectores\\_economicos](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sectores_economicos)
7. [http://www.jardinorganico.com.ar/?pag=organico&sec=beneficios\\_organico](http://www.jardinorganico.com.ar/?pag=organico&sec=beneficios_organico)
8. <http://www.elheraldo.co/economia/supermercados-en-colombia-incursionan-en-la-era-digital-144939>
9. <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>
10. <http://systema59.dane.gov.co/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CG2005AMPLIADO&MAIN=WebServerMain.inl>
11. <http://www.sdp.gov.co/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion>
12. <http://actualicese.com/normatividad/2008/12/05/ley-1258-de-05-12-2008/>
13. <http://www.vsmlegal.com/notasdesdeelescritorio/ventajas-y-desventajas-de-las-s-a-s-frente-a-las-s-a/>
14. <http://unetemedia.com/estudio-de-compras-online-en-colombia/>
15. <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/uso-de-internet-en-colombia/16649959>



