



PROPUESTA DE DISEÑO DE UNA TIENDA ONLINE
PARA LA COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS
DE AGRICULTURA URBANA
EN LA LOCALIDAD DE USME - BOGOTÁ

OLGA LUCIA VARGAS AGUDELO
DIANA MARCELA IPUZ SUAREZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
SEDE VIRTUAL Y A DISTANCIA
FACULTAD DE POSTGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS Y FINANCIERA

Bogotá, 2021

Módulo 1. Presentación

NOMBRE Y APELLIDOS	Olga Lucia Vargas Agudelo
	Diana Marcela Ipuz Suarez
RAZÓN SOCIAL	 REVOLUCIÓN VERDE SAS
CORREO ELECTRÓNICO DE LA EMPRESA	tienda@revolucionverde.com
CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA DEL EQUIPO EN EL NEGOCIO	Somos una empresa formada por un grupo de personas capacitadas en las áreas de Administración de empresas, finanzas y proyectos, con amplia experiencia empresarial en el sector de la comercialización de bienes y servicios.
PROGRAMA DE FORMACIÓN	Especialización en Gerencia de Proyectos y Gerencia Financiera.
DIRECCIÓN Y MUNICIPIO	Localidad 5 de Usme - Bogotá Colombia

TIENDA ONLINE Revolución Verde PARA LA COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS DE AGRICULTURA URBANA. Es el diseño de una propuesta para un plan de negocio que contribuya con la comercialización y producción sostenible de la agricultura urbana en la localidad de Usme, debido a la problemática que se presentan los pequeños productores de esta zona, para vender sus productos a un precio justo y sin tener que asumir pérdidas en sus cosechas. Atendiendo la necesidad que surge, al implementar este modelo, se propone conectar a los del sector con los pequeños productores cercanos, para comercialización de la producción de alimentos cosechados, con el consumidor final. Adicionalmente se ayudará a las microempresas y establecimientos de comercio del sector, para que pauten publicitariamente con la empresa y así sean conocidas a través de la página web.

Módulo 2. De ideas y oportunidades de nego identificación

El Observatorio de Seguridad Alimentaria y Nutricional- OSAN Colombia, consolida y provee información relacionada con la seguridad alimentaria y nutricional de la población colombiana. Es un hecho que el factor económico incide de manera directa en la cantidad y la calidad de la alimentación de la población. A pesar de que esta última se considera y reconoce como un derecho humano fundamental; no se desconoce que en economías en desarrollo como la nuestra, un gran número de la población no tiene acceso a una alimentación adecuada y saludable, en parte por otro factor asociado, como es el costo de la cadena de distribución de los productos que componen la canasta familiar. (Ministerio de Salud y Protección Social, s. f.)

A raíz de lo anterior, durante el transcurso de nuestra investigación pudimos observar que han sido muchas las iniciativas de cientos de emprendedores, que buscan la manera de contribuir a mejorar la situación mediante el uso y desarrollo de herramientas tecnológicas,

que permitan que los pequeños productores vendan sus productos directamente al consumidor final, a precios justos y de mejor calidad.

Esto no ha sido posible debido a diferentes factores que afectan al pequeño agricultor para lograr comercializar sus productos, dentro de estos puntos encontramos la carencia de información que tiene la población en materia técnico-científica para el manejo y aprovechamiento de especies para producción de la Agricultura, la insuficiente asistencia técnica y transferencia de tecnología para la producción en contextos urbanos y periurbanos, la ausencia de apoyo económico y de recursos para su práctica, la insuficiencia de espacios para la producción, la existencia de débiles procesos de organización social para su fomento, la desarticulación de organizaciones que puedan trabajar en red para potenciar este modelo, la carencia de espacios de participación social, la insuficiente promoción y divulgación de sus múltiples ventajas y beneficios, hacen que como resultado se presente un bajo desarrollo y apoyo de la agricultura urbana, que se evidencia en una baja productividad y rendimiento de los cultivos.

Por tal motivo, y atendiendo la necesidad de contribuir con la búsqueda de alternativas que permitan dar solución la problemática anteriormente descrita surge esta iniciativa.

Revolución Verde, busca brindar estrategias de comercio electrónico, que permitan a pequeños agricultores urbanos, que son beneficiarios de diferentes programas y proyectos que se adelantan en esa localidad, comercializar sus productos a precio justo, basados en estrategias de comercio solidario e inclusivo y que proporcionen oportunidades de negocios concretas entre ellos y que se generen iniciativas conjuntas para dinamizar el abastecimiento (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2016), y es que al adaptarnos a las buenas prácticas que han empleado organizaciones de Comercio Solidario, se logrará que de cara a los consumidores, estos paguen por cada artículo un precio

justo, y frente a los pequeños productores, el hecho de poder asesorarlos y ayudarlos a mejorar sus condiciones socioculturales y de vida.

En nuestro caso, buscamos contribuir en el proceso de la transformación digital, en este sector, mediante la implementación de procesos de transferencia tecnológica, que aparte de generar mejores ingresos, difunda y transfiera los saberes y conocimientos locales empleados hasta ahora para realizar sus cultivos. Ya que, según Manuel Pérez, experto de la Facultad de Estudios Ambientales y Rurales de la Pontificia Universidad Javeriana en una entrevista dada al periódico El Tiempo asegura que:” La capital del país tiene el potencial para abastecerse, en gran parte, con los alimentos que produce dentro de sus propios límites, pero la falta de voluntad política lo ha impedido” (Jaller Santamaría, 2018).

Para que ello ocurra se necesita dignificar al campesino, facilitar la comercialización de sus productos y capacitar a los habitantes del área urbana para que reconozcan la labor de quienes habitan y trabajan en las zonas rurales. En el mismo artículo, algunos habitantes del sector afirman que “solo pueden comercializar la cosecha haciendo trueques con otras personas de las veredas vecinas a pesar de tener buenos productos” (Jaller Santamaría, 2018).

Es por esto por lo que nuestra idea de negocio permite la comercialización y distribución de los productos agrícolas que han sido cultivados mediante el modelo de agricultura urbana y periurbana en la localidad, con la ventaja de acortar la cadena de distribución e intermediación que incrementa los costos frente al consumidor final. En segundo lugar y no menos importante, se encuentra la venta de pautas publicitarias en nuestra página web o redes sociales, este servicio está dirigido a los pequeños productores del sector y a los microempresarios que desean incrementar sus ventas y fortalecer su idea de negocio.

Por estas razones, nos adaptamos a un modelo de desarrollo sostenible, que se define a partir del fomento del concepto de sustentabilidad de los sistemas productivos de agricultura urbana que se desarrollan en la localidad, se centra en el objetivo de satisfacer las

necesidades de la población y de sus generaciones presentes y futuras, al contribuir al mismo tiempo en el mejoramiento de sus condiciones alimenticias y económicas.

Nuestro mercado objetivo son los pobladores del sector de la localidad 05 de Usme que implementan actualmente el modelo de Agricultura Urbana, mediante el diseño de un modelo de negocio a partir del uso de las herramientas tecnológicas, que permitirá la comercialización de los productos obtenidos a través de la implementación del modelo de agricultura urbana a una escala que además del autoabastecimiento, se convierta en una fuente de ingresos. De la misma manera los pequeños productores de localidades cercanas que actualmente no tienen a quien venderle sus productos, podrán comercializarlos a precios justos a través de nuestra tienda Online y las pequeñas tiendas del sector podrán dar a conocer sus servicios en nuestra página. Lo anterior como parte de la solución para mitigar el impacto de la crisis económica de esta población, que se ve reflejado en materia de seguridad alimentaria, lo que les permitirá mejorar su calidad de vida, al acceder a productos de primera necesidad, a precios justos y de excelente calidad.

En la 33va conferencia regional de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) para América Latina y el Caribe, se definieron tres iniciativas prioritarias para la región, de las cuales Colombia ha sido priorizada para la 2 “Agricultura Familiar y Desarrollo Territorial Rural para América Latina y el Caribe”, la cual tiene como objetivo reducir la pobreza rural y mejorar la seguridad alimentaria y la nutrición a través del desarrollo territorial rural, promoviendo la creación de sinergias entre la agricultura y otros sectores del desarrollo social y rural. Este enfoque toma en cuenta las necesidades y particularidades del territorio y tiene como objetivo crear un entorno propicio para la agricultura familiar, al mismo tiempo que fomenta los medios de vida rurales de forma sostenible. El actual MPP, está alineado y apoya desde el país, el logro de los objetivos

de esta iniciativa regional. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), s. f.)

Módulo 3. Ciencia, tecnología e innovación

Son múltiples virtudes y beneficios las que trae consigo la transformación digital para las microempresas, y en el sector el sector agrícola la implementación y el uso de tecnologías modernas tales como las aplicaciones móviles (APP), E-Commerce (Tiendas Online / Páginas Web) y Redes sociales, son una vía para mejorar la productividad, agilizar la gestión con proveedores y consumidores, y optimizar los recursos disponibles. Y es que el pequeño agricultor posee poco conocimiento del uso de nuevas tecnologías, por ende, se le considera que no es muy técnico y que realiza sus tareas de forma muy empírica y manual.

En la actualidad, la tecnología ayuda a diversos sectores de la economía del país y el sector agrícola debe ser beneficiado con este tipo de herramientas nuevas, ya que generalmente, y más aún los pobladores de este sector, no llevan un control de las actividades diarias que realizan en sus cultivos ni tampoco tienen un control o bitácora de incidencias en sus cultivos o de la producción que llegan a obtener. Los agricultores padecen de todos estos problemas que no les permiten ser eficaces en su labor y su producción, y las grandes industrias sofisticadas con fuerte capital suelen quebrar al pequeño agricultor.

Es por esto que consideramos que nuestro proyecto se adapta a las necesidades de la población y cumple con sus expectativas en cuanto a transformación digital e innovación social.

Módulo 4 justificación

En términos de producción agrícola, los pequeños productores son los más afectados por la pobreza, dado a los bajos precios que les ofrecen por sus cosechas, la cadena de distribución y la desigualdad de oportunidades y de ayudas.

De acuerdo con el portal SoyCampesino.org, el programa “Colombia agro produce”, es una línea especial de crédito que ofrece Finagro, la Contraloría General de la República indicó que al 8 de abril del año (2020), que de un monto equivalente a \$226.000 millones se habría asignado el 80% de los recursos a grandes empresas, mientras a los campesinos y pequeños productores tan solo le fueron asignados el 1,8%, de los cuales Bogotá recibió el 35,6% de los recursos del programa.

Habría que decir también que los insumos para estas prácticas agropecuarias no deberían pagar IVA, pero en Colombia las empresas que manejan este sector son pocas, por esta razón se dan precios elevados y el gobierno no tiene control de ello. Por lo general es este mismo gobierno el que beneficia a las multinacionales olvidando por completo el sector del agro. (Soy Campesino, s. f.)

Por lo que se refiere a las personas que trabajan en el campo, que son quienes a diario cosechan y trabajan la tierra para que en los hogares de la gente del común lleguen los alimentos, son los que más se han visto afectados por décadas, y que por la pandemia su situación ha empeorado, actualmente son muchas las cosechas que se pierden ya que no hay muchas iniciativas enfocadas a la comercialización de los productos pagándoles un precio justo.

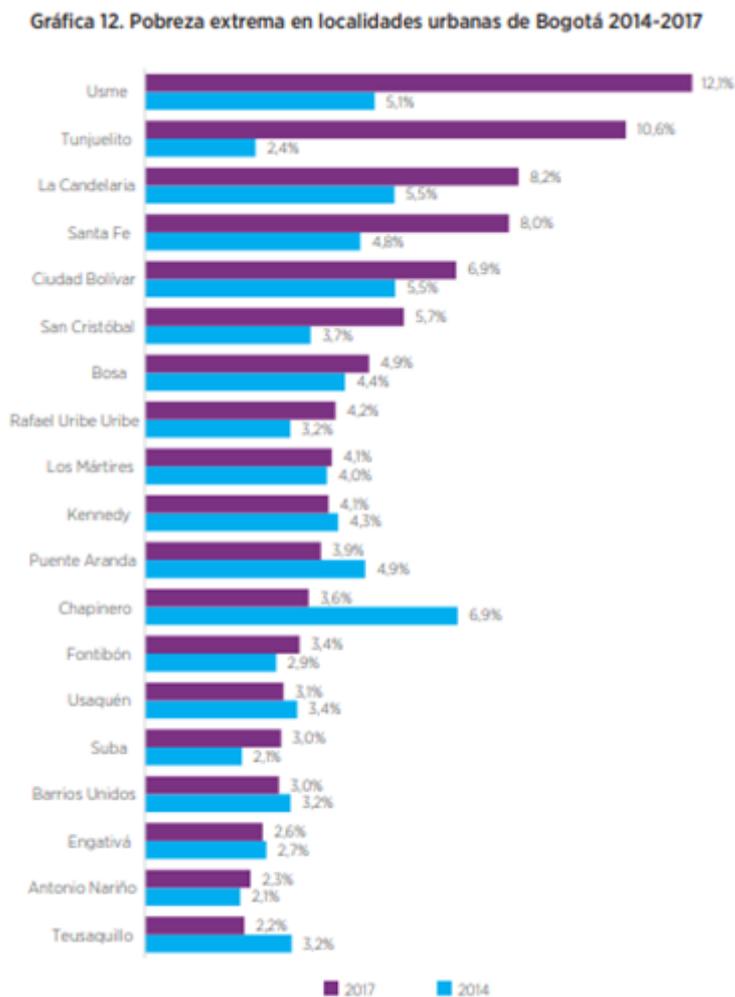
Sumado a lo anterior la línea de pobreza extrema solo tiene en cuenta los ingresos necesarios para el acceso a una canasta de alimentos mínima para la nutrición y que el promedio en Colombia es de \$137.350, mientras que para las zonas rurales es de \$106.924 y para Bogotá es de \$170.382 (Amaya, 2020)

Finalmente se puede decir que la razón por la que escogimos la localidad de Usme, es porque es uno de los sectores con mayor nivel de pobreza monetaria en la ciudad, la cual cuenta con una población que en parte proviene de área rural de otras ciudades víctimas del desplazamiento, quienes poseen conocimientos y prácticas en la agricultura; sumado a esto

se ve la necesidad de buscar alternativas que ayuden a los hogares a acceder de manera más económica a productos y servicios básicos de la canasta familiar, dónde Revolución Verde se convierte en una alternativa de solución a esta problemática, tanto para el pequeño productor al recibir un precio justo por lo que cultiva, como para el consumidor final al pagar un valor menor, mejorando para estos individuos el nivel de poder adquisitivo y calidad de vida.

Figura 1

Pobreza extrema en localidades urbanas de Bogotá 2014-2017



Fuente: Encuesta Multipropósito Bogotá 2014-2017.

Fuente: Secretaría de Integración Social, 2019

Conscientes de esta situación, se quiere tomar la iniciativa de proponer una Tienda Online donde se compre directamente al pequeño productor de la localidad, con un único intermediario y a precio justo.

Módulo 5 objetivos

Objetivo general

Diseñar una propuesta de negocio para la comercialización de los productos de agricultura urbana cosechados por los pequeños productores de la localidad 5 de Usme, ya que mediante nuestra tienda Online Revolución Verde, podrán conectarse con el consumidor final y vender a precios más justos sus productos.

Objetivos específicos

- 1- Realizar el estudio de mercado con el fin de evaluar la viabilidad del proyecto y el impacto social sobre la población objeto de estudio.
- 2- Realizar el análisis de los recursos físicos, técnicos y asistenciales que se requieren para desarrollar esta idea de negocio.
- 3- Presentar el plan de negocio, con las alternativas de comercialización y distribución adecuadas, que permitan el aprovechamiento de los beneficios otorgados por las diferentes entidades que fomentan las empresas de Economía Naranja y en un futuro de ser necesario acceder al apalancamiento financiero que ofrece el fondo emprender.
- 4- Apoyar a las microempresas y dueños de establecimientos de comercio, con la publicidad a través de la página Web por medio de la venta de Pautas.

Módulo 6 - planeación estratégica

Matriz análisis interno - DOFA - PCI

Tabla 1

Matriz DOFA

Fase: Diseño estratégico Herramienta: Matriz DOFA Serna (2014, p.187) y Fred (2013, p.177) Consulta: 13.AnexoEstrategias. Selecciona las estrategias que apliquen a la empresa seleccionada.		
Dimensiones internas VS Dimensiones externas	Oportunidades	Amenazas
	1. Hábitos de compra 2. Actitud hacia el ahorro 3. Nivel de la tecnología	1. Aranceles especiales 2. Leyes de protección medio ambientales 3. Leyes antimonopolio
Fortalezas	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1. Valor agregado del producto	E3 F10Z: (Segmentación o Enfoque). Nuestros servicios están diseñados para cubrir las necesidades de una localidad específica es decir, un pequeño grupo de consumidores, que presentan una necesidad específica y que esta directamente relacionada con la solución brindada por nuestra iniciativa.	D7 F1A2 (Diversificación relacionada). Con el fin de incrementar las ventas y a medida que los clientes se encuentren mayormente fidelizados, se hace necesario ir mejorando los productos, prestando nuevos servicios, ya que se trata de un mercado con gran crecimiento, y de cambio constante, y si los costos de producción siguen aumentando, tener nuevos productos hará la diferencia entre el éxito y el fracaso de nuestra idea de negocio.
2. Habilidades para competir con precios	B2 F2O2 (Diferenciación) Resaltar las características únicas y relevantes que poseemos, al ofrecerle al consumidor productos agroecológicos y orgánicos a precios asequibles.	B1 F2A2: (Liderazgo en costo) Esta estrategia busca, Optimizar procesos, integrar tecnologías, simplificar procesos, eliminar actividades innecesarias, asegurar nuevos proveedores y nuevos distribuidores, implementar buenas prácticas y políticas para el control de costos. Motivo por el cual se adapta perfectamente al escenario en el que el precio sea el factor diferencial.
3. Facilidad para salir al mercado	D6. F3O3(Desarrollo de producto). Esta estrategia se selecciona teniendo en cuenta que la empresa compite un sector de rápido crecimiento y desarrollo tecnológico, el cual va de la mano a su vez con el crecimiento de la industria, adicionalmente nuestros competidores ofrecen productos similares, por lo cual debemos destacarnos en esta industria de alto crecimiento.	C7.F3A3 (Alianzas estratégicas). Descripción de la estrategia. Este tipo de estrategia es utilizada cuando los mercados se comportan de manera inestable y se requiere crecer rápidamente asociándose con otras empresas, generando así nuevos rumbos favorables para ser líderes en el mercado.
Debilidades	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS Da
D1. Uso mercados estratégicos	D5 D2O3 (Desarrollo de mercado). Esta estrategia es planteada pensando en nuestra segunda línea de negocio y dado que en la localidad no se evidencian emprendimientos similares, enfocados a cubrir la demanda en este sector.	E2 D1A3 (Productores del sector). Lograr que trabajen solo con nosotros en pro de ver incrementados sus ingresos en un plazo determinado, en lugar de vender a grandes superficies a menor costo.
D2.Participación del mercado	D4. D2O1 (Penetración de mercado). Con esta estrategia se busca un aumento en la participación del mercado de los productos y servicios que ofertamos realizando un mayor esfuerzo en publicidad y marketing, gracias a que el sector actual aun no está saturado de este tipo de negocios, con esto se logra un mayor aumento de nuevos clientes incrementando así los montos en las ventas.	B1. D2A1 (Liderazgo en costo) Esta estrategia va ligada con el costo más bajo para atender a los consumidores, que tienen muy en cuenta los precios, es allí cuando el interés del cliente cambia al preferir precios más bajos y dado que nuestros logros potenciales son estrat 1 y 2, se hace necesario contar esta política para estandarizar precios, donde los nuevos compradores
D3.Lealtad y satisfacción del cliente	D4. D3O3 (Penetración del mercado). En esta estrategia hace necesario el aumento de las promociones, ya que al ser un empresa nueva es la mejor manera de atraer clientes, ya que ellos tendrán en cuenta los precios para la adquisición de los productos.	B2 D3A2 (Diferenciación) En esta estrategia lo que se busca es la lealtad y satisfacción del cliente, con el fin de convertirnos en la primera opción para la adquisición de los productos agrícolas, nos diferenciamos de nuestra competencia porque nuestros productores implementan un modelo de producción sostenible y amigable con el medio ambiente.
Retos estratégicos:		
R1 (E3,C7,E2,D4) Fortalecer las estrategias de mercado. Brindar al cliente satisfacción, para que sea fiel a lo que ofrecemos, asegurando así una próxima venta.		
R3 (D7 B2 B1) Adaptación a la evolución digital. Este reto consiste en adaptar y aprovechar la innovación comercial que genera este modelo de negocio, puesto que se aprovechan las nuevas tecnologías para disminuir los costos ofreciendo un mejor precio al consumidor final, permitiendo así implementar un canal de atención y servicio al cliente, de acompañamiento continuo como valor agregado.		
R3 (B1,D6,D5,D4,B2) Pronosticar las tendencias del mercado y buscar las oportunidades. Este reto busca siempre la mejora continua, para poder brindar un mejor producto y/o servicio al cliente final, que últimas palabras es nuestro cliente potencial.		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2

Matriz PCI

Diagnóstico estratégico - Análisis interno: Auditoría organizacional PCI Perfil de capacidad interna					
Serna (2014, p.176) y Fred (2013, p.137)					
Consulta: 10. AnexoPCI. Selecciona las variables que apliquen a la empresa seleccionada. Adiciona las que consideres pertinente.					
CAPACIDAD	Ponderación (P) [0 y 1]	Fortaleza		Debilidad	
		Calificación (C) [3 ó 4]	Puntuación ponderada (P*C)	Calificación (C) [1 ó 2]	Puntuación ponderada (P*C)
1. Capacidad Directiva					
1. Uso de planes estratégicos. Análisis estratégico	0,07		0,00	2	0,14
2. Sistemas de toma de decisiones	0,07	4	0,28		0,00
3. Orientación empresarial	0,05	4	0,20		0,00
2. Capacidad Competitiva					
1. Lealtad y satisfacción del cliente	0,08		0,00	1	0,08
2. Rentabilidad retorno de la inversión	0,07	3	0,21		0,00
3. Participación del mercado	0,05		0,00	2	0,10
3. Capacidad Financiera					
1. Facilidad para salir del mercado	0,07	4	0,28		0,00
2. Bajos costos de distribución y ventas	0,06	4	0,24		0,00
3. Habilidad para competir con precios	0,06	4	0,24		0,00
4. Capacidad Tecnológica					
1. Valor agregado al producto	0,08	4	0,32		0,00
2. Capacidad de innovación	0,06	3	0,18		0,00
3. Efectividad de la producción y programa de entrega	0,07	3	0,21		0,00

5. Capacidad Talento Humano					
1. Nivel académico del talento humano	0,05	4	0,20		0,00
2. Motivación	0,08	4	0,32		0,00
3. Nivel de remuneración	0,08	3	0,24		0,00

5. Capacidad Talento Humano					
1. Nivel académico del talento humano	0,05	4	0,20		0,00
2. Motivación	0,08	4	0,32		0,00
3. Nivel de remuneración	0,08	3	0,24		0,00

Ponderación TOTAL: 3,2		Total parcial:	1,00	2,9	0,3
------------------------	--	----------------	------	-----	-----

Fuente: elaboración propia.

Análisis de los factores Internos de la Matriz PCI

En nuestro análisis, identificamos mayores fortalezas que debilidades en la Capacidad Directiva, teniendo en cuenta la orientación de la empresa, la cual va enfocada a el cumplimiento de los objetivos, Dentro de la Capacidad Competitiva, consideramos que a pesar de que no somos conocidos en dicho mercado, tenemos la capacidad de crecer a corto plazo.

Dentro de la Capacidad Financiera, podemos identificar que tenemos una gran ventaja, puesto que identificamos una necesidad y brindamos las herramientas para satisfacerla sin dejar de ser rentable, dentro de la Capacidad Tecnológica, consideramos que tenemos grandes fortalezas, al identificar que todo el mundo y el mercado se mueve en un 99.9 % con las nuevas tecnologías, al mejorar tiempos y evitar desplazamientos.

Finalmente, en cuanto a la capacidad del talento humano consideramos que tenemos una gran fortaleza, ya que el personal se encuentra altamente calificado y cuenta con la

experiencia para ejercer los cargos de más alto rango en la empresa. Adicional a esto el tipo de contratación es directo por la empresa lo cual permite una mayor estabilidad laboral.

Tabla 3

Matriz POAM

Fase: Diagnóstico estratégico - Análisis externo
Herramienta: POAM Perfil de oportunidades y amenazas del medio
Serna (2014, p.151) y Fred (2013, p.80)
Consulta: 11.AnexoPOAM. Selecciona las variables que apliquen a la empresa seleccionada. Adiciona las que consideres pert

FACTOR	Ponderación (P) [0 y 1]	Oportunidad		Amenaza	
		Calificación (C) [1, 2, 3, ó 4]	Puntuación ponderada (P*C)	Calificación (C) [1, 2, 3, ó 4]	Puntuación ponderada (P*C)
1. Económicos					
1. Patrones de consumo	0,06	4	0,24		0,00
2. Inflación	0,06	4	0,24		0,00
3. Impuestos	0,06		0,00	2	0,12
4. Nivel de ingresos disponibles	0,06	4	0,24		0,00
2. Políticos					
1. Aranceles especiales	0,08		0,00	2	0,16
2. Leyes en la proteccion del medio ambi	0,07	3	0,21		0,00
3. Nivel de subsidios gubernamentales	0,05	3	0,15		0,00
4. Legislacion antimonopolios	0,05		0,00	2	0,10
3. Sociales					
1. Ingreso disponible promedio	0,05	4	0,20		0,00
2. Habitos de compra	0,05	4	0,20		0,00
3. Actitud hacia el ahorro	0,05	4	0,20		0,00

4. Tecnológicos					
1. Nivel de tecnología	0,04	4	0,16		0,00
2. Automatización	0,04	4	0,16		0,00
3. Actitud frente al servicio al cliente	0,04	4	0,16		0,00

5. Geográficos					
1. Contaminación del agua	0,08	4	0,32		0,00
2. Manejo de los desechos	0,06	4	0,24		0,00
3. Ubicación de los negocios minoristas	0,05	4	0,20		0,00

Total parcial:		1,00	2,9		0,4
Ponderación TOTAL:		3,3			

Fuente: elaboración propia.

Análisis de los factores Externos de la Matriz POAM

Los factores económicos fueron una de las categorías más analizadas, y que motivó este proyecto, ya que, mediante su implementación, traerá grandes beneficios para la población objetivo; al conectar a los pequeños productores con el consumidor final, reducimos la cadena de intermediación, lo cual se verá reflejado en los costos de los productos.

En relación con los factores políticos, podemos concluir que tanto las leyes de protección de medio ambiente, como los subsidios y ayudas que ofrecen las entidades que apoyan estos sectores, representan un aspecto muy importante y que pueden ser de gran ayuda para nuestros productores. Pero lamentablemente uno de los factores asociados a los altos costos en producción y que representa grandes pérdidas económicas y que más castiga el bolsillo de los productores, son los aranceles y las políticas de gobierno en estos sectores.

En cuanto a los factores sociales, y de acuerdo con el análisis en nuestra investigación de mercado, también consideramos que son una gran fortaleza en nuestro proyecto, en la medida en la que se benefician los compradores de nuestra tienda, ya que a bajos costos podrán adquirir productos de excelente calidad y de primera necesidad, de los cuales y muy seguramente en ocasiones tuvieron que privarse de consumirlos por sus altos costos.

Al evaluar los factores tecnológicos, consideramos que representa una fortaleza, ya que en la búsqueda de soluciones y de construir herramientas que nos permitan conectar con el mundo y adaptarnos a los grandes cambios y retos que trae consigo la actualidad, el hecho de desarrollar este tipo de ideas, facilitará la vida y la economía de nuestros clientes, ya que les permitirá ahorrar tiempo y dinero en las compras y los desplazamientos que deben hacer a la hora de adquirir los productos de primera necesidad.

Finalmente y teniendo en cuenta los factores geográficos, encontramos que el deterioro del medio ambiente y el grado de contaminación se ha convertido en un gran problema para la humanidad, el cual representa incluso un peligro para la supervivencia en el planeta, esta y otras problemáticas se ven y se agudizan más aún en las ciudades, debido al gran desplazamiento de habitantes del área rural hacia las urbes, cada vez el espacio para la producción de alimentos es más escaso, por eso nuestra iniciativa representa un beneficio tan importante para la población.

Visión

Revolución Verde será una página donde se promueva el trabajo de los productores agrícolas minoritarios que contribuyen activamente a la producción de alimentos nutritivos cosechados en huertas caseras y trabajará para garantizar la seguridad alimentaria y nutricional de los habitantes.

Misión

Ser la red tecnológica que conecte a pequeños productores agrícolas, mediante el servicio de comercialización y oferta de sus productos, garantizando su calidad y precios justos.

Incentivar el modelo de agricultura urbana para asegurar un futuro sostenible para la comunidad.

Módulo 7: investigación de mercados

Matriz de Perfil Competitivo

Tabla 4

Matriz MPC

Fase: Diagnóstico estratégico - Análisis externo
Herramienta: MPC Matriz de perfil competitivo
Consulta: 12 AnexosMPC. Selecciona las variables que apliquen a la empresa

FACTOR CLAVE DE ÉXITO (FCE)	Ponderación (P) [0 y 1]	REVOLUCIÓN VERDE		FRUVII		MERCPLAZA		AGROAPOYAZ		FOC TOC		AGROCASA		BECAMPO	
		Calificación (C) [1, 2, 3, ó 4]	Puntuación ponderada (P*C)	Calificación (C) [1, 2, 3, ó 4]	Puntuación ponderada (P*C)	Calificación (C) [1, 2, 3, ó 4]	Puntuación ponderada (P*C)	Calificación (C) [1, 2, 3, ó 4]	Puntuación ponderada (P*C)	Calificación (C) [1, 2, 3, ó 4]	Puntuación ponderada (P*C)	Calificación (C) [1, 2, 3, ó 4]	Puntuación ponderada (P*C)	Calificación (C) [1, 2, 3, ó 4]	Puntuación ponderada (P*C)
CLIENTES															
Lealtad del cliente	0,08	1	0,08	1	0,08	4	0,32	2	0,16	3	0,24	4	0,32	3	0,24
Calidad de proveedores	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	3	0,27	4	0,36	4	0,36
Alianzas estratégicas	0,07	3	0,21	4	0,28	3	0,21	3	0,21	4	0,28	4	0,28	3	0,21
PRODUCTO															
Calidad en producto	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36
Calidad en servicio	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	2	0,18	4	0,36	2	0,18
Investigación e innovación	0,09	3	0,27	1	0,09	4	0,36	4	0,36	3	0,27	4	0,36	3	0,27
PRECIO															
Competitividad de precios	0,09	4	0,36	1	0,09	4	0,36	1	0,09	4	0,36	2	0,18	3	0,27
Promociones/ofertas	0,08	3	0,24	1	0,08	3	0,24	4	0,32	2	0,16	4	0,32	4	0,32
Medios de pago	0,08	1	0,08	4	0,32	4	0,32	3	0,24	3	0,24	4	0,32	3	0,24
MERCADO															
Participación de mercado	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	2	0,18	2	0,18	4	0,36	2	0,18
Cobertura geográfica	0,07	2	0,14	1	0,07	2	0,14	2	0,14	2	0,14	2	0,14	2	0,14
Nuevos mercados	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16	2	0,16	2	0,16	2	0,16	2	0,16
	1,00		2,71		2,34		3,28		2,84		2,58		3,52		2,93

Fuente: elaboración propia.

Análisis de los factores Externos

Al analizar cada uno de los competidores, independientemente de que sean directos o indirectos, se puede decir que la idea de negocio de todos es similar a la de Revolución Verde, ya que comercializan productos agrícolas los cuales, hacen parte de la primera línea de necesidad de cualquier ser humano. Frente a los competidores indirectos encontramos que algunos trabajan enfocados a abastecer clientes institucionales, y no puntualmente a los hogares. Algunos de los competidores son Fruvii y Agroapoya2, identificamos un grado muy bajo de amenaza, ya que en su página web no es de fácil uso, por lo tanto, no fue posible

acceder a la información de los precios de los productos y de las posibles promociones y precios que manejan. Frente a los competidores directos, encontramos 4 empresas similares, las cuales manejan la misma línea de negocio y cuentan con un portafolio de productos más amplio, adicionalmente tienen mayor trayectoria y por ende una mayor fidelización del cliente, esto basado en las opiniones y buena calificación de los clientes.

El Mercado Potencial y Targets:

Según el informe de la Organización de las Naciones Unidas, en Colombia persisten aún problemas relacionados con la inseguridad alimentaria, especialmente en los grupos poblacionales más pobres y vulnerables, ubicados en las zonas rurales y las periferias urbanas, en el que claramente el consumo y la disponibilidad de alimentos de buena calidad se ven afectados por el comportamiento de la producción, los precios de la canasta básica y los factores que determinan su sostenibilidad. De acuerdo con datos de FAO, reportados en la publicación SOFI (Estado de la Inseguridad Alimentaria en el Mundo) 2015, Colombia cuenta con 4,4 millones de personas subalimentadas, lo que corresponde al 8,8% de la población. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), s. f.)

De la misma manera se concluye que una de las principales causas por las que se presenta la inseguridad alimentaria no es la escasez de los alimentos, sino el bajo nivel de ingresos, haciendo que en ocasiones sea imposible acceder a los alimentos, esto se da en parte por los altos costos en la cadena de abastecimiento y distribución de los alimentos, generando alzas notables e injustificadas de los precios. Estudios recientes en Colombia (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2016), reflejan que desde una mirada territorial las relaciones entre zonas de producción y consumo no se articulan de manera eficiente en términos de proximidad, ya que el comercio al interior de las regiones no supera el 24%, provocando externalidades asociadas al deterioro de los

productos, pérdidas y desperdicios que alcanzan hasta el 50% en rubros como la yuca, el mango y las hortalizas de hoja, generando elevados costos energéticos que se traducen en precios más altos para la sociedad en general, pero con mayor incidencia en los consumidores con menor poder adquisitivo. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), s. f.)

Teniendo en cuenta el contexto anterior, cabe mencionar que el modelo la Agricultura Urbana, se conoce como la práctica de la agricultura dentro del área urbana. y que consiste en el desarrollo de Sistemas Agroalimentarios Eficientes e Inclusivos, que, mediante la agricultura familiar, se logra el abastecimiento de alimentos y genera mejores condiciones que permiten continuar avanzando hacia la erradicación del hambre y la consolidación de una Seguridad Alimentaria y Nutricional (SAN) sostenible y estable, como lo han postulado los países, tanto en las Conferencias Mundial y Regional de la FAO, como en las Cumbres de la CELAC. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), s. f.)

Es por esto por lo que, instituciones como el Jardín Botánico de Bogotá (JBB) ven en la agricultura urbana, el futuro y gracias a sus programas, se han capacitado más de 60 mil personas en diferentes espacios, donde la meta es el diseño y la implementación del programa de agricultura urbana y periurbana en Bogotá, cuyo objetivo es fomentar y fortalecer la AUP con una práctica que potencia la producción y el consumo sostenible de alimentos. (Instituto de Estudios Urbanos IEU, s. f.)

"Hasta diciembre de 2019 el JBB identificó 432 huertas a las que se venía prestando acompañamiento; y su meta es fortalecer 20 mil huertas caseras, comunitarias, institucionales, Una parte de estas huertas están caracterizadas en el Directorio de Huertas Urbanas de Bogotá, que pretende visibilizar los procesos agrícolas dentro de la ciudad y

contribuir a fortalecer las redes de comunicación entre agricultores, productores y consumidores” (Instituto de Estudios Urbanos IEU, s. f.)

Gracias a estas y otras iniciativas, determinamos que dichas huertas se conviertan en nuestros proveedores, al igual que los pequeños productores periurbanos y hace que los hogares de la localidad 05 de Usme, sean inicialmente nuestro mercado objetivo, por lo cual analizaremos su entorno y demás factores necesarios para determinar la viabilidad de nuestro proyecto:

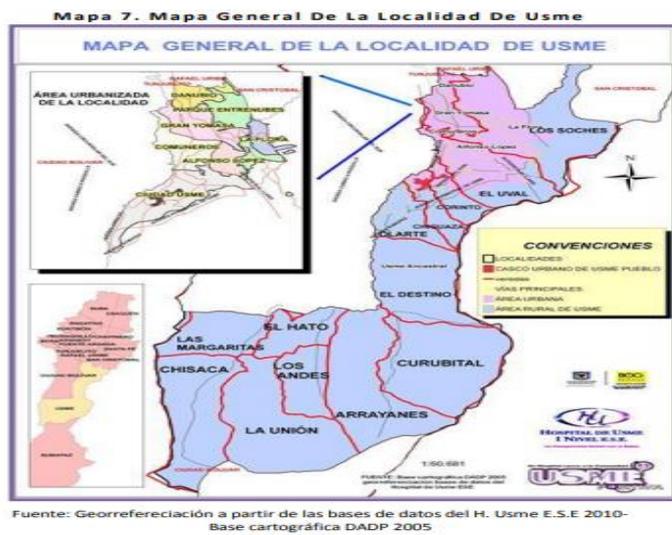
Ubicación Geográfica

La localidad 05 de Usme, se encuentra ubicada al sur de la Ciudad de Bogotá, específicamente en el costado suroriental, forma parte de la cuenca media y alta del río Tunjuelito, sus límites son al norte con las localidades de Tunjuelito, Rafael Uribe Uribe y San Cristóbal, al nororiente con la localidad de San Cristóbal; al Oriente con los municipios de Ubaque, Chipaque, Une y Fosca; al occidente con la localidad de Ciudad Bolívar; y al sur con la localidad de Sumapaz. (Secretaría Distrital de Salud, 2009)

Usme tiene una extensión total de 21.507 hectáreas (215 Km²), de las cuales el 10% es suelo urbano, el 6% suelo de expansión y 84% es suelo rural siendo la segunda localidad en Bogotá, después de Sumapaz con más suelo rural y de extensión. Usme cuenta con 7 UPZ y 15 veredas. (Secretaría Distrital de Salud, 2009)

Figura 2

Mapa Localidad de Usme



Fuente: Secretaría Distrital de Salud, 2009.

Lo anterior muestra el gran potencial que representa la ruralidad de la zona, dada la oferta que esto implica en materia de producción de alimentos y desarrollo económico para la población, en la localidad de Usme el área rural se compone por familias campesinas en estrato 1, como lo muestra la siguiente tabla, en la cual se puede observar que en el resto de la localidad está compuesta por estratos 1 y 2, donde habían familias que se benefician en gran medida con la disminución en los costos de algunos de los productos que componen la canasta básica. Esto teniendo en cuenta que son el mercado objetivo de nuestra primera línea de negocio.

Tabla 5

Clasificación por estratos Localidad de Usme

Tabla 6. Clasificación de las UPZ de la localidad 5 Usme

Nº	Nombre	Característica Urbana	Área/ Ha. (1)	Población (2)	Estrato (2)	Nº de Barrios (3)
52	La Flora	Residencial de Urbanización Incompleta	201.57	19254	1	18
56	Danubio	Residencial de Urbanización Incompleta	268.10	31379	1 y 2	25
57	Gran Yomasa	Residencial de Urbanización Incompleta	530.24	130692	1 y 2	79
58	Comuneros	Residencial de Urbanización Incompleta	483.22	80345	1 y 2	55
59	Alfonso López	Residencial de Urbanización Incompleta	233.54	45114	1	25
60	Parque Entre Nubes	Predominantemente rotacional	540.43	1533	1	10
61	Ciudad de	Desarrollo	992.33	26911	1	8
	Área Rural Usme		18.307			

Fuente: (1) Plan Maestro de espacio público, Mayo 2005,
(2) Secretaría de Planeación Distrital, basado en proyecciones censo DANE 2005
(3) Recorriendo Usme – Diagnóstico físico y socioeconómico de las localidades de Bogotá D.C., 2.004

Fuente: Secretaría Distrital de Salud, 2009.

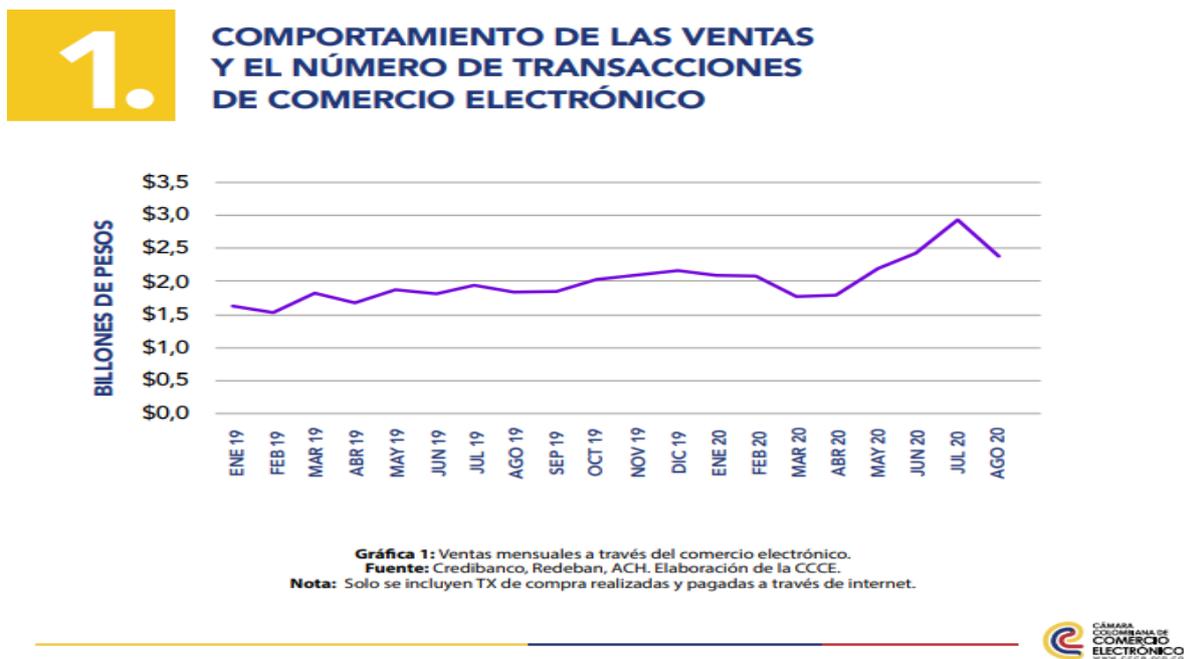
De acuerdo con Durán (2018) el 67% de los hogares de la ciudad cuentan con servicio de internet, en la Localidad de Usme se presenta un uso de conexión a internet en población mayor de 5 años de aproximadamente 59.5%, de conexión a tecnologías móviles y a pesar de un puntaje bajo en comparación con otras localidades, cuentan con un 10.8%.

Es por esto por lo que se identifica el gran beneficio y potencial que abarcaría la implementación de nuestro proyecto, con ayuda del comercio electrónico, ya que, sin duda alguna, ha sido uno de los sectores más relevantes durante la actual crisis sanitaria y económica. El cierre de los canales físicos, como una medida de contención para reducir el contagio de la pandemia del COVID-19, llevó a que tanto las empresas como los usuarios hicieran uso de los canales digitales rápidamente, trasladando sus transacciones del mundo físico al virtual. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2020)

Es claro para todos, que la pandemia generó un cambio estructural en todos los sectores de la economía, transformado los procesos de compra en el mundo, y Colombia no es la excepción, ya que el número de usuarios del comercio electrónico en el país han aumentado de manera exponencial.

Figura 3

Comportamiento comercio electrónico



Fuente: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2020

De acuerdo con el informe del comportamiento del Ecommerce en Colombia durante el 2020 y las perspectivas para el 2021 de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, la categoría de Alimentos mostró un crecimiento importante en cuanto al cambio en las preferencias de los consumidores, al pasar drásticamente la forma en la que satisfacen sus necesidades los compradores. En términos de participación en el mercado de comercio electrónico en Colombia en las ventas a través de canales digitales, el crecimiento presentado fue de más del 600%. Por otra parte, en cuanto a la digitalización de comercios minoristas

en Colombia, las pymes, pequeñas y medianas empresas cada vez más buscan alternativas de digitalización para aumentar y mantener la productividad y enfrentar los cambios que consigo trae la nueva normalidad. Se cree que el comercio electrónico aplica solo para las grandes empresas, pero durante la crisis se ha demostrado las grandes ventajas para todos los sectores.

Teniendo como base la dinámica empresarial en Bogotá, en Usme se encuentran registradas 12.290 empresas, que corresponden al 1.4 % de la participación de la ciudad.

Tabla 6

Número de Microempresas activas por localidad 2020

BOLETÍN ESTADÍSTICO - DINÁMICA EMPRESARIAL DE BOGOTÁ I TRIMESTRE 2020		
Cuadro 1 Bogotá D.C. Empresas activas por localidades a marzo de 2020		
LOCALIDAD	Número de Empresas	Participación (%)
USAQUÉN	90.952	10,3
CHAPINERO	89.011	10,0
SANTA FE	35.493	4,0
SAN CRISTÓBAL	18.997	2,1
USME	12.290	1,4
TUNJUELITO	14.864	1,7
BOSA	34.515	3,9
KENNEDY	88.767	10,0
FONTIBÓN	42.006	4,7
ENGATIVÁ	82.666	9,3
SUBA	109.172	12,3
BARRIOS UNIDOS	44.798	5,1
TEUSAQUILLO	39.960	4,5
LOS MÁRTIRES	34.108	3,8
ANTONIO NARIÑO	18.301	2,1
PUENTE ARANDA	44.653	5,0
CANDELARIA	9.131	1,0
RAFAEL URIBE URIBE	24.913	2,8
CIUDAD BOLÍVAR	27.311	3,1

52,0% de las empresas registradas en Bogotá se encuentran concentradas en cinco localidades

Fuente: Secretaría de Planeación, 2020.

De las 12.390 el 97% son microempresas, esto para un total de 12.191, el 3% restante se conforma con gran empresa 2, mediana empresa 11 y pequeñas empresas 86. (Secretaría de Planeación, 2020)

Una de las principales necesidades de las pymes, es la de digitalizarse para mantenerse a flote, adaptarse para no fracasar ante los cambios que se viven actualmente y más aún luego de la pandemia. Es por esto, que, a través de nuestra tienda online, y como mercado objetivo de nuestra segunda línea de negocio, podrán afiliarse y poder acceder a

contenido que les permita capacitarse con nosotros en estos aspectos, realizar pautas publicitarias y comercializar también si lo desean, sus productos o servicios.

Tabla 7

Empresas activas según tamaño a marzo 2020

BOLETÍN ESTADÍSTICO - DINÁMICA EMPRESARIAL DE BOGOTÁ I TRIMESTRE 2020				
Cuadro 2 Bogotá D.C. Empresas activas según tamaño, con corte a marzo 2020				
LOCALIDAD	GRAN EMPRESA	MEDIANA	MICRO	PEQUEÑA
USAQUÉN	208	587	87.608	2.549
CHAPINERO	509	957	83.856	3.689
SANTA FE	77	167	34.447	802
SAN CRISTÓBAL	9	14	18.821	153
USME	2	11	12.191	86
TUNJUELITO	8	29	14.637	190
BOSA	26	35	34.173	281
KENNEDY	95	223	87.086	1.363
FONTIBÓN	200	428	40.088	1.290
ENGATIVÁ	129	330	80.688	1.519
SUBA	155	376	106.743	1.898
BARRIOS UNIDOS	174	377	42.723	1.524
TEUSAQUILLO	114	234	38.474	1.138

*El 97% de las empresas registradas en la ciudad son **MICRO***

Fuente: Secretaría de Planeación, 2020.

Segmentación del mercado Target

Con el fin de realizar el Análisis para verificar la viabilidad del proyecto se tuvieron en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de mercado según las fuentes de recolección de información. Para este caso se realizó una encuesta de satisfacción, con el fin de validar el nivel de aceptación del proyecto, obteniendo así datos reales y ver como la propuesta cumple su objetivo.

Muestra: La muestra del proyecto corresponde a 120 personas, pertenecientes a la misma población seleccionada en estratos 1 y 2, debido a esto no fue necesario aplicar fórmulas para obtener la muestra para la encuesta a realizar.

Procesamiento y análisis: Para el procesamiento y análisis de la información obtenida en la encuesta de satisfacción, se realizó el procesamiento y análisis de los datos de forma manual, obteniendo el porcentaje, realizando un gráfico estadístico con el detalle de cada pregunta.

Análisis de datos de la encuesta

Para realizar la prueba piloto, se aplicó un instrumento de 7 preguntas, con la ayuda de la plataforma virtual – encuestas a 120 personas como estudio de mercado para determinar la necesidad de diseñar la Ecommerce, el tipo de usuario objetivo y a su vez identificar las posibles necesidades que esperan ser satisfechas, una vez se implemente el proyecto.

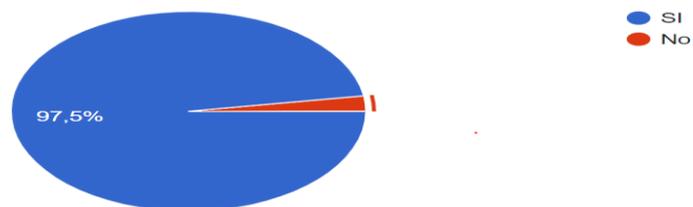
Derivado de esto, se detallan los resultados obtenidos de la encuesta:

Pregunta No. 1

Figura 4

Importancia consumo alimentos orgánico

Considera importante el consumo de alimentos orgánicos?
120 respuestas



Fuente: elaboración propia

Análisis 1: Se observa que 117 de los encuestados si consideran importante el consumo de alimentos orgánicos, para un 97,5%. Mientras que 3 encuestados para el 2,5% restante no lo considera.

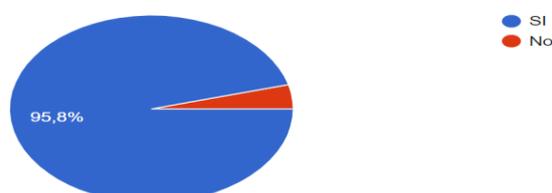
Pregunta No. 2

Figura 5

Interés en producir alimentos agrícolas

Le interesa conocer como producir alimentos orgánicos como frutas, verduras y hortalizas, aprovechando pequeños espacios en su casa?

120 respuestas



Fuente: elaboración propia

Análisis 2: El 95.8% de los encuestados es decir 115 personas, les interesa conocer cómo producir alimentos orgánicos y aprovechar los pequeños espacios en la casa. Mientras que el restante 4.2%, 5 personas no están interesadas.

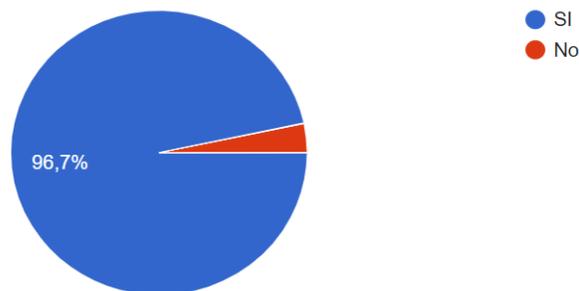
Pregunta No. 3

Figura 6

Apoyo a productores cercanos

Apoyaría a productores cercanos (vecinos o amigos) con la compra de sus productos?

120 respuestas



Fuente: elaboración propia

Análisis 3: Se observa en esta gráfica que el 96.7% de los encuestados lo que corresponde a 116 personas, si apoyaría a sus vecinos en la compra de productos alimenticios. Mientras que 4 personas correspondientes al 3.3 restante no lo harían.

Pregunta No. 4

Figura 7

Donde compra productos agrícolas

Donde realiza las compras de frutas, verduras y hortalizas?

120 respuestas



Fuente: elaboración propia

Análisis 4: Para el 69.2% correspondientes a 83 encuestados realizan las compras de productos como frutas, verduras y hortalizas en las tiendas de barrio, el 22.5%, correspondiente a 27 personas lo hacen en la plaza de mercado o central de abastos, el 6.7%, correspondiente a 8 personas las realizan en almacenes de cadena y grandes superficies y el 1.7% correspondiente a 2 personas lo realizan por medios virtuales.

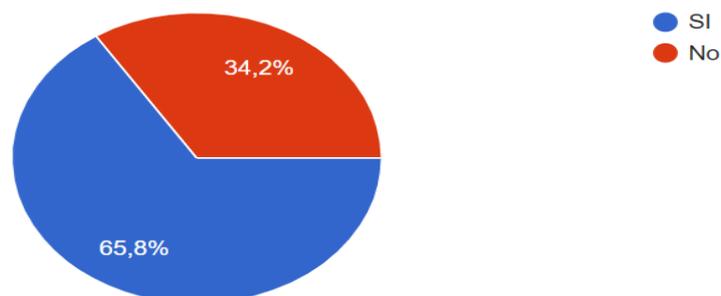
Pregunta No. 5

Figura 8

Separación productos orgánicos.

Separa usted los residuos orgánicos?

120 respuestas



Fuente: elaboración propia

Análisis 5: Para el 65,8 % lo que corresponde a 79 encuestados separan los residuos orgánicos, mientras que el 34.2% correspondiente a 41 encuestados no lo hacen.

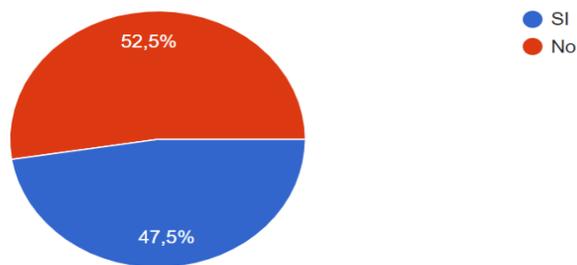
Pregunta No. 6

Figura 9

Inconvenientes económicos para el consumo de alimentos

Ha tenido en algún momento inconvenientes económicos para satisfacer sus necesidades alimentarias?

120 respuestas



Fuente: elaboración propia

Análisis 6: Se observa que el 47.5% de 57 encuestados, si han tenido inconvenientes económicos para satisfacer sus necesidades alimentarias. Mientras que el 52.5% para 63 encuestados, no han presentado inconvenientes económicos.

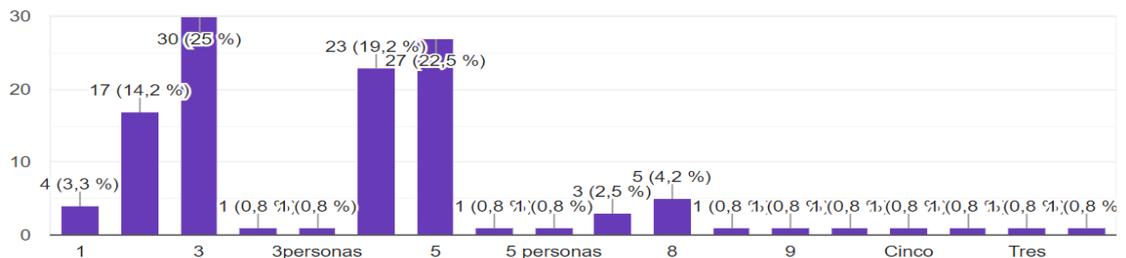
Pregunta No. 7

Figura 10

Números de personas residentes por hogar

Cuántas personas residen en su hogar?

120 respuestas



Fuente: elaboración propia.

Análisis 7: Con el resultado de esta pregunta, podemos concluir que en general el número de personas que conforman el núcleo familiar, se encuentran en promedio entre 5 y 6 personas por hogar, aumentando el rango de posibilidad de la implementación de la propuesta de investigación.

Conclusión del análisis

Como resultado del análisis pudimos concluir que pese a que nos encontramos en una población de escasos recursos, consideran en su gran mayoría (97.5%) que el consumo de alimentos orgánicos y agroecológicos son importantes y contribuyen a mejorar la calidad de vida, es por ello que mostraron un alto grado de interés (95.8%) por conocer cómo producir alimentos orgánicos y aprovechar los pequeños espacios en la casa, ya que el 47.5% de los encuestados, han tenido inconvenientes económicos para satisfacer sus necesidades alimentarias. Lo anterior confirma el interés de la población objeto de estudio, y la necesidad de la implementación del proyecto.

Comportamiento

Dentro del contexto de nuestra investigación, decidimos analizar el comportamiento de los hogares de la población objeto de estudio, teniendo en cuenta la situación económica que vive el país en este momento, según fuentes consultadas, se encontraron cifras de estudios que llegaban a las mismas conclusiones hace décadas, pero que aún siguen estando vigentes y peor aún sin ninguna solución determinante a la vista, en dichos estudios se encontró que La tasa de ocupación en Usme era del 55.6%, la cual es levemente superior al promedio Distrital (55.1%). las cifras de hoy muestran que la tasa de desempleo supera el 15.9% en febrero de 2021. (Valora Analitik, 2021)

Principales competidores

La competencia está formada por las empresas que producen y comercializan productos similares a los del plan de Negocio y por aquellas compañías que, sin ofrecer bienes o servicios similares, comparten el mismo mercado objetivo de clientes.

Competidores Directos

Mercplaza

Esta empresa comercializa a través de su página de internet todos los productos de la canasta familiar, como adicional tiene productos de aseo y dulcería. Referente a las frutas y vegetales las adquieren directamente a las plazas de mercado y no directamente al agricultor, venden a un precio justo y lo llevan los pedidos directamente al domicilio, siempre y cuando se encuentren en los siguientes puntos: Bogotá, Soacha, Cota, Cajicá y Chía.

Mercplaza, es un competidor directo, pues a pesar de que no compra directamente al agricultor, si maneja la misma idea de negocio, adicional a esto vende otra clase de productos y maneja una cobertura más amplia.

Competidores Indirectos

Fruvii

Es una empresa la cual comercializa productos traídos directamente del agro colombiano, brindando la opción a los campesinos de salir adelante. Manejan un APP, donde se muestran los productos a un precio justo, y desde allí los clientes pueden realizar su pedido y llegan a la puerta de su casa. Se encuentran ubicados en Bogotá y Medellín.

Según los estudios realizados y de acuerdo con esta compañía el 61.4% de los campesinos, comercializan los productos que cultivan como sustento. Por lo general estas personas viven en unas condiciones no muy favorables para ellos, adicional que tienen familias numerosas y los recursos obtenidos a través de esta práctica no son muy rentables, ya que otras personas se aprovechan de la necesidad, teniendo que vender prácticamente al costo.

No es un competidor directo a pesar de manejar prácticamente la misma idea de negocio, pues el APP, no aparece en todas las tiendas de aplicación y a través de su página web, no se refleja la opción de realizar pedido.

Agroapoya2

Es una plataforma tecnológica que ayuda con la venta de productos agrícolas, la cual integra agricultores, transportistas y clientes grandes como instituciones. Ofrece directamente los productos al cliente final desde el campo, sin intermediarios.

El agricultor por medio de la plataforma realiza la oferta del producto, indicando producto, cantidad y punto de la parcela, de acuerdo con esa ubicación los transportistas más cercanos, reciben la oferta realizada por el cliente e indican si toma o no el servicio, aceptando el servicio de transporte y el flete referido. Posteriormente el agricultor publica la oferta a los grandes clientes, el que desee realizar el pedido lo solicita, cancelan a través de Efecty, PSE o consignación. Finalmente se realiza la carga al transportista y este se encarga de la entrega.

Es una competencia indirecta, ya que es a pesar de manejar prácticamente la misma idea de negocio, se debe esperar a que un grupo grande sea de amigos, familiares o vecinos se unan para hacer un pedido, por ahora el servicio solo se puede tomar en la localidad de Usaqué. En la página no da la opción de validar los productos, ni su precio.

Toc Toc

Esta es una plataforma, según la empresa es colaborativa, ya que conecta grupos conformados en la ciudad directamente con los agricultores, garantizando productos frescos, de buena calidad y a un precio accesible, pero sobre todo justo. El funcionamiento de este aplicativo consiste en realizar el pedido online, directamente al campesino, TOC TOC reúne toda la demanda, generando posteriormente el pedido al agricultor. Finalmente realiza la entrega del producto al consumidor final.

Se considera una competencia directa, puesto que maneja la misma línea de negocio y el trámite para compra y entrega del producto es el mismo

Agrocasa

Esta empresa trabaja con más de 700 agricultores colombianos, realiza su venta a través de su página web, selecciona los productos y la cantidad, enviándolo a un carrito de compras, posteriormente se realiza el pago en línea a través de transferencia o puede realizarse pago en efectivo en el momento de recibir el pedido. Adicional a los productos agrícolas, también distribuye víveres, lácteos, carnes y alimento para mascotas.

Es un competidor directo, teniendo en cuenta que maneja la misma dinámica y tiene variedad de productos a parte de las hortalizas, frutas y verduras, incluso cuando sus principales proveedores también se encuentran en las plazas de mercado.

Becampo

Es una compañía, que trabaja con los pequeños y medianos productores, reduciendo la cadena de distribución, logrando precios favorables para sus clientes. Además de comercializar productos agrícolas, también ofrece productos de panadería, lácteos, dulces, bebidas, alimentos para mascotas, despensa y fertilizantes.

Descripción del producto o servicio

Revolución Verde, es una tienda Online o Ecommerce, que brinda los servicios comercialización de productos agrícolas que producen pequeños productores locales de la localidad de Usme mediante el modelo de Agricultura Urbana. Nuestra idea de negocio permite minimizar el canal de distribución de los productos, logrando así, no solo que el costo de venta de cara al consumidor final sea mucho menor, sino que también se puedan adquirir productos de excelente calidad, alimentos que debido a su precio no era posible en ocasiones su consumo, y que satisfacen parte de las necesidades básicas para lograr una buena alimentación. Por otra parte, de cara al pequeño agricultor, nuestra idea de negocio

facilita la comercialización de sus productos a unos precios más justos, lo cual masifica nuestro compromiso de contribuir con dignificar la labor e importancia del campesino.

Adicionalmente ofrecemos los servicios publicitarios tanto a los agricultores, microempresarios y personas que cuenten con establecimientos de comercio del sector que desean fortalecer su negocio e incrementar sus volúmenes de ventas mediante la pauta publicitaria en nuestra página web y redes sociales.

Como valor agregado mediante la socialización de los grandes beneficios que ofrece la implementación del modelo de agricultura urbana y el apoyo que significa para nuestros campesinos que apoyemos y compremos productos locales, contribuiremos con capacitar a los habitantes del área urbana para que reconozcan la labor de quienes habitan y trabajan en las zonas rurales de la localidad.

Ficha técnica de los servicios:

En nuestro caso, al tratarse de una tienda Online, se debe tener en cuenta, que las fichas de productos son páginas que se posicionan bastante bien en buscadores para búsquedas de cola larga o long tail. Si están debidamente etiquetadas aumentará la visibilidad de la tienda en los motores de búsqueda. (Initcoms, 2015)

Algunas características importantes que incluye la ficha de producto para la tienda Online son:

- Nombre del producto.
- Categoría y subcategoría a la que pertenece.
- Descripción del producto.
- Fotos desde diferentes ángulos.
- Precio.
- Disponibilidad
- Ofertas de marketing sobre el producto (descuento, promoción, edición limitada)

- Combinaciones en caso de existir (colores, tallas...)
- Días de envío.
- Posibilidad de compartir en redes sociales.
- Descripción de características del producto.
- Beneficios del producto (al margen de características técnicas).
- Marca del producto.
- Opiniones de otros clientes que lo han comprado (A través de YotPo en Prestashop o similares)
- Cross-sales y Up-sales: Productos complementarios.
- Vídeo del producto. (Initcoms, 2015)
- Tienda online de comercialización de productos y Venta de pautas publicitarias en nuestra página

Figura 11

Ficha Técnica del Servicio

Contenidos y funciones de la Pagina (Estos deberán estar de acuerdo al contrato firmado con la Agencia contratada para su desarrollo)	Listado de los contenidos y secciones principales del sitio.
	Creación de banners interactivos, animados para el home, con hipervinculos que se enlacen con secciones internas de la página web.
	Propuesta de diseño limpio. Amplio y más atractivos de la página web completa
	Optimización del home, incluyendo solo información necesaria. Botón COTIZADOR en cada producto.
	Carrito de compra, que permita al usuario elegir entre todos los productos disponibles en la Tienda.
	Formulario para solicitar información que alimente base de datos.
	Re-reestructuración de secciones del portal web, optimizando la navegación e interactividad de cada uno.
	Sección de Productos, exhibidos EXTILO CATALOGO para mejor interacción del usuario al buscar determinando producto (categorizado por marca).
	Sección de servicios (NUEVO) inclusión de servicios de consultoría tanto en catalogación y gestión de inventarios.
	Posibilidad para añadir artículos, fotografía videos ilimitados
	Widgets, (integración con redes sociales visibles).
	Optimización de imagen (tamaño/ apariencias).
	Productos con nombres, descripción, modulo buscador de artículos.
	Espacio para los baneers, donde pautaran nuestros clientes.

Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta lo anteriormente descrito para el modelo de negocio de una tienda online, nombraremos sus principales características y usos.

Características de un Tienda Virtual

- Permanece “abierta” todo el día. Se puede vender durante los 365 días del año.
- Permite llegar a más clientes (amplía el mercado si es que se puede enviar el producto).
- Reduce costos. Comparada con una tienda física los costos son mucho menores.
- Incluyen un sistema de registro de usuario.
- Incluyen un sistema de calificación. Los usuarios clasifican al vendedor sobre el producto, tiempos de entrega, etc. determinando el grado de confianza del vendedor y la calidad del producto/servicio. (Pendino, s. f.)

Usos de una Tienda Virtual

- Buscar información acerca de un producto o servicio en el que esté interesado el cliente.
- Buscar comentarios y opiniones acerca de productos o servicios.
- Hacer sus compras.
- Realizar el pago del pedido.
- Rastrear el estado en el que se encuentra su pedido.
- Hacer cambios, devoluciones y solicitar garantía por las compras. Tipología del bien o servicio del proyecto

El proyecto consiste en el desarrollo de una página Web, con sus respectivas cuentas en Redes Sociales. La idea principal parte de que los habitantes de la localidad de Usme que implementan el modelo de Agricultura Urbana, los comercialicen a través de la Página Web y Redes Sociales, adicionalmente, ofrecer el servicio para que tanto los productores de otros sectores, como los negocios locales, puedan realizar pautas publicitarias y el servicio de entrega a domicilio para comercializar sus productos a través del uso de las mismas herramientas tecnológicas, lo cual incluirá un costo de comisión sobre el total de las ventas generadas, o la posibilidad de afiliarse por medio de un contrato, en el cual establece el costo del servicio en tres planes o modalidades distintas. Este proyecto contará con dos fases, la primera inicia con la Página Web y Redes Sociales, y una vez el proyecto se encuentre en su etapa productiva, la segunda fase será el desarrollo y la puesta en marcha de la APP.

El proyecto estará conformado, por dos líneas de negocio, comprendidas de la siguiente manera:

1. Que los agricultores de la zona comercialicen sus productos a través de nuestra página web y redes sociales, eso tendrá un cobro asociado de comisión por ventas del 20 % del total de las ventas que generen a través de la página web de REVOLUCIÓN VERDE, es de aclarar que la compra mínima por hogar será de \$70.000 pesos. En la localidad a datos

obtenidos para diciembre de 2019, había aproximadamente 98.765 hogares de los cuales 94.265, realizan compra de alimentos. (Secretaria de Desarrollo Económico 2019)

2. Para el servicio de pautas publicitarias en la Página Web, que se ofrecerá a los negocios del sector, las condiciones comerciales quedarán estipuladas en el contrato, sin embargo, tendrán un costo base de \$ 50.000 pesos y de acuerdo con las necesidades particulares de cada cliente el costo presentará las variaciones correspondientes, lo anterior incluye montar la estrategia para la pauta, tanto en la Página como en Redes Sociales y darle seguimiento, y diseñar las piezas gráficas.

Perfil del cliente

Tabla 8

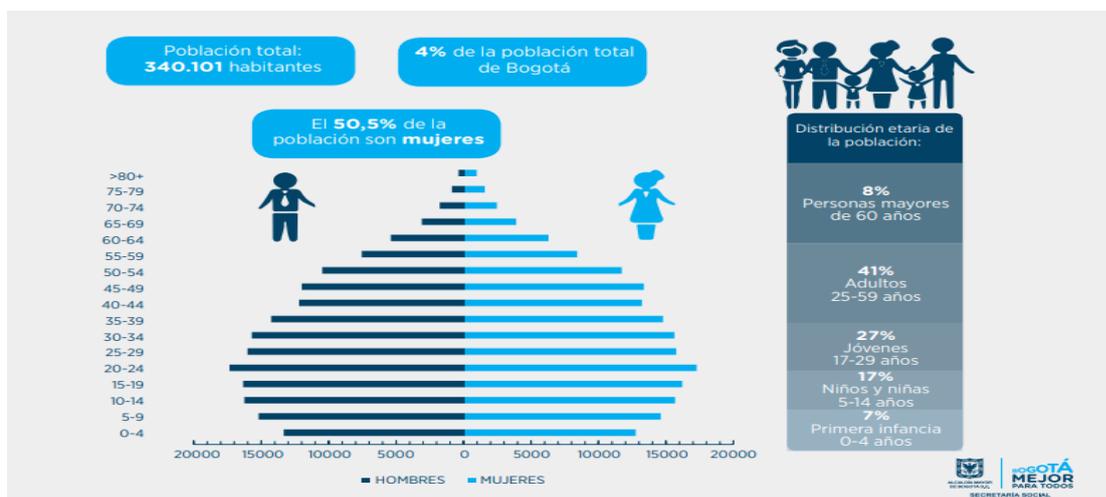
Perfil del cliente

PERFIL DEL CLIENTE	
POBLACION	Habitantes de la localidad 5
EDAD	Mayores de edad
UBICACIÓN	Usme
ESTRATOS	1 y 2
OCUPACION	Cualquiera

Fuente: elaboración propia.

Figura 12

Diagnóstico población Usme



Fuente: Secretaría Social, 2017

Para el caso de nuestra segunda línea de negocio y teniendo como base la dinámica empresarial en Bogotá, en Usme se encuentran registradas 12.390 empresas, de las cuales, 12.191 corresponden a Microempresas, y dado que una de las principales necesidades de las pymes, es la de digitalizarse para mantenerse a flote, es por esto, que, a través de nuestra tienda online, pueden dar a conocer su empresas y emprendimientos.

Módulo 8 marketing

Precio de Venta

Tabla 9

Precios de Venta

INCREMENTO DE PRECIOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$ 120.000,00	\$ 123.600,00	\$ 127.308,00	\$ 131.127,00	\$ 135.061,00
VENTAS	\$ 120.000,00	\$ 123.600,00	\$ 127.308,00	\$ 131.127,00	\$ 135.061,00
Pedidos	\$ 70.000,00	\$ 72.100,00	\$ 74.263,00	\$ 76.491,00	\$ 78.786,00
Pautas publicitarias	\$ 50.000,00	\$ 51.500,00	\$ 53.045,00	\$ 54.636,00	\$ 56.275,00

Fuente: elaboración propia.

Se establecen los siguientes precios de venta, la compra mínima de los productos para tomar el pedido por parte de un hogar debe ser de \$70.000 pesos, si es un monto superior, es más la ganancia que se obtiene. Por otra parte, el precio de venta de la pauta de venta será de \$50.000 pesos.

Comparación de precios

Tabla 10

Comparación de precios productos agrícolas competidores

COMPETIDOR PRODUCTO	FRUVI	MERCPLAZ A	AGROAPOY AZ	TOC TOC	AGROCASA	BECAMPO	VALOR % TODOS LOS COMPETIDORES	VALOR PROMEDIO COMPETIDORES DIRECTOS	PRECIO MAS BAJO POR COMPETIDOR
PAPA	0	2.200	0	1.200	1.755	1.900	1.176	1.764	TOC TOC
ALBERJA	0	10.000	0	5.000	9.207	9.900	5.685	8.527	YOC TOC
HABA	0	2.300	0	0	2.592	3.200	1.349	2.023	MERCPLAZA
LECHUGA CRESPA	0	3.800	0	4.400	3.900	3.400	2.583	3.875	BECAMPO
FRESA	0	2.800	0	5.500	2.835	4.000	2.523	3.784	MERCPLAZA
CEBOLLA LARGA	0	2.500	0	2.200	2.916	3.800	1.903	2.854	TOC TOC
LULO	0	2.300	0	1.750	2.730	3.900	1.780	2.670	TOC TOC
REPOLLO	0	1.800	0	0	1.107	4.900	1.301	1.952	AGROCASA
KINUA	0	0	0	0	0	15.800	2.633	3.950	BECAMPO
TOMATE	0	2.200	0	1.550	2.350	2.950	1.508	2.263	TOC TOC
MAIZ	0	0	0	2.600	3.780	5.000	1.897	2.845	TOC TOC
ESPINACA	0	2.400	0	3.300	2.450	4.500	2.108	3.163	MERCPLAZA
PEREJIL CRESPO	0	4.000	0	0	3.660	35.000	7.110	10.665	AGROCASA
ZUCCHINI	0	2.100	0	3.200	0	5.200	1.750	2.625	MERCPLAZA
LECHUGA COGOLLO	0	4.900	0	5.000	4.992	7.000	3.649	5.473	MERCPLAZA
MORA	0	3.000	0	0	3.208	3.900	1.685	2.527	MERCPLAZA
CURUBA	0	1.300	0	0	1.960	3.900	1.193	1.790	MERCPLAZA
ZANAHORIA	0	1.300	0	1.100	1.500	2.400	1.050	1.575	TOC TOC
CUBIOS	0	2.300	0	2.000	2.366	3.500	1.694	2.542	TOC TOC
CILANTRO	0	2.800	0	4.500	3.280	35.000	7.597	11.395	MERCPLAZA
CEBOLLA CABEZONA	0	2.500	0	1.900	2.600	1.900	1.483	2.225	TOC TOC
PEPINO	0	1.200	0	0	1.350	4.000	1.092	1.638	MERCPLAZA
UCHUA	0	2.800	0	2.600	2.873	3.900	2.029	3.043	TOC TOC
REMOLACHA	0	1.800	0	2.300	1.560	3.500	1.527	2.290	AGROCASA
RABANO	0	2.400	0	3.650	2.663	7.000	2.652	3.978	MERCPLAZA

Fuente: elaboración propia.

Al no registrar en la zona una propuesta de negocio similar se realiza una comparación de precios de productos agrícolas que se cultivan en la localidad de USME, con otras ideas de negocio similares de distintas partes de la ciudad, para que nuestros proveedores puedan tomarlo como guía y así establecer su precio de venta al consumidor final, teniendo en cuenta que con Revolución Verde la cadena de distribución se disminuye.

Política de Producto

Nuestro producto consiste en la prestación de un servicio de comercialización, el cual está establecido en un medio digital, pensado para conectar a los pequeños productores con el cliente final, quien desea adquirir productos de excelente calidad a bajo costo, durante la fase de desarrollo del proyecto, se realizará un trabajo de investigación en conjunto con la agencia

contratada para el diseño y desarrollo de la tienda online, donde se tendrá en cuenta el ciclo de vida del producto digital. Es importante aclarar que, para ello, se realizará antes de contratar, un sondeo entre las agencias más especializadas y que presenten un excelente servicio a un buen costo, se solicitaron tres cotizaciones, eligiendo la mejor oferta. Nuestra tienda contará con un completo panel de control, que gestione todos los aspectos clave de nuestro negocio online, con las mejores herramientas, que permitan llevar estadísticas de la tienda, configurar las fichas de productos, gastos de envío y todos los procesos necesarios en una tienda online. Además de llevar el control de tu catálogo, stocks, clientes, acciones de marketing y evaluar la calidad del servicio y de los productos.

Figura 13

Políticas de producto.



Fuente: elaboración propia.

Figura 14

Políticas de producto.



Fuente: elaboración propia.

Adicionalmente contaremos con una segunda línea de negocio, que consiste en la venta de banner publicitarios dentro de nuestra tienda Online, esto partiendo de el gran número de Empresas activas en el sector, ya que a marzo de 2020 habían constituidas 12.390 empresas en el sector, donde el 97% son microempresas. Gran empresa 2, medianas empresas 11, microempresas 12.191, pequeñas empresas 86. (Secretaría de Planeación, 2020)

Figura 15

Políticas de producto.



Fuente: elaboración propia.

Figura 16

Políticas de producto.



Fuente: elaboración propia.

Dichas empresas, podrán pautar en nuestra página y además de pertenecer a la base de datos de nuestros clientes, y acceder a información relevante que les ayude en el proceso de adaptación al mundo digital, nuestra empresa basada en el comercio solidario garantiza que sus usuarios paguen por cada artículo un precio justo, esto sumado a brindarles un proceso asesorándolos y ayudándoles a mejorar sus condiciones socioculturales.

Política de Precio

Se realizó un comparativo de precios entre los competidores directos e indirectos con el fin de entregar un precio sugerido a cada pequeño productor, sin embargo, teniendo que nuestro servicio corta o disminuye la cadena de distribución, y es el único intermediario entre el vendedor y el cliente, los precios de venta serán establecidos por el productor local, el cual debe vender sus productos a un precio justo y como remuneración pagará a Revolución Verde un 20% del total de las ventas efectuadas a través de la tienda Online, teniendo en cuenta que la compra mínima de los pedidos de productos agrícolas será de \$ 70.000.

Para nuestra segunda línea de negocio que serán las pautas publicitarias (Banner) se tiene proyectado un precio de venta de \$50.000 por cada usuario que haga uso de este servicio mensualmente. (Spora, 2018)

Política de Promociones

En este punto se tuvieron en cuenta estrategias de promociones y descuentos para nuestra tienda online, para ello nos enfocamos en los objetivos firmes para comprender lo que esperamos lograr con el descuento, y quisimos asegurarnos de tener una buena comprensión de las medidas correctas que debemos considerar para medir la eficacia de la estrategia de descuento. Así que decidimos enfocarnos en garantizar a nuestros clientes la mejor calidad a precios justos, para lograr una mayor fidelización del cliente y crecimiento continuo en el volumen de ventas sin castigar el margen de utilidad; es decir, implementamos la estrategia para la primera línea de negocio, que consisten en agrupar productos, bonos de fidelización, , descuentos en alimentos en temporada de cosecha, y para la segunda línea de negocio; Planes de pago, paquetes de publicidad, descuentos promocionales por fechas especiales en nuestra ecommerce, teniendo en cuenta que afortunadamente para las tiendas online, hay fiestas y celebraciones durante todo el año. Esto significa que hay muchas oportunidades para ofrecer descuentos especiales y promociones en los diferentes eventos, como por ejemplo el día de la madre, el día del padre, amor y amistad, navidad, etc. (Mejía Llano, 2020)

Política de Distribución

Dentro de nuestras políticas de distribución contamos con los medios para la recolección directa de los productos agrícolas a los agricultores, mediante la contratación de un conductor que cuente con el vehículo con las características necesarias para esto; posteriormente se recibirán los productos en nuestro centro de acopio y distribución, donde de acuerdo a los pedidos solicitados a través de la página, serán organizados con las mejores

técnicas de embalaje, para su conservación y entrega al consumidor final, en este caso los hogares.

En cuanto a las pautas publicitarias, realizamos la publicación y propaganda de los diferentes establecimientos de comercio y microempresas que quieran darse a conocer a través de nuestra página web, el canal de distribución será de venta directa.

Figura 17

Canal de distribución fuente de elaboración propia



Fuente: elaboración propia.

Política de servicio al cliente

La Política de servicio al cliente de Revolución Verde se enfoca en que desde el inicio el productor final perciba nuestro acompañamiento desde que realiza el pedido en la plataforma, hasta la entrega final de los productos en la puerta de su hogar; en el caso de las pautas publicitarias atender las necesidades del empresario o emprendedor en cuanto a lo que quiere transmitir de su producto o servicio a través de la publicidad.

En nuestros colaboradores es necesario tener vocación de servicio, actitud, respeto y amabilidad frente al cliente, atendiendo sus necesidades, sugerencias, reclamos y por qué no felicitaciones. El seguimiento a la venta realizada es muy importante, ya que por medio de esto se pueden identificar puntos a mejorar, logrando fidelizar al cliente y por qué no recomiende también nuestro servicio.

Adicional con el seguimiento al cliente en el momento de la solicitud, se establecerá, fechas y horas de entrega en el transcurso de la tarde, asegurando así el cumplimiento de los servicios en tiempos justos, para una mayor satisfacción en el cliente final, sea un hogar, establecimiento de comercio o empresa.

Flujograma de Procesos

Figura 18

Diagrama de Procesos



Fuente: elaboración propia.

Proyección de ventas

Tabla 11

Ventas proyectadas primer año – Proyección a 5 años

VENTAS PROYECTADAS PRIMER AÑO						
PRODUCTO	COSTO DE SERVICIO (UND)	PORCENTAJE DE RENTABILIDAD	RENTABILIDAD (\$)	TOTAL VENTAS	PRECIO DE VENTA SIN IVA	Nº PRODUCTOS VENDIDOS
Pedidos	\$ 443.452.224,00	20%	\$ 88.690.444,80	\$ 532.142.668,80	\$ 70.000,00	7.602
Pautas publicitarias	\$ 110.863.056,00	20%	\$ 22.172.611,20	\$ 133.035.667,20	\$ 50.000,00	610
	\$ 554.315.280,00		\$ 110.863.056,00	\$ 665.178.336,00		8.212

PRESUPUESTO INGRESOS VENTAS PROYECTADAS A 5 AÑOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 665.178.336,00	\$ 685.133.686,00	\$ 705.687.696,00	\$ 726.858.327,00	\$ 748.664.077,00
Pedidos	\$ 532.142.668,80	\$ 548.106.949,00	\$ 564.550.157,00	\$ 581.486.662,00	\$ 598.931.262,00
Pautas publicitarias	\$ 133.035.667,20	\$ 137.026.737,00	\$ 141.137.539,00	\$ 145.371.665,00	\$ 149.732.815,00

Fuente: elaboración propia.

Proyectando la cantidad de pedidos y pautas a vender en el primer año, se suman un total de 8.212 servicios al año, pronosticando que únicamente el 10% de los hogares y de las microempresas de la localidad realicen la compra de nuestros productos. Se tiene en cuenta un incremento anual en las ventas del 3%, generando desde el primer mes de puesta marcha del proyecto una ganancia correspondiente a \$9.238.588 pesos.

Estudio de la oferta

Proyección de la oferta

De acuerdo con el informe presentado por el equipo de economía de BBVA Research se dio a conocer en sus proyecciones económicas para 2021. Que, según sus estudios, la economía colombiana crecería 4,8% en 2021 y 3,8% en 2022, recuperándose después de haber tenido resultados de 1,2%, -15,8% y -9% en el crecimiento del PIB en los primeros tres trimestres del año pasado. Además, el equipo de BBVA estima que la economía colombiana habría caído 7,2% en 2020. (Salazar Sierra, 2021)

Ahora bien, en términos de inflación, y según las estimaciones del Banco Central, se prevé un repunte de la inflación y dijo que la previsión es menor a la proyectada en el informe anterior. "La inflación seguirá descendiendo hasta marzo a niveles cercanos al 1%, para luego aumentar a 2,3% al cierre de 2021, y a 2,7% a finales de 2022". (González, 2021) Sin embargo, en Colombia durante el periodo de la actual contingencia, el sector de la tecnología e informática tuvo crecimientos importantes, y específicamente el e-commerce comenzó a tener un grado de importancia, al ser considerado como una herramienta útil y confiable para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Los comercios, se vieron obligados a reinventarse y adaptarse a los nuevos mercados, sin importar su tamaño o ubicación geográfica, para poder estar activos económicamente y llegar a nuevos clientes, los probablemente debieron en muchos casos migrar a este modelo de comercialización para poder llegar a otros nichos de mercado.

“Ante los nuevos retos impuestos por la pandemia, el comercio electrónico será fundamental para reactivar las actividades; y permitir a negocios llegar a nuevos mercados y escalar según lo indique su mismo desarrollo”, señaló María Fernanda Quiñones, presidenta ejecutiva de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico en una entrevista para fashion Network. Según cifras presentadas por este periódico el comercio electrónico creció en un 25 % durante a 2020, en comparación con el comercio tradicional que presentó una contracción del 6 % en el mismo período. (Gonzalez Litman, s. f.)

A modo de conclusión y en términos generales, se espera que el sector del comercio electrónico continúe con un crecimiento sostenido en los próximos años, convirtiéndose en un reto para los negocios que deban apalancarse, así mismo para las nuevas iniciativas y emprendimientos que se adelanten, y esto se verá reflejado en “ la capacidad que tengan para implementar modelos capaces de atender a los clientes en todo momento, unificando los servicios físicos con los digitales, y buscando llegar a mercados nuevos y diferentes, apoyados en el comercio transfronterizo”. Concluyó María Fernanda Quiñones. (Gonzalez Litman, s. f.)

De acuerdo con el informe del diario El Tiempo, en lo transcurrido del año pasado, en Colombia las cifras presentadas por el gobierno en cuanto a el comercio electrónico, mostró crecimientos por encima de lo presupuestado, llegando a más de 222 millones de transacciones de compras en línea.

Aunque el aumento de las cifras se debe en gran parte al aislamiento obligatorio que se presentó, el cierre de centros comerciales y de los negocios no esenciales, sumados a jornadas de descuentos como el día sin IVA, lo cual ocasionó que los clientes buscaran nuevas alternativas para acceder a diferentes productos.

El crecimiento acelerado de este sector, hizo que hiciera parte de los planes de reactivación económica del país, que se tienen en cuenta para superar la crisis económica, por

lo que el Gobierno Nacional busca superar las cifras alcanzadas en comercio electrónico el año pasado y llegar a 290 millones de transacciones digitales en todo el 2021; para esto invitan a los comerciantes, emprendedores y empresarios, para que hagan parte del proyecto *Vende Digital*, con el que se espera beneficiar a más de 20.000 empresas entre 2021 y 2022. Esta proyección va en línea con la que tiene la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, que espera que este sector de la economía crezca en el país un 16 por ciento en el 2021, adicionalmente, otras instituciones como ProColombia, a través de su iniciativa 'Colombia a un clic' busca que las empresas logren impulsar las ventas al exterior. La meta es que para 2022, 400 compañías vendan en otros países 18 millones de dólares por medio de transacciones en línea, y en el largo plazo las exportaciones a través del comercio electrónico lleguen a representar 30 % del total de las ventas internacionales. (Tecnosfera, 2021)

Lo anterior muestra, la necesidad de desarrollar proyectos que ayuden a estas empresas a migrar a los canales digitales y se conecten con sus clientes, y de esta manera se impulse la economía.

Estudio de la demanda

Algunas previsiones y tendencias que se estiman para el sector del comercio electrónico en Colombia para los próximos años, muestran el aumento de la facturación del e-commerce, de acuerdo a la fuente consultada, en su encuesta, el Content Preferences Survey señala que el 91% de los consumidores adquiere productos gracias a campañas digitales visuales e interactivas, también señalan que uno de los principales aspectos de importancia para el cliente, se encuentra relacionado con la publicidad en redes sociales, sumado al contenido gráfico y las campañas integradas, ya que estas marcan las tendencias del comercio electrónico; incluso el mismo estudio, afirma que el volumen registrado de las ventas en línea han sido superiores a los 10 mil y 15 mil millones de dólares para 2021 y 2022 en Colombia,

respectivamente, en los cuales, Bogotá representa un 45%. del aumento de las ventas online, de acuerdo con cifras del MinTIC.

Sin duda alguna, el comercio electrónico se convirtió en un ítem fundamental de la nueva economía digital, ya que, a causa de la pandemia, el uso de nuevos métodos para ofrecer productos y servicios hizo que surgieran de manera exponencial *marketplaces* y plataformas digitales.

“Ahora bien, según cifras de Statista -portal alemán especializado en marketing y datos de consumo-, Colombia cerró el 2020 con 8 mil millones de dólares en ventas, aproximadamente, y se espera que entre 2021 y 2022 las transacciones superen los 10 mil y 15 mil millones de dólares, respectivamente. Lo anterior será posible por la profesionalización a la que las pymes, emprendedores, y medianos empresarios se han sometido, entendiendo que el punto de partida de las estrategias de posicionamiento digital deben ser las necesidades y expectativas de los consumidores. En relación con lo anterior, la apuesta empresarial por el comercio electrónico será clave para mantenerse activo en un mercado volátil, partiendo de una estrategia innovadora, concreta y completa que logre atraer nuevos compradores y fidelizarlos con la marca para que adquieran los productos y servicios que esta ofrece”. (Torres, 2021)

Módulo 9. Plan operativo

Proveedores

Dentro de la lista de posibles proveedores, inicialmente se encuentran La Asociación Campesina De Productores De Usme Asopro Usme, y los trece asociados de la Corporación Productora Agropecuaria de la Localidad de Usme, Copro-Uval, donde están los cultivos de arveja, papa, cebolla larga, entre otras hortalizas y, en otro renglón productivo desarrollado por ellos, está la actividad pecuaria, en donde específicamente trabajan con la ganadería de doble propósito, la porcicultura y la explotación de especies menores.

Estos productores agropecuarios están trabajando en forma asociativa desde hace cuatro años y, desde hace uno, se encuentran constituidos legalmente como asociación.

(Bogotá, s. f.)

También se encuentran pequeños productores que no pertenecen a dichas asociaciones, y las huertas caseras de otros pobladores, que se encuentran ubicados en la zona periurbana de la misma localidad.

Proceso de producción

El proceso para la creación de una Tienda Online se realiza de la siguiente manera:

Definición del alcance del proyecto: Descripción detallada de todo el contenido de la página, que incluyan referencias o iniciativas similares preferiblemente, para solicitar la cotización del costo de esta. Registrar el nombre y el dominio de la tienda online Revolución verde.

Planificación: Se realiza la planeación del proyecto mediante el cronograma de trabajo, donde se incluyen las actividades a realizar en orden cronológico, debe incluir las fechas de reunión y las personas involucradas, adicionalmente en este segundo paso es fundamental elegir una buena empresa de hosting.

Análisis requerimientos: Definir el detalle de los procedimientos, tener claros los objetivos de la tienda, y los posibles requerimientos, estipular reuniones entre la dirección del proyecto y el área de diseño, con el fin de escoger un Dropshipper de garantías.

Diseño de la página web: Se procede con el diseño de la pantalla principal, para la creación de los flujos principales y secundarios de la misma, y las pantallas complementarias, ajustar el diseño completo, como insumo para el Desarrollador, y establecer un buen CMS para la e-commerce, elegir y personalizar los productos, y añadir todos los métodos de pago posibles y Crea un blog que acompañe la tienda.

Desarrollo y puesta en marcha: Incluye el cronograma de entrega de avances y retroalimentación en el paso a paso del desarrollo de la aplicación, hasta tenerla completa.

Pruebas o testing: Finalizada la etapa de programación, se realizan las pruebas técnicas con el fin de identificar errores en la aplicación, luego se procede a realizar la demostración, y realizar la retroalimentación y requerimientos adicionales que sean necesarios para su correcto uso.

Publicación de la Tienda Online: Se ultiman detalles para su lanzamiento, se diligencian las fichas informativas, y se firman de manera digital para subirlo a la tienda digital.

Figura 19

Diseño de Tienda Online - Ecommerce.



Fuente: elaboración propia.

Maquinaria y equipo necesarios

Necesidades de vehículos

Inicialmente se necesita de un camión de carrocería, con las siguientes especificaciones técnicas, para la recolección de los productos agrícolas.

Figura 20

Camión para recolección de productos

CHEVROLET NPR 715 E5 Origen Japonés

CARACTERÍSTICAS MOTOR

Motor Isuzu 4M60-T2, TDI Turbo Geometría Variable

Nº Cilindros 4 en línea

Cilindrada 5,765 cc

Potencia 155 HP/2,600 rpm

Torque (Nm / rpm) 402/1,600 - 2,600 rpm

Filtro de Aire Tipo ciclónico con toma de aire vertical

Sistema de Lubricación Bomba de engranajes con filtro de flujo total

Sistema de Refrigeración Circuito presurizado con enfriador de expansión, bomba controlada y ventilador con ajuste termostático

Sistema de Inyección Control electrónico (ECM) con "Common rail"

Norma de Emisión Euro 5 - Sin uso de Diesel

TRANSMISIÓN

Engranaje Mecánico seco, prensa de diafragma con comando hidráulico

Tipos MT155 Mecánica de 8 Vel. Sincronizadas, Disponibilidad para toma de fuerza

Relaciones de Marcha 1º 3,878
2º 3,434
3º 3,062
4º 2,729
5º 2,405
6º 2,114

Reversa 8,701

Diferencial Engranaje hipoidal, reducción simple

Relación Final 4,355:1

CHASIS

Suspensión

Delantera Resortes semi-elípticos y amortiguadores telescópicos de doble acción

Trasera Resortes semi-elípticos, soporte auxiliar reforzado

Chasis Escalera, con sección tipo "L"

Dimensiones 236 x 70 x 6,3 mm

Llantas Neum. 6.5" x 16" - Pines 6

Neumáticos 275/65R16

Dirigibilidad Servodirigida Hidráulicamente

Ejes

Delantera Eje en I invertido, eje en "I"

Trasera Completamente fijo

Tipos cabina Frontal Abatible

DIMENSIONES Y CAPACIDAD

Largo Total 6,635 mm

Ancho Cabina sin Espejos 2,040 mm

Alto Total 2,260 mm

Distancia Entre Ejes 3,815 mm

Largo Cargable 5,000 mm

Voladizo Anterior 1,110 mm

Voladizo Posterior 1,710 mm

Distancia Entre Langostas 910 mm

Capacidad Eje Delantera 2,920 kg

Capacidad Eje Trasero 3,090 kg

Peso Bruto Vehículo 4,280 kg

Capacidad de Carga 2,450 kg

Tipo Estanque de Combustible

Tapa con llave 100 Lt.

FRENOS

De Servicio Hidráulicos, doble circuito, servodirigidos

Estacionamiento Dependencia mecánica activa sobre eje de salida de transmisión

De Motor Control electrónico con válvula de tipo mariposa actuada en línea de escape

EQUIPAMIENTO

- Alzavillas Eléctricas
- Cierre centralizado
- Reloj
- Asientos ajustables
- Alarma de retroceso
- Carrocerías de seguridad
- Retración de 2 puntos
- Radio AM/FM CD + USB
- Luz de Viraje Lateral
- Volante Regulable en Altura y Profundidad

SISTEMA ELÉCTRICO

Batería 12V - 65Ah2 / 55CCA

Alternador 240 / 150A

Motor Encendido 240 / 4.5 Kw

DIMENSIONES

TECNOLOGIA **CHEVROLET**

Isuzu y Motor Oils, en forma de detalles de suer, control y modificación de los especificaciones de los modelos en primer año.

Fuente: Chevrolet, s. f.

Para la entrega de los pedidos, se hace necesario contar con dos vehículos Renault KANGOO, ya que cuenta con las especificaciones técnicas para esta labor.

Figura 21

Camioneta Renault Kangoo

Su potente motor, capacidad de carga y confort lo convierten en una oferta única y adaptada al mercado colombiano.

Seguridad

Equipamiento exterior

Equipamiento interior

Y USTED, ¿CON QUÉ VA A LLENAR SU KANGOO?

Agilidad, versatilidad, potencia y capacidad de carga hacen de Renault Kangoo una herramienta indispensable para su empresa. No importa cuál sea su necesidad, Renault Kangoo se adapta a ella.

Fuente: Renault, s. f.

Figura 22

Camioneta Renault Kangoo

Especificaciones técnicas

Motor	Motorización inteligente
Motor: Diesel	Motorización inteligente
Cilindros: 4	Motorización inteligente
Potencia (CV): 65	Motorización inteligente
Potencia (kW): 47	Motorización inteligente
Velocidad máxima (km/h): 160	Motorización inteligente
Consumo (litros/100km): 6.5	Motorización inteligente

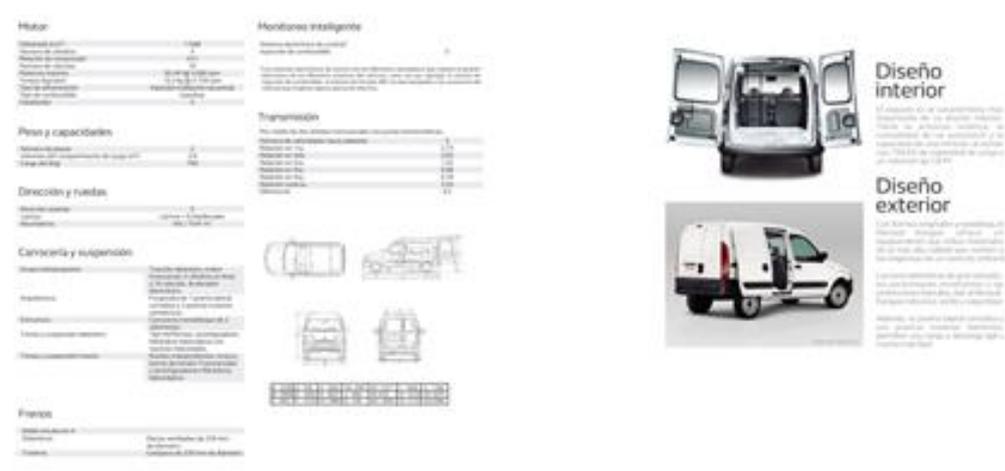
Plaza y capacidad	Transmisión
Plaza: 2	Transmisión: Manual
Capacidad: 1500 kg	Transmisión: Manual

Dirección y ruedas	Carrocería y suspensión
Dirección: Servodirección	Carrocería: Carrocería

Financiamiento
Financiamiento: Financiamiento

Diseño interior
El espacio de la camioneta es amplio y cómodo, con un diseño moderno y funcional. El interior está equipado con un volante de tres radios, un tablero de instrumentos digital y un sistema de audio con pantalla táctil. El espacio de carga es amplio y cómodo, con un diseño moderno y funcional.

Diseño exterior
La camioneta tiene un diseño exterior moderno y funcional, con un espacio de carga amplio y cómodo. El exterior está equipado con un sistema de iluminación LED y un sistema de seguridad con llaves inteligentes. El espacio de carga es amplio y cómodo, con un diseño moderno y funcional.



Fuente: Renault, s. f.

Necesidades de equipos de oficina y de computo

Figura 23

Teléfono fijo

Volver al listado Computadores y Telefonos Telefono Fijo e inalámbrico Telefonos Compartir Vender uno igual



Nuevo - 13 vendidos

Telefono Fijo N. Inc Kr-to76cid

\$ 49.900

Stock disponible

36 cuotas de \$ 1.386

VISA MasterCard PayPal

Ver los medios de pago

Envío a nivel nacional

Conoce los tiempos y las formas de envío

Calcular cuándo llega

Color: Negro

Cantidad: 1 Unidad (8 disponibles)

[Comprar ahora](#) [Agregar al carrito](#)

Fuente: MercadoLibre a, s. f.

Figura 24

Teléfono fijo Ficha técnica.

Características	
Marca: CID CALLER	Modelo: KX-076CID
Tipo de pantalla: Digital	Inalámbrico: No
Identificación de llamadas: Sí	Con contestador automático: No
Es montable en pared: Sí	Cantidad de teléfonos incluidos: 30
Descripción	
TELEFONO N.INC KR-TO76CID	
teléfono fijo	
-DISPLAY DE ID DE LLAMADA ENTRANTE FSK-DTMF, IDENTIFICACIÓN AUTOMÁTICA	
-CHEQUEO NÚMERO-HORA DEL NÚMERO DE LLAMADA, REVISIÓN RÁPIDA DE ARRIBA ABAJO COMPROBACIÓN Y REDIAL	
-MÚSICA EN ESPERA	
-INDICADOR DE LUZ EN USO	

Fuente: MercadoLibre a, s. f.

Figura 25

Computador HP All In One Hp C200La Intel Celeron 19 Pulgadas – HP

All In One Hp C200La Intel Celeron 19 Pulgadas - HP
HP Part: 85227627



\$1200.000
\$ 1.139.990
Unidad a \$1139.990

Agregar

- Vendido por [jrn multisistemas](#)
- Enviado por [jrn multisistemas](#)
- Tiempo de entrega: **3 a 7 días hábiles**
- Garantía del producto: **12 meses**
- No aplica esta primer
- No aplica Compra y Recoge en tienda
- Ver Términos y Condiciones del vendedor
- No gana puntos Colombia

Figura 26

Ficha técnica computador HP

Especificaciones

Sistema Operativo
Linux

Procesador
INTEL CELERON J3060

Memoria del Sistema Ram
4 Gb

Disco Duro
Mecánico 1 Tb

Sobre este producto

Con la potencia necesaria para todos los días
Una calidad en la que todos pueden confiar
Un estallido de personalidad

Recursos

Potencia de procesamiento confiable

- pantalla HD+
- procesador de dos núcleos Intel® Celeron®
- Intel® HD Graphics
- Unidad de DVD regrabable

Opciones de RAM

- Cara a cara desde cualquier lugar
- Conector USB 2.0
- Conector USB 3.0

Fuente: Exito.com, s. f.

Figura 27

Impresora Multifuncional HP Ink Tank 315



Fuente: Alkosto a, s. f.

Figura 28

Ficha técnica Impresora Multifuncional HP Ink Tank 315

Descripción del producto	Especificaciones	Opiniones ★★★★★	Opciones de Entrega
MARCA	HP		
TIPO DE IMPRESIÓN	Inyección De Tinta		
TIPO DE INSUMO	Botellas		
TIPO DE USO	Hogar / Empresa		
REFERENCIA	HP GT 315 Nr		
TIPO DE IMPRESIÓN	Inyección		
FUNCIONES	Escaner, Fotocopiadora, Impresora		
VELOCIDAD DE IMPRESIÓN	8 Páginas por minuto blanco/negro 5 Páginas por minuto en color		
RESOLUCIÓN DE IMPRESIÓN	4800 x 1200		
RESOLUCIÓN DEL ESCANER	1200 x 1200		
INCLUYE CABLE DE CONEXION USB	NO		
CONECTIVIDAD	USB		
Garantía	12 meses		
Otros	No incluye Cable Usb - Es compatible con Mac		

Fuente: Alkosto a, s. f.

Necesidades de mobiliario

Figura 29

Estantería Metálica 5 Niveles



Fuente: Linio Colombia, s. f.

Figura 30

Ficha técnica Estantería Metálica 5 Niveles

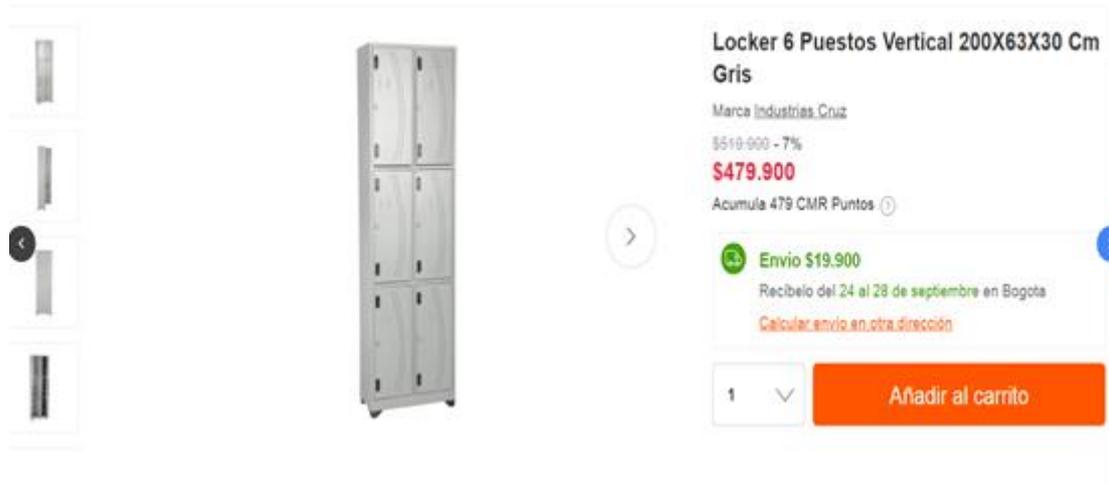
Características destacadas

- Garantía : 2 años
- Capacidad : 350 kg
- Observaciones : La foto de este producto ha sido ambientada, por lo cual no incluye ningún adorno, ni accesorios, ni piezas adicionales ni ningún otro elemento que lo acompañan.
- Alto : 180 centímetros
- Material : Acero laminado en frío DC 011
- Uso : Doméstico
- Color : Blanca
- Medidas : 180x90x30 centímetros
- Características : Amplia y resistente estantería 100% en Metal ensamblaje con tornillos capacidad de carga por nivel 70 kg. Cuenta con 5 niveles de carga
- Recomendaciones : Uso de guantes
- Fondo : 30 centímetros
- Largo : 90 centímetros
- Servicio de armado : Todos nuestros muebles vienen desarmados y empacados en caja, requieren ensamblaje o armado no incluido en el precio de venta.
- Incluye : Tornillos, tuercas y pies plásticos
- Capacidad de entrapaño : 70 kg

Fuente: Linio Colombia, s. f.

Figura 31

Locker 6 Puestos Vertical



Fuente: Homecenter a, s. f.

Figura 32

Ficha técnica Locker 6 Puestos Vertical

FICHA TÉCNICA

[VOLVER ARRIBA](#)

Atributo	Detalle
Garantía	1 año por defectos de fabricación
Otros colores	Gris cruz, azul turquí
Armado	Si
Capacidad	45 kg por casilla, carga distribuida
Observaciones	La foto de este producto ha sido ambientada, por lo cual no incluye ningún adorno, ni accesorios, ni piezas adicionales ni ningún otro elemento que lo acompañan
Material	Lámina cold rolled calibre 24
Alto	200 centímetros
Precio Blackdays	Precio Black
Ancho	63 centímetros
Número de Puestos	6 Puestos
Según el Ancho	De 30 a 60 centímetros
Color	Gris
Beneficios	Posee resistencia mecánica a la flexión, cortadura, fatiga, impacto y torsión
Tipo	Lockers metálicos
Características	Locker con módulos de diferentes números de casillas de un cuerpo y varios compartimientos verticales con puertas y seguros para candado. Zapatera y manijas plásticas en polipropileno. Las puertas del locker posee celosías que permiten la circulación de aire, superficie terminada completamente lisa, sistema de seguridad según las características de uso. El locker está apoyado sobre sistema rígido, bisagras desarmables únicamente con la puerta abierta.
Según el Alto	De 100 a 200 centímetros
Puertas	6
Fondo	30 centímetros
Servicio de armado	Todos nuestros muebles vienen desarmados y empacados en caja, requieren ensamble o armado no incluido en el precio de venta.

Fuente: Homecenter a, s. f.

Figura 33

Combo Mesa Eterna + 4 Sillas Eterna Con Brazos Rimax



MÁS VENDIDO

Combo Mesa Eterna + 4 Sillas Eterna Con Brazos Rimax

\$ 317.900

en 36x \$ 8.831

Envío gratis

Fuente: MercadoLibre b, s. f.

Figura 34

Ficha técnica Combo Mesa Eterna + 4 Sillas Eterna Con Brazos Rimax

Características principales

Marca	Rimax
Modelo	Eterna
Material	Plástico

Otras características

Largo x Ancho x Altura: 80.5 cm x 80.5 cm x 72.5 cm

Forma: Cuadrada

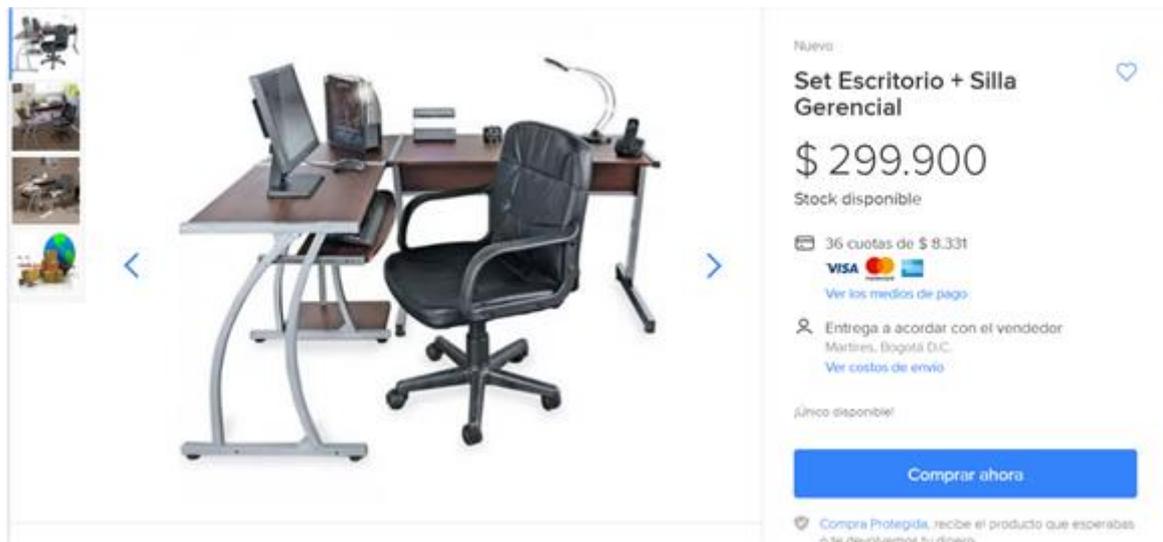
Es plegable: No

Requiere ensamblado: No

Fuente: MercadoLibre b, s. f.

Figura 35

Set Escritorio + Silla Gerencial



Fuente: MercadoLibre c, s. f.

Figura 36

Ficha técnica Set Escritorio + Silla Gerencial

Descripción

Set Escritorio Esquinero con Silla Gerencial

Descripción

Incluye:

1 Escritorio Esquinero de 153X118X73 Wengue
1 Silla Gerencial Ecocuero: Silla Gerencial con antebrazos Piston neumatico para cuadrar en altura, que se acciona a través de una palanca mecánica. Espaldar fijo. Material de la tela: ecocuero Material del relleno: espuma de alta densidad 5 ruedas giratorias Fácil de armar Producto importado Longitud: 60 Cm Ancho 58 Cm Alto: 87- 97 Cm

*No incluye ambientación.

Mundo.distribuciones.soachap

Fuente: MercadoLibre c, s. f.

Figura 37

Estufa de Piso HACEB Súper Torre Plata Gas Natural



Estufa de Piso HACEB Súper Torre Plata Gas Natural
Codigo: 770435063002

¡Oportunidad para ser el primero! Cuando este producto se encuentre de nuevo en existencia

Precio Normal \$ 514.900

Hoy \$ 462.900

Disponibilidad: Sin existencia

ENVÍO GRATIS

Opciones de entrega

Entrega a domicilio [Ver más información](#)

Recoge en tienda [Ver más información](#)

Venta telefónica

Regístrate (031) 364 9734

Línea gratuita nacional 018000 180 222

Fuente: Alkosto b, s. f.

Figura 38

Ficha técnica Estufa de Piso HACEB Súper Torre Plata Gas Natural

Características

Estufa de piso con mesa en acero inoxidable, espaldar que protege la pared de salpicaduras, soportes inferiores robustos y horno de gran capacidad.

[Mira aquí la Guía de Servicio Haceb](#)

Dimensiones de Producto

- Ancho: 52cm
- Alto: 102.7cm
- Fondo: 55.3cm

- Tipo de Estufa: Piso
- Alimentación: Gas Natural
- Voltaje: 120 V

Fuente: Alkosto b, s. f.

Necesidades de útiles de aseo y cafetería

Figura 39

Escoba Poly Económica



Fuente: MelodyColombia, s. f.

Figura 40

Ficha técnica Escoba Poly Económica

FICHA TECNICA 14-010 ESCOBA PLASTICA

14-010: Cepillo industrial mediano para trabajo pesado, con fibra dura para barrer calles y superficies rusticas.

Descripción:

Base plástica en color blanco. Mango 1.20 mts metálico plastificado con acoples de rosca y colgar

Embalaje: desarmada x 48 unidades

Volumen x caja: 0.070 m3 Escobas
0.027 m3 Mangos

Posición arancelaria: 9603909000



ESPECIFICACIONES TECNICAS

REFERENCIA	MEDIDAS DE LA BASE			PESO GRAMOS	EMBALAJE CAJA ESTÁNDAR
	ANCHO	LARGO	ALTO		
12-044	8	34	9.5	170	48
12-044B					

	BASE	FIBRA	ALAMBRE	MANGO
MATERIAL	PP+PE 50/50 aglutinado o pelletizado	Poliflex a 19 cm.	Alambre Nro. 21	Metálico o Madera de 1,20 mt.
ACABADO	Base en color blanco	Fibra dura plumada en color café, azul, rojo o el requerido. Fibra dura en color azul, rojo o el requerido	Galvanizado	Madera viene con su acople De rosca y / o colgador. Metálico viene plastificado con Acople de rosca y colgador.

Fuente: MelodyColombia, s. f.

Figura 41

Ficha técnica recogedor y escoba

- **Descripción:**
 - Cabeza de recogedor dentada para facilitar la limpieza de la escoba y con banda de caucho para mejorar el contacto con el piso y facilitar la recolección de polvo.
- **Componentes/Material:**
 - Cabeza de recogedor plástico.
 - Banda en PVC - opcional.
 - Para uso con Mango rosca. *VER PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS.*
- **Embalaje:**
 - Paquete x12 unidades.
- **Uso principal:**
 - Uso domestico, Institucional y profesional para mantenimiento general de pisos
- Para uso con cualquier mango rosca.

Fuente: MelodyColombia, s. f.

Figura 42

Trapero Copa Ref. 800

Ficha técnica	
Observación	La foto de este producto ha sido ambientada, por lo cual no incluye ningún adorno, ni accesorios, ni piezas adicionales ni ningún otro elemento que lo acompañan. El color presentado en la fotografía es una aproximación al color real.
Garantía	1 mes
Material	Pabilo
Uso	Doméstico
Ancho	18,79 cm
Color	Blanco
Alto	39,04 cm
Peso	0,34 Kg
Tipo	Traperos y repuestos
Referencia	20202006
Características	Trapero copa R800 sin cabo. Elaborado en hilaza de algodón aptas para todas las superficies del hogar y la industria. Se puede utilizar con cabo de madera o metálico.
Largo	8,46 cm
Familia	Organización y aseo
Reseñas	

Fuente: Homecenter b, s. f.

Figura 43

Cepillo Plancha

Ficha técnica	
Observación	La foto de este producto ha sido ambientada, por lo cual no incluye ningún adorno, ni accesorios, ni piezas adicionales ni ningún otro elemento que lo acompañan. El color presentado en la fotografía es una aproximación al color real.
Garantía	1 mes
Material	PVC
Uso	Doméstico
Ancho	11,12 cm
Color	4Azul - 4 Verde - 4 Rojo
Alto	3,32 cm
Peso	0,95 Kg
Tipo	Cepillos de mano
Referencia	30301001
Características	Cepillo tipo plancha para lavar ropa, con fibras suaves ideal para ropa delicada, mango anatómico para un mejor agarre y comodidad.
Largo	2,57 cm
Familia	Organización y aseo
Reseñas	

Fuente: Homecenter c, s. f.

Figura 44

Cepillo Sanitario

Ficha técnica	
Producto ecológico	Sí
Alto	14 cm
Uso	Ideal para la limpieza de Sanitarios.
Ancho	45 cm
Color	Transparente, Naranja, Amarillo, Verde, Rosado
Observación	La foto de este producto está ambientada, por lo cual no incluye elementos decorativos que lo acompañan.
Beneficios	Limpia todo el inodoro en un solo movimiento.
Tipo	Cepillos de baño
Material	Plástico
Medidas	14 x 14 x 45 x 14 cm
Presentación	Unidad
Características	Cepillo Sanitario con base contiene un cepillo con cerda dura de larga duración para una limpieza profunda y una máxima remoción. Diseño redondeado que permite limpiar fácilmente. Cuenta un mango largo y ergonómico que ofrece un agarre cómodo. Practica base ancha que evita que se vuelque.
Referencia	419500052
Recomendaciones	Hacer limpieza frecuente tanto del cepillo como de la base que lo contiene eliminando cualquier tipo de residuos.
Largo	14 cm
Fondo	14 cm
Origen	Nacional

Fuente: Homecenter d, s. f.

Figura 45

Archivadores A-Z



Fuente: Todo en Artes a, s. f.

Figura 46

Ficha técnica Archivadores A-Z

DETALLE DEL PRODUCTO

Mayor durabilidad, por ser elaborados en cartón rígido y reforzado con dos biselados en el borde inferior. Con herraje y esquineros metálicos para una mayor resistencia al roce. Plástico en polipropileno para mayor duración Ideal para archivar grandes volúmenes de información permanentes, consulta y revisión.

CARACTERÍSTICAS

Marca	Norma
Material	Cartón
Dimensiones	27.5 x 33.9 x 8 cm
Peso	0.35 kg
Color	Azul
Presentación	Oficio
Referencias específicas	

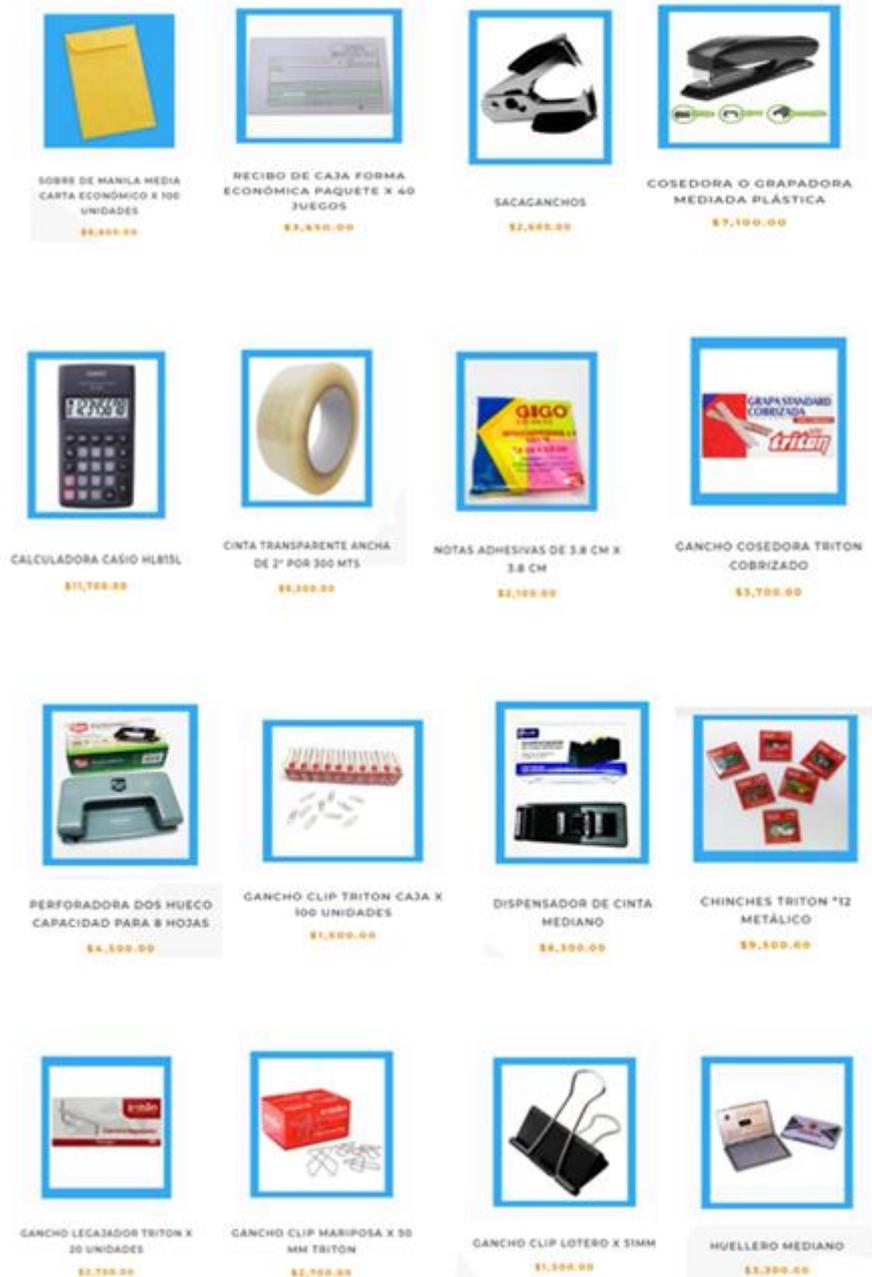
Fuente: Todo en Artes a, s. f.

Papelería General

Total, papelería: \$ 90.250

Figura 47

Papelería General





Fuente: Todo en Artes b, s. f.

Insumos

Figura 48

Lonas o Costales en fibra

Nuevo | 16 vendidos

Lonas O Costales En Fibra Nuevas De 50 Kilos X 50 Unidades

\$ 57.000

en 12x \$ 4.750 sin interés

Ver los medios de pago

Llega el miércoles

Ver más formas de entrega

Stock disponible

Cantidad: 1 unidad (3 disponibles)

Comprar ahora

Agregar al carrito

Fuente: MercadoLibre d, s. f.

Figura 49

Ficha técnica Lonas o Costales en fibra

Características principales

Marca	Gabyventas
Modelo	Lona azucarera x 50 kilos

Descripción

LONAS EN FIBRA AZUCARERA NUEVAS DE 50 KILOS PAQUETE X 50 UNIDADES TOTALMENTE BLANCAS

CARACTERÍSTICAS

1. Lonas para empaque, ferretería, escombros, obras, desechos, residuos, etc.
2. Lonas nuevas vienen abiertas con un corte en la parte superior
3. Capacidad 50 Kilos
4. Lonas blancas sin marca
5. Lonas resistentes

MEDIDAS

Alto 85 cms
Ancho 58 cms

CONTENIDO DE SU COMPRA

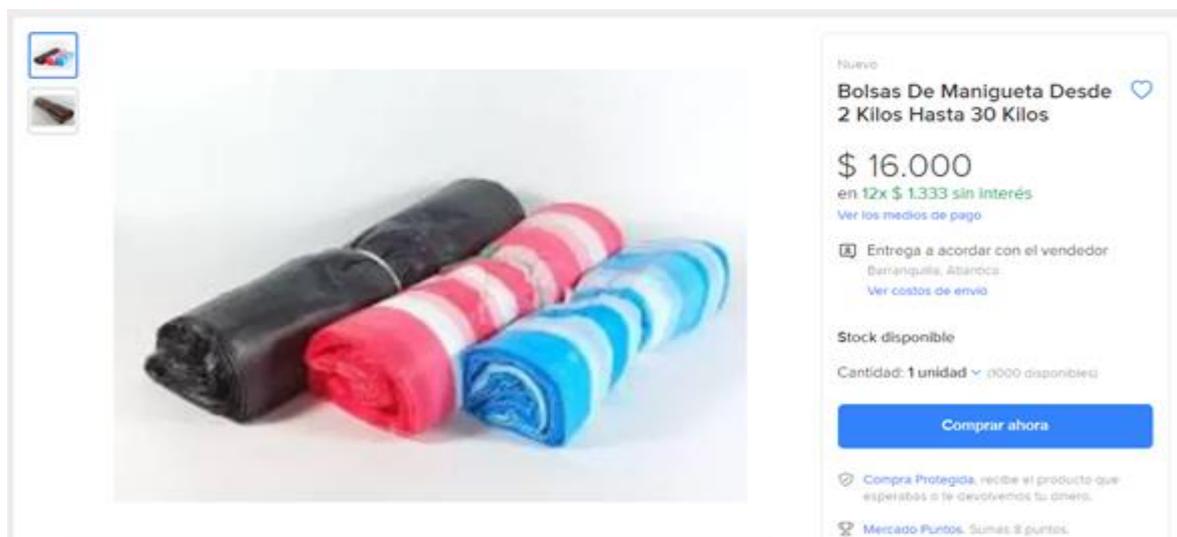
50 lonas blancas en fibra nuevas de 50 kgs

ENVÍOS A NIVEL NACIONAL A TRAVÉS DE MERCADOENVIOS

Fuente: MercadoLibre d, s. f.

Figura 50

Bolsas De Manigueta



Nuevo

Bolsas De Manigueta Desde ♥
2 Kilos Hasta 30 Kilos

\$ 16.000
en 12x \$ 1.333 sin interés
[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Barranquilla, Atlántico
[Ver costos de envío](#)

Stock disponible

Cantidad: **1 unidad** (1000 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

Mercado Puntos. Sumas 8 puntos.

└ Buenas noches precios por millar en blanco el millar trae 10 paquetes por 100 bolsas cada paquete 2 kilos 16.000 3 kilos 21.000 5 kilos 27.000 10 kilos 32.000 15 kilos 41.000 20 kilos 59.000 25 kilos 80 000 30 kilos 145.000 06/04/2021 [Denunciar](#)

Fuente: MercadoLibre e, s. f.

Figura 51

Ficha técnica bolsas De Manigueta

Características principales

Marca	Bolsas de plasticas
Modelo	Tipo camisilla

Descripción

Bolsas plásticas de manigueta de excelente calidad y precios super economicos por millar tenemos desde 2 kilos hasta 30 kilos fabricadas por Industrias plásticas zarco
Ideales para tus compras
Ofrecemos excelentes descuentos

Fuente: MercadoLibre e, s. f.

Figura 52

Rollo De Pita En Polipropileno Por 1000 Mil Metros



Rollo De Pita En Polipropileno Por 1000 Mil Metros

[0 Comentarios](#) | [Añadir Comentarios](#)

~~\$-35.714~~ -30%

\$ 25.000

Producto disponible

COMPRAR AHORA

Envíos Nacionales
Conoce los tiempos estimados de entrega.
[Calcular tiempos de entrega](#)

Fuente: Prodalía Colombia, s. f.

Figura 53

Ficha técnica Rollo De Pita En Polipropileno Por 1000 Mil Metros

Características del producto	∨
Rollo De Pita Ver menos	
Descripción del producto	∨
Detalles del producto	

Fuente: Prodalía Colombia, s. f.

Figura 54

Cajas de cartón

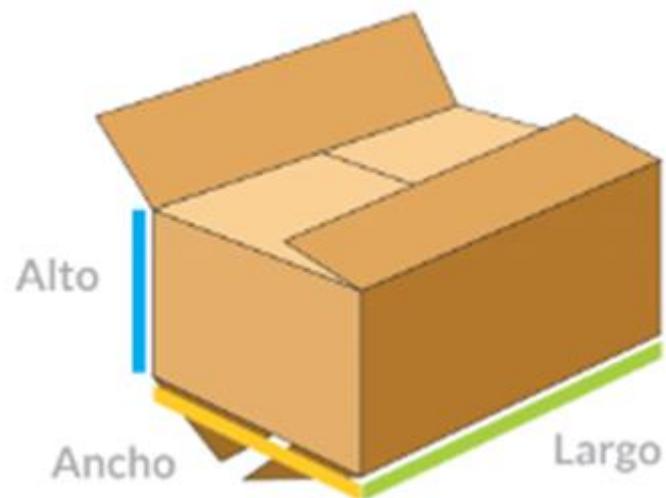


Figura 55

Cotización correo electrónico de cajas

A continuación presentamos la cotización solicitada por ustedes.

REFERENCIA (CAJA REGULAR)	LARGO	ANCHO	ALTO	TIPO DE CARTÓN	CANTIDAD	PRECIOS PARA ENTREGA EN 2 DÍAS		PRECIOS PARA ENTREGA EN 8 DÍAS		DETALLE IMPRESIÓN
						CAJA SIN IMPRESIÓN	CAJA CON IMPRESIÓN	CAJA SIN IMPRESIÓN	CAJA CON IMPRESIÓN	
1	60	30	50	C930K	1,000	\$5,476	\$5,838	\$4,397	\$4,760	1 cara(s) a 1 color(es)

* La cantidad mínima para cotización es 300 unidades

Fuente: Fábrica De Cajas De Cartón Y Empaques De Cartón En Bogotá, 2021

Necesidades de adecuación de instalaciones

Figura 56

Local para Arriendo

Casa En Arriendo El Refugio Sector Santa Librada, Bogotá

\$ 2.250.000

Cundinamarca - Arriendo - Casa - 300 m² - 5 habitaciones - 4 baños

Condominio Valles de Cafam, casa de tres niveles, con disponibilidad de dos locales independientes con un área de 70 M2, en el primer nivel un apartamento de dos alcobas, cocina tradicional, dos baños y zona de lavandería, Segundo Nivel un aparta estudio, sala comedor, una alcoba, baño tradicional, cocina tradicional, zona de

25/03/2021 en Ciencuadras

[Contactar](#)

Fuente: Ciencuadras, s. f.

Ficha técnica

Condominio Valles de Cafam, casa de tres niveles, con disponibilidad de dos locales independientes con un área de 70 M2, en el primer nivel un apartamento de dos alcobas, cocina tradicional, dos baños y zona de lavandería, Segundo Nivel un aparta estudio, sala comedor, una alcoba, baño tradicional, cocina tradicional, zona de lavandería, servicios públicos de agua y gas compartido, luz independiente, cerca de la Av. Boyacá. (Ciencuadras, s. f.)

Figura 57

Servicios Públicos



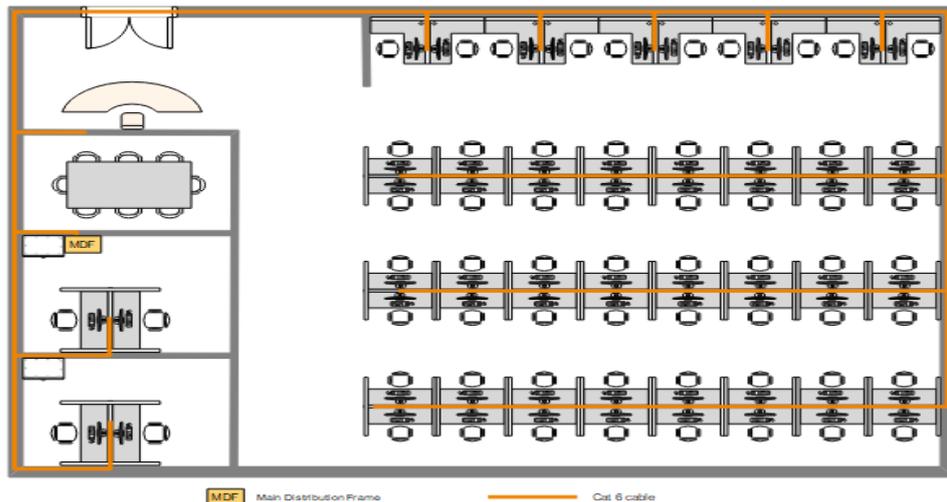
No se debe tener en cuenta el valor del canon mensual aquí registrado.

Fuente: Ciencuadras, s. f.

Oficina: se hace necesario contar con un espacio físico adecuado para la puesta en marcha del proyecto, lo anterior teniendo en cuenta la estrecha relación entre una buena distribución del espacio, con la productividad, del mismo modo se debe cumplir con los requerimientos de acuerdo con el manual del sistema de seguridad y salud en oficinas. Cabe aclarar que el servicio al cliente y la atención al usuario se harán a través de los canales digitales.

Distribución de planta

A pesar de que el proyecto consiste en realizar una Tienda online, se requieren instalaciones físicas, donde funcionarán tanto las instalaciones del área administrativa, como todo lo demás. Sin embargo, la infraestructura tecnológica, se subcontrata con un proveedor de computación en la nube.



Fuente: Edraw, s. f.

Módulo 10. Aspectos legales, recursos humanos y administrativos

Necesidades del personal

Necesitaremos un gerente, un contador, un analista administrativo, una persona para los servicios generales, dos asesores de servicio al cliente, un mensajero, un conductor de camión, dos conductores de camioneta y tres auxiliares para los vehículos.

Descripción de los cargos



Descripción de cargo

Nombre del cargo: gerente

Supervisión:

Personal a cargo: 4 personas

Funciones del Cargo

- Generar la formulación y programación del presupuesto, de acuerdo a las necesidades de la empresa.

- Concretar la disponibilidad de los recursos para la cancelación y pago de las obligaciones de la empresa.
- Revisar periódicamente los estados financieros de la empresa, con el fin de estar al día de la situación de esta.
- Preparar y organizar de manera adecuada la documentación correspondiente al funcionamiento de la empresa, en caso de ser requerida por un ente de control.
- Revisar que el pago de las obligaciones financieras se realice de manera oportuna.
- Autorizar previamente los pagos que se deban generar en la empresa.
- Guiar de manera adecuada el recurso humano, físico y financiero de la empresa.
- Custodiar de que se preste un excelente servicio al cliente.
- Realizar la proyección de ventas y hacer el seguimiento a las mismas.

Objetivos Generales

- Liderazgo.
- Capacidad de negociación.
- Capacidad de comunicar de manera fácil y asertiva.
- Planear, ejecutar y dirigir los procesos.

Habilidades y conocimientos

- Administrador de Empresas y/o Financiero, preferiblemente con Especialización en Gerencia de Proyectos, con experiencia de dos a cuatro años en cargos similares.



Descripción de cargo

Nombre del cargo: contador

Supervisión: jefe inmediato - Administrador

Personal a cargo: 0 personas

Funciones del Cargo

- Mantener actualizada la información financiera y contable de la empresa.
- Custodiar la documentación soporte de todas las operaciones de la empresa.
- Elaborar los estados e informes financieros de la compañía.
- Presentar la información tributaria requerida por la DIAN, dentro de los términos y fechas estipuladas.
- Generar las declaraciones correspondientes a presentar.
- Generar la liquidación y pago de la nómina.
- Realizar seguimiento a los recursos que ingresan a la empresa.

Objetivos Generales

- Capacidad de negociación.
- Capacidad de comunicar de manera fácil y asertiva.
- Mejora de los procesos.

Habilidades y conocimientos

- Contador Público, con especialización en Gerencia Financiera, con experiencia de tres a cinco años en cargos similares.



Descripción de cargo

Nombre del cargo: Analista Administrativo

Supervisión: jefe inmediato - Administrador

Personal a cargo: 5 personas

Funciones del Cargo

- Supervisar el horario de trabajo de las personas a cargo.
- Administrar y entregar los recursos necesarios para el desarrollo de las actividades de cada uno de los miembros de la empresa.
- Validar a diario cada uno de los contactos que se realicen a los agricultores a través de la página.
- Organizar a diario las rutas de los mensajeros, que requieren los agricultores para entregar los productos.
- Manejar los recursos de la caja menor asignados.
- Generar el pago de las facturas y servicios públicos.
- Manejar la correspondencia interna y externa de la empresa.
- Elaboración de informes para la administración.
- Recibir el dinero de los pedidos entregado por el conductor y enviar al mensajero a consignar.

Objetivos Generales

- Capacidad de comunicar de manera fácil y asertiva.
- Trabajo en equipo.
- Servicio al cliente.
- Capacidad de negociación.
- Capacidad de organización.
- Resolución de conflictos.

Habilidades y conocimientos

- Técnica en Secretariado General y/o asistencia administrativa, o estudiante de mínimo tercer semestre de Administración de Empresas, experiencia de uno a dos años en cargos similares y que cuente con manejo de personal.



Descripción de cargo

Nombre del cargo: auxiliar de servicios generales

Supervisión: jefe inmediato - Secretaria General

Personal a cargo: 0 personas

Funciones del Cargo

- Prestar los servicios de limpieza y desinfección de las instalaciones de la empresa.
- Administrar y controlar el inventario de los insumos para el aseo y desinfección.
- Prestar los servicios de cafetería para los miembros de la empresa y visitantes.
- Realizar la desinfección de los puestos de trabajo.
- Contestar las llamadas en caso de requerirse.

Objetivos Generales

- Responsabilidad
- Trabajo en equipo.
- Servicio al cliente.
- Capacidad de organización.
- Capacidad de comunicar de manera fácil y asertiva.

Habilidades y conocimientos

- Bachiller académico con experiencia de seis meses a un año como auxiliar de aseo o servicios generales.



Descripción de cargo

Nombre del cargo: asesor de servicio al cliente

Supervisión: jefe inmediato - Administrador

Personal a cargo: 0 personas

Funciones del Cargo

- Ofrecer el servicio de la empresa con el fin de conseguir más clientes.
- Realizar el seguimiento a las peticiones, quejas, sugerencias y reclamos de los clientes.
- Realizar seguimiento a los clientes hasta la entrega final del producto por parte del agricultor.
- Buscar posibles oportunidades de negocio.
- Alistamientos de pedidos.

Objetivos Generales

- Responsabilidad
- Trabajo en equipo.
- Servicio al cliente.
- Capacidad de organización.
- Capacidad de comunicar de manera fácil y asertiva.
- Capacidad de negociación.

Habilidades y conocimientos

- Tecnólogo en mercadeo y/o estudiante de Mercadeo y Publicidad, con experiencia de seis meses a un año como vendedor o asesora comercial.



Descripción de cargo

Nombre del cargo: mensajero

Supervisión: jefe inmediato - Secretaria General

Personal a cargo: 0 personas

Funciones del Cargo

- Realizar trámites y pagos en bancos.
- Colaborar eficientemente en las actividades de entrega de los productos vendidos por los agricultores en caso de que requieran este servicio.
- Llevar registro de todos los servicios prestados.
- Llevar registro de los trámites realizados en bancos y otras entidades.

Objetivos Generales

- Responsabilidad
- Trabajo en equipo.
- Servicio al cliente.
- Capacidad de organización.
- Capacidad de comunicar de manera fácil y asertiva.
- Capacidad de negociación.

Habilidades y conocimientos

- Tecnólogo en mercadeo y/o estudiante de Mercadeo y Publicidad, con experiencia de seis meses a un año como vendedor o asesora comercial.



Descripción de cargo

Nombre del cargo: conductor camión

Supervisión: jefe inmediato - Analista Administrativa

Personal a cargo: 0 personas

Funciones del Cargo

- Realizar la recolección de los productos agrícolas
- Descargar los productos en la empresa
- Colaborar eficientemente con el alistamiento de los pedidos
- Llevar registro de los productos que recoge
- Llevar registro de las rutas
- Entregar el dinero al agricultor de los productos solicitados

Objetivos Generales

- Responsabilidad
- Habilidades para conducir
- Respeto por las normas de tránsito
- Servicio al cliente.
- Capacidad de comunicar de manera fácil y asertiva.
- Ética

Habilidades y conocimientos

- Educación básica secundaria, con experiencia mínima de 5 años como conductor de vehículos de carga, contar con licencia de conducir y documentos al día, no tener multas por infracciones de tránsito.



Descripción de cargo

Nombre del cargo: conductor camioneta

Supervisión: jefe inmediato - Analista Administrativa

Personal a cargo: 0 personas

Funciones del Cargo

- Realizar la recolección de los pedidos en la empresa
- Verificar el correcto alistamiento de los pedidos
- Realiza la entrega de los pedidos al cliente final
- Llevar registro de los pedidos que entrega
- Llevar registro de las rutas de las entregas
- Recolectar el dinero de los pedidos y realizar la entrega al jefe inmediato.

Objetivos Generales

- Responsabilidad
- Habilidades para conducir
- Respeto por las normas de tránsito
- Servicio al cliente.
- Capacidad de comunicar de manera fácil y asertiva.
- Ética

Habilidades y conocimientos

- Educación básica secundaria, con experiencia mínima de 5 años como conductor de entrega de alimentos, contar con licencia de conducir y documentos al día, no tener multas por infracciones de tránsito.



Descripción de cargo

Nombre del cargo: auxiliar conductor camión

Supervisión: jefe inmediato - Analista Administrativa

Personal a cargo: 0 personas

Funciones del Cargo

- Realizar la recolección de los productos agrícolas, y asistir al conductor para lo que este requiera
- Verificar la correcta disposición y entrega de los productos
- Realiza la entrega de los productos en la empresa
- Llevar registro de los productos que entrega
- Llevar registro de las rutas de la recolección

Objetivos Generales

- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Servicio al cliente.
- Capacidad de comunicar de manera fácil y asertiva.
- Ética

Habilidades y conocimientos

- Educación básica secundaria, con experiencia mínima de 1 año como auxiliar de transporte de alimentos en vehículos de carga y contar con documentos al día.



Descripción de cargo

Nombre del cargo: auxiliar conductor camioneta

Supervisión: jefe inmediato - Analista Administrativa

Personal a cargo: 0 personas

Funciones del Cargo

- Ayudar con la recolección de los pedidos en la empresa
- Verificar el correcto alistamiento de los pedidos
- Realiza la entrega de los pedidos al cliente final
- Llevar registro de los pedidos que entrega
- Llevar registro de las rutas de las entregas

Objetivos Generales

- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Servicio al cliente.
- Capacidad de comunicar de manera fácil y asertiva.
- Ética

Habilidades y conocimientos

- Educación básica secundaria, con experiencia mínima de 1 año como auxiliar de transporte de alimentos, y documentos al día.

Estructura organizacional

Organigrama

Figura 58

Organigrama



Fuente: Elaboración Propia.

Condiciones de trabajo y remunerativas

El tipo de contrato que maneja Revolución Verde serán a término de duración indeterminada y obra laboral, más todas las prestaciones sociales.

Periodo de prueba

Este periodo es optativo, pero suele ser habitual en todo tipo de contratos. El margen de negociación es diferente según el nivel del empleado, es decir, aquellos que ocupen un puesto más Sénior podrán negociar en ámbitos como los periodos de prueba, al igual que sucede con ciertos incentivos.

Condiciones salariales y categoría profesional

Es la base de cualquier relación contractual y es importante comprobar que coincide con la cifra pactada y si está expresada en neto o bruto. Vinculado a la retribución, se encuentra la categoría profesional, que debe estar acorde con la formación del candidato y no por debajo de su nivel.

El salario puede ir acompañado de ciertas “extras” como: las ayudas a transporte, comida o seguro médico. En este caso, al igual que sucede con los bonos asociados a objetivos, no es obligatorio reflejar por escrito.

Jornada y descanso vacacional

El contrato debe indicar el número de horas de dedicación y si se distribuyen en cinco días o en otro periodo. Además, es importante comprobar el número de días de vacaciones y que se corresponda con nuestro convenio laboral.

Cláusulas adicionales

Normalmente, este tipo de cláusulas están relacionadas con la confidencialidad, exclusividad, derechos de autor o protección de datos. No suelen acarrear ningún tipo de problemática, pero el trabajador debe leer con detenimiento cada una de las cláusulas para conocer su nivel de implicación en diferentes aspectos de la empresa.

Aunque pueda parecer algo obvio, es importante que el nuevo trabajador disponga de una copia de su contrato y puede ser recomendable, comprobar en la vida laboral que todo está correcto.

En definitiva, el trabajador debe leer con calma su contrato y no firmar, si tiene algún tipo de duda. Tanto las compañías como las consultoras de selección son aliadas de los trabajadores y deben iniciar una relación basada en una confianza mutua. Aprovecho este artículo para invitar a nuestros lectores a consultar todas nuestras ofertas de empleo y nos ponemos a su disposición para resolver cualquier duda. (Martin, s. f.)

Descripción de la Nómina (Tabla)

Tabla 12

Nómina mensual



NOMINA MENSUAL

Diligencie los siguientes valores de referencia:

Salario mínimo	908.526
Auxilio de transporte	106.454
¿Está exonerado del pago de aportes?	Si

Nombre del empleado	Devengado							
	Salario básico	Días liquidados	Salario devengado	Horas extras	Recargos nocturnos	Trabajo dominical y festivo	Auxilio de transporte	Total devengado
GERENTE	3.000.000	30	3.000.000	-	-	-	-	3.000.000
CONTADOR	2.000.000	30	2.000.000	-	-	-	-	2.000.000
ANALISTA ADMINISTRATIVO	1.200.000	30	1.200.000	-	-	-	106.454	1.306.454
AUXILIAR SERVICIOS GENERALES	908.526	30	908.526	-	-	-	106.454	1.014.980
MENSAJERO	908.526	30	908.526	-	-	-	106.454	1.014.980
CONDUCTOR CAMIONETA	1.200.000	30	1.200.000	-	-	-	106.454	1.306.454
CONDUCTOR CAMIONETA	1.200.000	30	1.200.000	-	-	-	106.454	1.306.454
CONDUCTOR CAMION	1.300.000	30	1.300.000	-	-	-	106.454	1.406.454
AUXILIAR CONDUCTOR	1.000.000	30	1.000.000	-	-	-	106.454	1.106.454
AUXILIAR CONDUCTOR	1.000.000	30	1.000.000	-	-	-	106.454	1.106.454
AUXILIAR CONDUCTOR	1.000.000	30	1.000.000	-	-	-	106.454	1.106.454
AUXILIAR CONDUCTOR	1.000.000	30	1.000.000	-	-	-	106.454	1.106.454
ASESOR DEL SERVICIO AL CLIENTE	1.200.000	30	1.200.000	-	-	-	106.454	1.306.454
ASESOR DEL SERVICIO AL CLIENTE	1.200.000	30	1.200.000	-	-	-	106.454	1.306.454
Totales			17.117.052	-	-	-	1.170.994	18.288.046

Periodo de pago

Marzo 01 2021 - Marzo 31 2021

Fecha de liquidación

5/4/2021

Deducciones					Neto pagado	Firma del empleado
Salud	Pensión	Fondo de solidaridad pensional	Retención en la fuente	Otras deducciones		
120.000	120.000	-	-	-	2.760.000	
80.000	80.000	-	-	-	1.840.000	
48.000	48.000	-	-	-	1.210.454	
36.341	36.341	-	-	-	942.298	
36.341	36.341	-	-	-	942.298	
48.000	48.000	-	-	-	1.210.454	
48.000	48.000	-	-	-	1.210.454	
52.000	52.000	-	-	-	1.302.454	
40.000	40.000	-	-	-	1.026.454	
40.000	40.000	-	-	-	1.026.454	
40.000	40.000	-	-	-	1.026.454	
48.000	48.000	-	-	-	1.210.454	
48.000	48.000	-	-	-	1.210.454	
684.682	684.682	-	-	-	16.918.682	

Neto pagado: \$16.918.682

Dieciséis millones novecientos diez y ocho mil seiscientos ochenta y dos pesos

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13*Provisión mensual Nomina*

Provisiones de nómina a cargo del empleador.	
Aportes a pensión	2.054.046
Aportes a salud	-
Aportes a riesgos laborales	89.351
Sena	-
Icbf	-
Cajas de compensación	684.682
Prima de servicios	1.523.394
Cesantía	1.523.394
Intereses sobre cesantías	182.807
Provisión de vacaciones	713.781
Total provisiones	6.771.456

Fuente: Elaboración propia.

Sociedad Limitada

Las sociedades limitadas (SL) denominadas en el Código de Comercio colombiano como sociedades de responsabilidad limitada (SRL), son un tipo de unión mercantil en la que como bien lo dice su nombre, la responsabilidad de los socios está limitada hasta el monto del capital que cada uno aportó al momento de constituir la compañía; esta condición lo que quiere decir es que si en algún caso eventual, la empresa no puede pagar con sus propios medios las deudas adquiridas, el único patrimonio de los socios que se verá comprometido será el correspondiente a sus aportes, pero en ningún momento deberán usar su patrimonio personal para cubrir las deudas de la empresa.

Sin embargo, para efectos fiscales, de acuerdo con el artículo 794 del Estatuto Tributario, en el caso de las deudas por impuestos, los socios deberán responder solidariamente independientemente del monto de sus aportes.

Dado que las sociedades limitadas tienen su propia personería jurídica, también tienen derechos y obligaciones propias que recaen única y específicamente sobre la empresa y no sobre sus socios.

Características de una sociedad limitada:

Cantidad de socios: Mínimo 2 y máximo 25 socios. Nuestra sociedad estará compuesta por tres socios. Uno mayoritario, dos con la figura de socio empleado y uno como solo accionista.

El Código de Comercio estableció en el artículo 356 que el número máximo de socios de una sociedad limitada será 25; sin embargo, no dijo específicamente el número mínimo de socios; por lo cual, de la interpretación de la norma, valiéndose de que todo el título V “de la sociedad de responsabilidad limitada” se refiere a “los socios” puede deducirse que no será válida una sociedad anónima de un solo socio, sino de mínimo 2 de ellos.

Denominación o razón social: Deberá ser diferente de otros entes, por lo que su denominación o razón social deberá ser única y estará seguida de la palabra “limitada” o de su abreviatura “Ltda”; en el caso en que estas últimas palabras no aparezcan en los estatutos, los socios serán responsables solidaria e ilimitadamente por las obligaciones de la sociedad. (Artículo 357 del Código de Comercio)

Responsabilidad de los socios

Hasta el límite de sus aportes. Puede ser más cuando haya sido previamente establecido en los estatutos de la compañía, pero nunca podrá ser menos (Artículo 353 del Código de Comercio). (Esta condición no aplica para efectos fiscales. Artículo 794 E.T.)

Capital Social: El capital social estará compuesto por cuotas parte de igual valor que resultará del capital aportado y pagado íntegramente al momento de la constitución de la sociedad. (Artículo 354 del Código de Comercio)

Decisiones: cada socio tendrá tantos votos como cuotas partes posea, y las decisiones se tomarán con el respaldo de la mitad más una de las cuotas partes en que se encuentre dividido el capital de la sociedad (Artículo 359 del Código de Comercio) (Actualícese, 2014)

Clasificación CIU

Nuestra empresa se clasifica dentro de la sección de Comercio al por menor realizada a través de internet al ser una tienda online tiene como código CIU 4791, la cual se encuentra en la página 338 de la cartilla de códigos CIU del DANE. Donde se relaciona las actividades, 479 Comercio al por menor no realizado en establecimientos, puestos de venta o mercados. Este grupo comprende las actividades de comercio al por menor por correo, por Internet, a domicilio, mediante máquinas expendedoras, etcétera.

Comercio electrónico.

Las unidades económicas reciben pedidos y tramitan las ventas de los bienes y servicios producidos a través de diversos medios, como teléfono, fax, televisión o internet. Muchos países han optado por denominar comercio electrónico a todas las transacciones económicas por las que se transfiere la propiedad de bienes o servicios a través de internet o por otros medios electrónicos.

La transferencia de la propiedad de un bien o servicio se realiza en tres etapas:

- a) el pedido,
- b) el pago
- c) la entrega del bien o servicio.

Las transacciones de comercio electrónico pueden definirse como aquellas en las que solo la primera etapa, la primera y la segunda, o las tres etapas se realizan por internet o por otros medios electrónicos. (DANE, 2012)

Marco Legal

Los requisitos legales que se deben cumplir para crear una Tienda Online en Colombia son los siguientes:

En Colombia, para vender cualquier tipo de producto o servicio de manera presencial o física, o por internet, es determinar el tipo de estructura legal, seguido de determinar el nombre o la marca de la empresa, luego se debe tramitar el **RUT** (Registro Único Tributario), el cual es emitido por la DIAN; además de registrarse como empresa en la Cámara de Comercio para obtener un **NIT** (Número de Identificación Tributaria). Posteriormente seleccionar la entidad bancaria de preferencia, para abrir una cuenta bancaria, aprovechando el soporte para el comercio electrónico que estas entidades ofrecen a sus usuarios.

Conforme a lo establecido en el Estatuto del Consumidor colombiano, en el marco de la Ley 1480 de 2011, como “Ventas a distancia”, en el que **se reglamentan las ventas que utilizan métodos no tradicionales y las ventas a distancia.**

Artículo 6°. Ventas a distancia. De acuerdo con lo establecido en el numeral 16 del artículo 5° de la Ley 1480 de 2011, se consideran ventas a distancia las realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, a través de correo, teléfono, catálogo, comercio electrónico o con la utilización de cualquier otra técnica de comunicación a distancia.

Artículo 7 °. Responsabilidad. Para efectos del presente decreto, se entenderá que las obligaciones previstas en los numerales 3 y 4 del artículo 46 de la Ley 1480 de 2011, son exigibles exclusivamente a quien realiza la operación de venta en forma directa al consumidor. Sin perjuicio de lo anterior, el productor es responsable del cumplimiento de dichas obligaciones, cuando un tercero realiza la operación de venta en su nombre y representación.

Artículo 8 información *previa que el vendedor debe suministrar al consumidor en las transacciones de ventas a través de métodos no tradicionales o a distancia.* Sin perjuicio de lo previsto en los artículos 23, 24 y 37 de la Ley 1480 de 2011, en las ventas por métodos no tradicionales o a distancia, el vendedor, con anterioridad a la aceptación de la oferta, debe suministrar al consumidor como mínimo la siguiente información:

1. Su identidad e información de contacto.
2. Características esenciales del producto.
3. El precio, conforme con las reglas previstas en el artículo 26 de la Ley 1480 de 2011.
4. Los gastos de entrega y transporte, cuando corresponda.
5. Las formas de pago que se pueden utilizar.
6. Las modalidades de entrega del bien o prestación del servicio.
7. La disponibilidad del producto.
8. La fecha de entrega o de inicio de la prestación del servicio, cuando corresponda.
9. La existencia del derecho de retracto previsto en el artículo 47 de la Ley 1480 de 2011.
10. La existencia del derecho a la reversión del pago en los casos previstos en el artículo 51 de la Ley 1480 de 2011.
11. El plazo de validez de la oferta y del precio.
12. Las cláusulas y condiciones relativas a renovación automática o permanencia mínima, esta última en caso de que proceda en los términos del artículo 41 de la Ley 1480 de 2011.

Artículo 9 contenido *mínimo de los contratos de ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia.* Sin perjuicio de lo dispuesto en la Ley 1480 de 2011, los contratos de ventas no tradicionales o a distancia deberán incorporar como mínimo las siguientes condiciones:

1. Identidad del vendedor y su información de contacto.
2. Características esenciales del producto.

3. El precio, conforme con las reglas previstas en el artículo 26 de la Ley 1480 de 2011.
4. Los gastos de entrega y transporte, cuando corresponda.
5. Las formas de pago que se pueden utilizar.
6. Las modalidades de entrega del bien o prestación del servicio.
7. La fecha de entrega o de inicio de la prestación del servicio, cuando corresponda. Salvo pacto en contrario, el vendedor deberá entregar el bien o iniciar la prestación del servicio a más tardar en el plazo de treinta (30) días calendario contados a partir de la celebración del contrato.
8. Información suficiente sobre las condiciones y modalidades de ejercicio de los derechos de retracto y reversión del pago, de acuerdo con lo establecido en los artículos 47 y 51 de la Ley 1480 de 2011.
9. La identificación e información de contacto del prestador de los servicios posventa, así como la forma de acceder a dichos servicios.
10. Las condiciones de terminación cuando se trate de contratos de duración indeterminada o superiores a un año.
11. Las cláusulas y condiciones relativas a renovación automática o permanencia mínima, esta última en caso de que proceda en los términos del artículo 41 de la Ley 1480 de 2011, las cuales deberán constar en documento aparte y ser aceptadas expresamente por el consumidor.

Parágrafo 1°. Cuando en algún sector de la economía exista regulación especial en la que se establezcan condiciones contractuales aplicables a ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia, y diferentes de las indicadas en este artículo, las contenidas en el régimen especial se aplicarán de manera preferente. En lo no previsto en el régimen especial en materia de ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia, se aplicarán de manera suplementaria las condiciones establecidas en el presente artículo.

Parágrafo 2°. El vendedor deberá utilizar mecanismos que permitan conservar la constancia de la aceptación o consentimiento expreso de las condiciones del contrato por parte del consumidor.

Parágrafo 3°. De conformidad con lo previsto en el artículo 35 de la Ley 1480 de 2011, en ningún caso la falta de respuesta a la oferta de venta no tradicional o a distancia podrá considerarse como aceptación de esta.

Artículo 10. *Registros sobre la transacción y la entrega.* En el evento que el consumidor requiera copia de las condiciones bajo las cuales se celebró y ejecutó el contrato, el vendedor deberá entregarla dentro de los tres (3) días siguientes a la solicitud.

Artículo 11. *Sanciones.* El incumplimiento de lo establecido en este decreto dará lugar a la aplicación de las sanciones previstas en los artículos 61 y 62 de la Ley 1480 de 2011. (DECRETO 1499 DE 2014, 2014)

Permisos, licencia y condiciones de uso. Se debe solicitar permiso para el uso y tratamientos de datos personales, y aplica a la hora de solicitar permisos al usuario para acceder a contactos de su dispositivo, realizar pagos o ceder datos. Además, es obligatorio desarrollar licencias y condiciones de uso. (Ley estatutaria 1581 de 2012 y el decreto de Reglamentario 1377 de 2013).

Derechos propios y de terceros. «Es obligatorio disponer de licencias de los recursos que se vayan a utilizar. Además, se debe proteger el contenido para evitar plagios y copias (Dec 1974 de 2019 que modifica al (Dec 1082 de 2015).

Funcionalidades lícitas. Su uso debe estar dirigido sólo al desarrollo de actividades lícitas y que se encuentren dentro del marco de la ley (Ley 1564 de 2012).

Privacidad y geolocalización. Se debe implementar durante el proceso de recolección de datos, y de la información del usuario, para el correcto funcionamiento de la tienda electrónica y este debe tener la posibilidad de configurar la privacidad. Además, disponer la

geolocalización, se tiene que contar con la aceptación del usuario para poder acceder a ella.
(Ley 1286 de 2009)

Información y cookies. «Es fundamental informar al usuario de los aspectos regulados en la ley y mostrar los datos sobre los creadores y sobre quienes se encuentran tras la tienda electrónica y la App. (Ley 1286 de 2009)

También es necesario que el usuario acepte las cookies, mediante un aviso informativo con la información básica y precisa sobre las mismas, y los aspectos exigidos por la ley (Ley 1286 de 2009)

Publicidad. Se debe incluir la clara información sobre los aspectos de pago por el uso de la aplicación, inclusive si es gratuita (Ley estatutaria 1581 de 2012 y el decreto de Reglamentario 1377 de 2013).

Normatividad para la creación de la empresa

El Gobierno nacional expidió el Decreto 1974 del 29 de octubre de 2019, reglamentario de la Ley 1508 de 2012, con el propósito de facilitar la participación del sector privado en proyectos TIC a través del modelo de Asociaciones Público - Privadas (APP). La norma, que establece las condiciones bajo las cuales se deben regir estos procedimientos en Colombia, fue construida por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), el Departamento Nacional de Planeación (DNP) y el Ministerio de Hacienda y Crédito Público. (MinTIC, 2019).

Iniciativa diseñada desde Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), y su plan Vive Digital para promover y potenciar la creación de negocios a partir del uso de las TIC, poniendo especial interés en el desarrollo de aplicaciones móviles, software y contenidos. (MinTIC, 2020).

Ley de 1943 de 2018 (Ley de Financiamiento) hace referencia a los esfuerzos del Gobierno por incentivar y fortalecer las empresas de la economía naranja, esto es, aquellas

que generan riqueza a través de las industrias creativas y culturales relacionadas con las artes en general, el turismo, el diseño, la publicidad, el desarrollo de software, los servicios de tecnología de la información, entre otros. (Asuntos: Legales, 2019).

Obligaciones Tributarias

En Colombia las E-Commerce deben cumplir los mismos requisitos de una sociedad común, para efectos, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) es el ente encargado de vigilar las E-Commerce.

De la misma manera que una tienda física se deberá cobrar el Impuestos sobre el valor agregado (IVA) en cada una de las transacciones. Impuesto que actualmente es del 19% sobre el valor total de la compra y que será cargado directamente al consumidor.

Dependiendo del tipo de negocio, los bienes que se comercializan y el impacto que se busca tener, su E-Commerce puede aprovechar beneficios tributarios que ofrece el gobierno colombiano. (Bogotá, 2019)

Empresas relacionadas con Economía Naranja

Dichas empresas pertenecientes a la economía naranja no pagarán renta por 7 años, sin embargo, deben tener como objeto social exclusivo el desarrollo de industrias de valor agregado tecnológico y actividades creativas; del mismo modo deberán crear un número mínimo de empleos, que, para este caso, nuestra nómina es de un total de 17 personas, por lo que aplicaría a este beneficio. Mediante el Decreto 286 de 2020. (Asesores empresariales, 2020)

Normas Legales Adicionales a Tener en Cuenta

Con el fin de crear entornos seguros a la hora de realizar compras en línea y proteger al consumidor, la legislación colombiana ha determinado una serie de requerimientos adicionales que como dueño de un E-Commerce debes cumplir.

Ley del Estatuto del Consumidor: Dentro de tu tienda online es obligatorio que incluyan una cláusula con los términos y condiciones de compra, envío, garantía y en la cual informa al cliente que al comprar en tu tienda se debitará de su cuenta bancaria el valor del producto/servicio que desee adquirir. Esto debe ser previamente aceptado por el usuario antes de finalizar la compra.

Ley de Protección de Datos Personales (Ley 1584 de 2012): La Ley de Protección de Datos Personales reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos susceptibles de tratamiento. En este caso, es aplicable a las empresas de E-commerce teniendo en cuenta que se recopilan datos personales al momento de completar la compra (datos bancarios) y se diligencian formularios con sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, etc.). (Bogotá, 2019)

Módulo 11. Plan de inversión y financiación

Tabla 14

Inversión Inicial

PLAN DE INVERSION Y FINANCIACION - PRESUPUESTO					
CONCEPTO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
PUBLICIDAD	\$ 554.315.280,00	\$ 564.965.092,00	\$ 581.856.902,00	\$ 599.255.464,00	\$ 617.175.980,00
UTILES Y PAPELERIA	\$ 10.242.800,00	\$ 10.550.084,00	\$ 10.866.587,00	\$ 11.192.585,00	\$ 11.528.362,00
ELEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA	\$ 1.799.216,00	\$ 1.853.192,00	\$ 1.908.791,00	\$ 1.966.054,00	\$ 2.025.033,00
SERVICIOS	\$ 2.999.292,00	\$ 3.089.269,00	\$ 3.181.945,00	\$ 3.277.403,00	\$ 3.375.726,00
NOMINA	\$ 31.181.085,00	\$ 32.116.521,00	\$ 33.080.017,00	\$ 34.072.418,00	\$ 35.094.590,00
NOMINA	\$ 300.714.024,00	\$ 309.735.445,00	\$ 319.027.508,00	\$ 328.598.334,00	\$ 338.456.284,00
IMPREVISTOS OTROS	\$ 6.000.000,00	\$ 6.180.000,00	\$ 6.365.400,00	\$ 6.556.362,00	\$ 6.753.053,00
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 2.500.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS DE KILOMETRAJE	\$ 49.200.000,00	\$ 50.676.000,00	\$ 52.196.280,00	\$ 53.762.168,00	\$ 55.375.033,00
ADMINISTRACION PAGINA WEB	\$ 13.344.040,00	\$ 10.396.861,00	\$ 10.705.767,00	\$ 11.030.030,00	\$ 11.360.931,00
INSUMOS	\$ 134.430.000,00	\$ 138.462.900,00	\$ 142.616.787,00	\$ 146.895.290,00	\$ 151.302.145,00
DEPRECIACION	\$ 1.904.820,00	\$ 1.904.820,00	\$ 1.904.820,00	\$ 1.904.820,00	\$ 1.904.820,00

Fuente: Elaboración Propia

En la inversión inicial, tenemos un presupuesto de \$59.960.750, adicional se realiza el cálculo de los gastos al año, junto con un incremento del 3%, proyectado a 5 años.

Balance general e inicial

Tabla 15

Balance general e inicial

BALANCE INICIAL					
ACTIVO CORRIENTE	\$	48.000.000,00	PASIVO CORRIENTE	\$	-
Caja	\$	1.000.000,00			
Bancos	\$	47.000.000,00			
ACTIVOS FIJOS	\$	11.960.750,00	PATRIMONIO	\$	59.960.750,00
Muebles y enseres	\$	4.873.300,00	Capital suscrito y pagado	\$	59.960.750,00
Equipo de computo y comunicaci3n	\$	7.087.450,00			
TOTAL ACTIVO	\$	59.960.750,00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$	59.960.750,00

Fuente: Elaboraci3n Propia

Estado de resultados

Tabla 16

Estado de resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 665.178.336,00	\$ 685.133.686,00	\$ 705.687.696,00	\$ 726.858.327,00	\$ 748.664.077,00
Costo de ventas	\$ 207.216.840,00	\$ 210.085.845,00	\$ 216.388.421,00	\$ 222.880.073,00	\$ 229.566.474,00
UTILIDAD BRUTA	\$ 457.961.496,00	\$ 475.047.841,00	\$ 489.299.275,00	\$ 503.978.254,00	\$ 519.097.603,00
Gastos administrativos	\$ 345.193.620,00	\$ 352.974.427,00	\$ 363.563.661,00	\$ 374.470.571,00	\$ 385.704.686,00
Depreciacion	\$ 1.904.820,00	\$ 1.904.820,00	\$ 1.904.820,00	\$ 1.904.820,00	\$ 1.904.820,00
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 110.863.056,00	\$ 120.168.594,00	\$ 123.830.794,00	\$ 127.602.863,00	\$ 131.488.097,00
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD NETA	\$ 110.863.056,00	\$ 120.168.594,00	\$ 123.830.794,00	\$ 127.602.863,00	\$ 131.488.097,00

Fuente: Elaboraci3n Propia

Identificar el punto de equilibrio

Tabla 17

Identificar el punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO						
PRODUCTO	COSTO DE SERVICIO (UND)	PORCENTAJE DE RENTABILIDAD	RENTABILIDAD (S)	TOTAL VENTAS	PRECIO DE VENTA	Nº PRODUCTOS VENDIDOS
Pedidos	\$ 443.452.224,00	0%	\$ -	\$ 443.452.224,00	\$ 70.000,00	6.335
Pautas publicitarias	\$ 110.863.056,00	0%	\$ -	\$ 110.863.056,00	\$ 50.000,00	610
	\$ 554.315.280,00		\$ -	\$ 554.315.280,00		6.945

Fuente: Elaboraci3n Propia

Para alcanzar el punto de equilibrio se hace necesario vender en total 6.335 pedidos por un valor de \$70.000 y 610 Pautas publicitarias cada una por un valor de \$ 50.000.

Flujo de caja proyectado

Tabla 18

Flujo de caja proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial	\$ -59.960.750,00	\$ -59.960.750,00	\$ 52.807.126,00	\$ 174.880.540,00	\$ 300.616.154,00	\$ 430.123.837,00
Ventas de contado	\$ -	\$ 665.178.336,00	\$ 685.133.686,00	\$ 705.687.696,00	\$ 726.858.327,00	\$ 748.664.077,00
Recuperacion cartera	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ -59.960.750,00	\$ 605.217.586,00	\$ 737.940.812,00	\$ 880.568.236,00	\$ 1.027.474.481,00	\$ 1.178.787.914,00
Compras	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos	\$ -	\$ 552.410.460,00	\$ 563.060.272,00	\$ 579.952.082,00	\$ 597.350.644,00	\$ 615.271.160,00
Obligaciones financieras	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL EGRESOS	\$ -	\$ 552.410.460,00	\$ 563.060.272,00	\$ 579.952.082,00	\$ 597.350.644,00	\$ 615.271.160,00
SALDO FINAL	\$ -59.960.750,00	\$ 52.807.126,00	\$ 174.880.540,00	\$ 300.616.154,00	\$ 430.123.837,00	\$ 563.516.754,00
	\$ -59.960.750,00	\$ 52.807.126,00	\$ 174.880.540,00	\$ 300.616.154,00	\$ 430.123.837,00	\$ 563.516.754,00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla de especificación de gastos

Tabla 19

Inversión Inicial - Tabla Gastos

CONCEPTO	PLAN DE INVERSION Y FINANCIACION - PRESUPUESTO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$ 554.318.280,00	\$ 564.965.092,00	\$ 581.856.902,00	\$ 599.255.464,00	\$ 617.175.980,00
PUBLICIDAD	\$ 10.242.800,00	\$ 10.550.084,00	\$ 10.866.587,00	\$ 11.192.585,00	\$ 11.528.362,00
Volantes	\$ 2.712.000,00	\$ 2.793.360,00	\$ 2.877.161,00	\$ 2.963.476,00	\$ 3.052.380,00
Afichas	\$ 1.400.000,00	\$ 1.442.000,00	\$ 1.485.260,00	\$ 1.529.818,00	\$ 1.575.713,00
Gel antibacterial 250 ml	\$ 3.730.800,00	\$ 3.842.724,00	\$ 3.958.006,00	\$ 4.076.746,00	\$ 4.199.048,00
Esferos	\$ 2.400.000,00	\$ 2.472.000,00	\$ 2.546.160,00	\$ 2.622.545,00	\$ 2.701.221,00
ÚTILES Y PAPELERÍA	\$ 1.799.216,00	\$ 1.853.192,00	\$ 1.908.791,00	\$ 1.966.054,00	\$ 2.025.033,00
Archivadores A-Z	\$ 194.000,00	\$ 199.820,00	\$ 205.815,00	\$ 211.989,00	\$ 218.349,00
Sobre de manila	\$ 52.800,00	\$ 54.384,00	\$ 56.016,00	\$ 57.696,00	\$ 59.427,00
Sacaganchos	\$ 104.000,00	\$ 107.120,00	\$ 110.334,00	\$ 113.644,00	\$ 117.053,00
Cosedora	\$ 85.200,00	\$ 87.756,00	\$ 90.389,00	\$ 93.101,00	\$ 95.894,00
Caladora Casio	\$ 93.600,00	\$ 96.408,00	\$ 99.300,00	\$ 102.279,00	\$ 105.347,00
Cinta Transparente ancha	\$ 114.000,00	\$ 117.420,00	\$ 120.943,00	\$ 124.571,00	\$ 128.308,00
Notas adhesivas	\$ 42.000,00	\$ 43.260,00	\$ 44.558,00	\$ 45.895,00	\$ 47.272,00
Gancho Cosedora	\$ 44.400,00	\$ 45.732,00	\$ 47.104,00	\$ 48.517,00	\$ 49.973,00
Perforadora	\$ 54.000,00	\$ 55.620,00	\$ 57.289,00	\$ 59.008,00	\$ 60.778,00
Gancho Clic	\$ 30.000,00	\$ 30.900,00	\$ 31.827,00	\$ 32.782,00	\$ 33.765,00
Dispensador de cinta mediano	\$ 50.400,00	\$ 51.912,00	\$ 53.469,00	\$ 55.073,00	\$ 56.725,00
Chinchas Triton	\$ 76.000,00	\$ 78.280,00	\$ 80.628,00	\$ 83.047,00	\$ 85.538,00
Gancho Clic Mariposa	\$ 54.000,00	\$ 55.620,00	\$ 57.289,00	\$ 59.008,00	\$ 60.778,00
Gancho Clic Lotero	\$ 120.000,00	\$ 123.600,00	\$ 127.308,00	\$ 131.127,00	\$ 135.061,00
Huellero Mediano	\$ 39.600,00	\$ 40.788,00	\$ 42.012,00	\$ 43.272,00	\$ 44.570,00
Resma Papel Tamaño Carta	\$ 135.600,00	\$ 139.668,00	\$ 143.858,00	\$ 148.174,00	\$ 152.619,00
Esferos	\$ 170.352,00	\$ 175.463,00	\$ 180.727,00	\$ 186.149,00	\$ 191.733,00
Lapiz Negro	\$ 85.632,00	\$ 88.201,00	\$ 90.847,00	\$ 93.572,00	\$ 96.379,00
Lapiz Rojo	\$ 65.616,00	\$ 67.584,00	\$ 69.612,00	\$ 71.700,00	\$ 73.851,00
Borradores	\$ 51.216,00	\$ 52.752,00	\$ 54.335,00	\$ 55.965,00	\$ 57.644,00
Tajalapiz	\$ 38.400,00	\$ 39.552,00	\$ 40.739,00	\$ 41.961,00	\$ 43.220,00
Colbon Universal	\$ 47.200,00	\$ 48.616,00	\$ 50.074,00	\$ 51.576,00	\$ 53.123,00
Colbon en barra	\$ 51.200,00	\$ 52.736,00	\$ 54.318,00	\$ 55.948,00	\$ 57.626,00

de

ELEMENTOS DE ASEO Y CAFETERÍA	\$ 2.999.292,00	\$ 3.089.269,00	\$ 3.181.945,00	\$ 3.277.403,00	\$ 3.375.726,00
Alcohol	\$ 531.000,00	\$ 546.930,00	\$ 563.338,00	\$ 580.238,00	\$ 597.645,00
Blanqueador Clorox	\$ 294.282,00	\$ 303.110,00	\$ 312.203,00	\$ 321.569,00	\$ 331.216,00
Crema lavaplatos	\$ 104.148,00	\$ 107.272,00	\$ 110.490,00	\$ 113.805,00	\$ 117.219,00
Desinfectante Fabuloso	\$ 159.408,00	\$ 164.190,00	\$ 169.116,00	\$ 174.189,00	\$ 179.415,00
Jabon en polvo devarsa	\$ 206.376,00	\$ 212.567,00	\$ 218.944,00	\$ 225.512,00	\$ 232.277,00
Cepillo Lava Carro	\$ 165.444,00	\$ 170.407,00	\$ 175.519,00	\$ 180.785,00	\$ 186.209,00
Mango metalico	\$ 54.024,00	\$ 55.645,00	\$ 57.314,00	\$ 59.033,00	\$ 60.804,00
Azucar blanca PQ X 100	\$ 86.130,00	\$ 88.714,00	\$ 91.375,00	\$ 94.116,00	\$ 96.939,00
Café Sello Rojo	\$ 161.820,00	\$ 166.675,00	\$ 171.675,00	\$ 176.825,00	\$ 182.130,00
Aromatica Surtida	\$ 155.400,00	\$ 160.062,00	\$ 164.864,00	\$ 169.810,00	\$ 174.904,00
Vaso Espumado 6 oz PQ X 20	\$ 89.700,00	\$ 92.391,00	\$ 95.163,00	\$ 98.018,00	\$ 100.959,00
Mezclador Plastico Blanco PQ X 500	\$ 47.880,00	\$ 49.316,00	\$ 50.795,00	\$ 52.319,00	\$ 53.889,00
Servilletas Familia X 3	\$ 81.480,00	\$ 83.924,00	\$ 86.442,00	\$ 89.035,00	\$ 91.706,00
Olleta Imusa	\$ 149.400,00	\$ 153.882,00	\$ 158.498,00	\$ 163.253,00	\$ 168.151,00
Cafetera Cafe Inox Imusa	\$ 503.520,00	\$ 518.626,00	\$ 534.185,00	\$ 550.211,00	\$ 566.717,00
Jabon liquido para manos	\$ 29.880,00	\$ 30.776,00	\$ 31.699,00	\$ 32.650,00	\$ 33.630,00
Papel higienico	\$ 179.400,00	\$ 184.782,00	\$ 190.325,00	\$ 196.035,00	\$ 201.916,00
SERVICIOS	\$ 31.181.088,00	\$ 32.116.521,00	\$ 33.080.017,00	\$ 34.072.418,00	\$ 35.094.590,00
Arriendo	\$ 27.000.000,00	\$ 27.810.000,00	\$ 28.644.300,00	\$ 29.503.629,00	\$ 30.388.738,00
Luz	\$ 833.424,00	\$ 858.427,00	\$ 884.180,00	\$ 910.705,00	\$ 938.026,00
Agua	\$ 485.964,00	\$ 500.543,00	\$ 515.559,00	\$ 531.026,00	\$ 546.957,00
Telefono - Internet	\$ 1.545.108,00	\$ 1.591.461,00	\$ 1.639.205,00	\$ 1.688.381,00	\$ 1.739.032,00
Gas	\$ 308.592,00	\$ 317.850,00	\$ 327.386,00	\$ 337.208,00	\$ 347.324,00
Seguros	\$ 1.008.000,00	\$ 1.038.240,00	\$ 1.069.387,00	\$ 1.101.469,00	\$ 1.134.513,00
NOMINA	\$ 300.714.024,00	\$ 309.735.445,00	\$ 319.027.508,00	\$ 328.598.334,00	\$ 338.456.284,00
Nomina	\$ 219.456.552,00	\$ 226.040.249,00	\$ 232.821.456,00	\$ 239.806.100,00	\$ 247.000.283,00
Provisiones	\$ 81.257.472,00	\$ 83.695.196,00	\$ 86.206.052,00	\$ 88.792.234,00	\$ 91.456.001,00
IMPREVISTOS OTROS	\$ 6.000.000,00	\$ 6.180.000,00	\$ 6.365.400,00	\$ 6.556.362,00	\$ 6.753.053,00
Imprevistos	\$ 6.000.000,00	\$ 6.180.000,00	\$ 6.365.400,00	\$ 6.556.362,00	\$ 6.753.053,00
GASTOS DE CONSTITUICION	\$ 2.500.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0.7% Capital inscrito + derechos de inscripcion+formularios+transportes y papeleria	\$ 2.500.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

GASTOS DE KILOMETRAJE	\$ 49.200.000,00	\$ 50.676.000,00	\$ 52.196.280,00	\$ 53.762.168,00	\$ 55.375.033,00
Uso de Vehiculos Carros	\$ 24.000.000,00	\$ 24.720.000,00	\$ 25.461.600,00	\$ 26.225.448,00	\$ 27.012.211,00
Uso de Vehiculos Moto	\$ 3.600.000,00	\$ 3.708.000,00	\$ 3.819.240,00	\$ 3.933.817,00	\$ 4.051.832,00
Uso de Vehiculos Camion	\$ 21.600.000,00	\$ 22.248.000,00	\$ 22.915.440,00	\$ 23.602.903,00	\$ 24.310.990,00
ADMINISTRACION PAGINA WEB	\$ 13.344.040,00	\$ 10.396.861,00	\$ 10.708.767,00	\$ 11.030.030,00	\$ 11.360.931,00
Creacion pagina WEB	\$ 3.250.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento pagina WEB mensual	\$ 1.800.000,00	\$ 1.854.000,00	\$ 1.909.620,00	\$ 1.966.909,00	\$ 2.025.916,00
Compra de Dominio mensual	\$ 1.094.040,00	\$ 1.126.861,00	\$ 1.160.667,00	\$ 1.195.487,00	\$ 1.231.352,00
Pautas (Facebook - Instagram)	\$ 7.200.000,00	\$ 7.416.000,00	\$ 7.638.480,00	\$ 7.867.634,00	\$ 8.103.663,00
INSUMOS	\$ 134.430.000,00	\$ 138.462.900,00	\$ 142.616.787,00	\$ 146.895.290,00	\$ 151.302.148,00
Lonas o Costales En Fibra Nuevas De 50 Kilos X 50 Unidades	\$ 34.200.000,00	\$ 35.226.000,00	\$ 36.282.780,00	\$ 37.371.263,00	\$ 38.492.401,00
Bolsa de manigueta de 10 kilos	\$ 9.600.000,00	\$ 9.888.000,00	\$ 10.184.640,00	\$ 10.490.179,00	\$ 10.804.884,00
Bolsa de manigueta de 15 kilos	\$ 12.300.000,00	\$ 12.669.000,00	\$ 13.049.070,00	\$ 13.440.542,00	\$ 13.843.758,00
Bolsa de manigueta de 20 kilos	\$ 17.700.000,00	\$ 18.231.000,00	\$ 18.777.930,00	\$ 19.341.268,00	\$ 19.921.506,00
Bolsa de manigueta de 25 kilos	\$ 24.000.000,00	\$ 24.720.000,00	\$ 25.461.600,00	\$ 26.225.448,00	\$ 27.012.211,00
Cinta Transparente ancha	\$ 570.000,00	\$ 587.100,00	\$ 604.713,00	\$ 622.854,00	\$ 641.540,00
Rollo De Pita En Poliipropileno Por 1000 Mil Metros	\$ 7.500.000,00	\$ 7.725.000,00	\$ 7.956.750,00	\$ 8.195.453,00	\$ 8.441.317,00
Cajas de Carton	\$ 28.560.000,00	\$ 29.416.800,00	\$ 30.299.304,00	\$ 31.208.283,00	\$ 32.144.531,00
DEPRECIACION	\$ 1.904.820,00				
Computadores	\$ 1.139.990,00	\$ 1.139.990,00	\$ 1.139.990,00	\$ 1.139.990,00	\$ 1.139.990,00
Telefonos	\$ 49.900,00	\$ 49.900,00	\$ 49.900,00	\$ 49.900,00	\$ 49.900,00
Impresora Multifuncional HP Ink Tank 315	\$ 227.600,00	\$ 227.600,00	\$ 227.600,00	\$ 227.600,00	\$ 227.600,00
Set Escritorio + Silla Gerencial	\$ 179.940,00	\$ 179.940,00	\$ 179.940,00	\$ 179.940,00	\$ 179.940,00
Estanteria Metalica 5 Niveles	\$ 33.980,00	\$ 33.980,00	\$ 33.980,00	\$ 33.980,00	\$ 33.980,00
Locker 6 Puestos Vertical	\$ 99.960,00	\$ 99.960,00	\$ 99.960,00	\$ 99.960,00	\$ 99.960,00
Combo Mesa Eterna + 4 Sillas Eterna Con Brazos Rimax	\$ 127.160,00	\$ 127.160,00	\$ 127.160,00	\$ 127.160,00	\$ 127.160,00
Estufa de Piso HACEB Super Torre Plata Gas Natural	\$ 46.290,00	\$ 46.290,00	\$ 46.290,00	\$ 46.290,00	\$ 46.290,00

Fuente: Elaboración Propia

Este proyecto contará con dos fases, la primera inicia con la Página Web y Redes Sociales, y una vez el proyecto se encuentre en su etapa productiva, la segunda fase será el desarrollo y la puesta en marcha de la APP. Originalmente para ello se cuenta Capital propio de \$60.000.000 aproximadamente.

Ley de 1943 de 2018 (Ley de Financiamiento) hace referencia a los esfuerzos del Gobierno por incentivar y fortalecer las empresas de la economía naranja, esto es, aquellas que generan riqueza a través de las industrias creativas y culturales relacionadas con las artes

en general, el turismo, el diseño, la publicidad, el desarrollo de software, los servicios de tecnología de la información, entre otros. (Asuntos: Legales, 2019).

Presupuesto preliminar

Las Directivas del Proyecto estiman que para tal fin se necesitaría realizar en primer lugar, una inversión inicial de **\$59.960.750** para la compra de los equipos para dotar la bodega, y concepto de la contratación de los servicios de una agencia especializada en el desarrollo y mantenimiento de páginas Web, realizar el testeo y ponerla en funcionamiento, con las respectivas cuentas en Redes Sociales (Facebook - Instagram).nomina, insumos para entrega de pedidos, gastos de papelería y de aseo, entre otros.

Precio inicia página Web:

Tabla 20

Gastos de Administración Pagina WEB

ADMINISTRACION PAGINA WEB	\$ 13.344.040,00	\$ 10.396.861,00	\$ 10.708.767,00	\$ 11.030.030,00	\$ 11.360.931,00
reacion pagina WEB	\$ 3.250.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
mantenimiento pagina WEB mensual	\$ 1.800.000,00	\$ 1.854.000,00	\$ 1.909.620,00	\$ 1.966.909,00	\$ 2.025.916,00
compra de Dominio mensual	\$ 1.094.040,00	\$ 1.126.861,00	\$ 1.160.667,00	\$ 1.195.487,00	\$ 1.231.352,00
gastos (Facebook - Instagram)	\$ 7.200.000,00	\$ 7.416.000,00	\$ 7.638.480,00	\$ 7.867.634,00	\$ 8.103.663,00

Fuente: Elaboración Propia

Contratación personal: Capital de trabajo se calcula de manera mensual.

Se requiere de un Administrador con un salario mensual de \$ 3.000.000, más las prestaciones de ley, se requiere de 2 Asesores de Servicio al Cliente a los cuales se les cancela un salario mensual de \$1.200.000. Se requiere 1 mensajero con vehículo propio (Moto) con un salario mensual de \$908.526 más las prestaciones de ley y aux de rodamiento. Se requiere 1 persona de servicios generales con un salario mensual de \$908.526 más las prestaciones de ley.

Se requiere de los servicios de un contador por valor de \$2'000.000 mensuales, más las prestaciones de ley. Se requiere de un Analista Administrativo con un salario mensual de \$1.200.000 incluidas las prestaciones de ley. Por último, se requieren 3 conductores, uno de

camión, dos de camioneta y tres auxiliares de carro. Se debe tener en cuenta la liquidación de los empleados los siguientes datos:

Vacaciones 4.17%, Cesantías 8.4%, prima 8.4%, intereses de Cesantías 12%.

Tabla 21

Gastos de Nomina

NOMINA	\$ 300.714.024,00	\$ 309.735.445,00	\$ 319.027.508,00	\$ 328.598.334,00	\$ 338.456.284,00
Nomina	\$ 219.456.552,00	\$ 226.040.249,00	\$ 232.821.456,00	\$ 239.806.100,00	\$ 247.000.283,00
Provisiones	\$ 81.257.472,00	\$ 83.695.196,00	\$ 86.206.052,00	\$ 88.792.234,00	\$ 91.456.001,00

Fuente: Elaboración propia

Los bienes de capital, necesarios para el desarrollo del proyecto, se detallan a continuación: (inversiones fijas, depreciables)

Se debe realizar la compra de los equipos y muebles necesarios, por un total de \$11.960.750.

Tabla 22

Gastos de Equipo de Computación, comunicación, Muebles y Enseres

ACTIVOS FIJOS	\$ 11.960.750,00				
Muebles y enseres	\$ 4.873.300,00				
Equipo de computo y comunicación	\$ 7.087.450,00				
DEPRECIACION	\$ 1.904.820,00	\$ 1.904.820,00	\$ 1.904.820,00	\$ 1.904.820,00	\$ 1.904.820,00
Computadores	\$ 1.139.990,00	\$ 1.139.990,00	\$ 1.139.990,00	\$ 1.139.990,00	\$ 1.139.990,00
Telefonos	\$ 49.900,00	\$ 49.900,00	\$ 49.900,00	\$ 49.900,00	\$ 49.900,00
Impresora Multifuncional HP Ink Tank 315	\$ 227.600,00	\$ 227.600,00	\$ 227.600,00	\$ 227.600,00	\$ 227.600,00
Set Escritorio + Silla Gerencial	\$ 179.940,00	\$ 179.940,00	\$ 179.940,00	\$ 179.940,00	\$ 179.940,00
Estantería Metálica 5 Niveles	\$ 33.980,00	\$ 33.980,00	\$ 33.980,00	\$ 33.980,00	\$ 33.980,00
Locker 6 Puestos Vertical	\$ 99.960,00	\$ 99.960,00	\$ 99.960,00	\$ 99.960,00	\$ 99.960,00
Combo Mesa Eterna + 4 Sillas Eterna Con Brazos Rimax	\$ 127.160,00	\$ 127.160,00	\$ 127.160,00	\$ 127.160,00	\$ 127.160,00
Estufa de Piso HACEB Súper Torre Plata Gas Natural	\$ 46.290,00	\$ 46.290,00	\$ 46.290,00	\$ 46.290,00	\$ 46.290,00

Fuente: Elaboración propia.

Activo fijo costo de adquisición depreciación anual

Se requiere pagar el arriendo de la bodega con oficinas donde se desarrollará el proyecto, más los gastos de servicios públicos y seguros.

Tabla 23*Gastos de Servicios*

SERVICIOS	\$ 31.181.088,00	\$ 32.116.521,00	\$ 33.080.017,00	\$ 34.072.418,00	\$ 35.094.590,00
Arriendo	\$ 27.000.000,00	\$ 27.810.000,00	\$ 28.644.300,00	\$ 29.503.629,00	\$ 30.388.738,00
Luz	\$ 833.424,00	\$ 838.427,00	\$ 884.180,00	\$ 910.705,00	\$ 938.026,00
Agua	\$ 485.964,00	\$ 500.543,00	\$ 515.559,00	\$ 531.026,00	\$ 546.957,00
Telefono - Internet	\$ 1.545.108,00	\$ 1.591.461,00	\$ 1.639.205,00	\$ 1.688.381,00	\$ 1.739.032,00
Gas	\$ 308.592,00	\$ 317.850,00	\$ 327.386,00	\$ 337.208,00	\$ 347.324,00
Seguros	\$ 1.008.000,00	\$ 1.038.240,00	\$ 1.069.387,00	\$ 1.101.469,00	\$ 1.134.513,00

Fuente: Elaboración propia.

Se estima que se deben contemplar los gastos de publicidad, útiles y papelería, elementos de aseo y cafetería.

Tabla 24*Gastos de Publicidad*

PUBLICIDAD	\$ 10.242.800,00	\$ 10.550.084,00	\$ 10.866.587,00	\$ 11.192.585,00	\$ 11.528.362,00
Volantes	\$ 2.712.000,00	\$ 2.793.360,00	\$ 2.877.161,00	\$ 2.963.476,00	\$ 3.052.380,00
Afiches	\$ 1.400.000,00	\$ 1.442.000,00	\$ 1.485.260,00	\$ 1.529.818,00	\$ 1.575.713,00
Gel antibacterial 250 ml	\$ 3.730.800,00	\$ 3.842.724,00	\$ 3.958.006,00	\$ 4.076.746,00	\$ 4.199.048,00
Esferos	\$ 2.400.000,00	\$ 2.472.000,00	\$ 2.546.160,00	\$ 2.622.545,00	\$ 2.701.221,00

Fuente: elaboración propia.

Tabla 25*Gastos Útiles, papelería, elementos de Aseo y Cafetería*

ÚTILES Y PAPELERÍA	\$ 1.799.216,00	\$ 1.853.192,00	\$ 1.908.791,00	\$ 1.966.054,00	\$ 2.025.033,00
Archivadores A-Z	\$ 194.000,00	\$ 199.820,00	\$ 205.815,00	\$ 211.989,00	\$ 218.349,00
Sobre de manila	\$ 52.800,00	\$ 54.384,00	\$ 56.016,00	\$ 57.696,00	\$ 59.427,00
Sacaganchos	\$ 104.000,00	\$ 107.120,00	\$ 110.334,00	\$ 113.644,00	\$ 117.053,00
Cosedora	\$ 85.200,00	\$ 87.756,00	\$ 90.389,00	\$ 93.101,00	\$ 95.894,00
Caladora Casio	\$ 93.600,00	\$ 96.408,00	\$ 99.300,00	\$ 102.279,00	\$ 105.347,00
Cinta Transparente ancha	\$ 114.000,00	\$ 117.420,00	\$ 120.943,00	\$ 124.571,00	\$ 128.308,00
Notas adhesivas	\$ 42.000,00	\$ 43.260,00	\$ 44.558,00	\$ 45.895,00	\$ 47.272,00
Gancho Cosedora	\$ 44.400,00	\$ 45.732,00	\$ 47.104,00	\$ 48.517,00	\$ 49.973,00
Perforadora	\$ 54.000,00	\$ 55.620,00	\$ 57.289,00	\$ 59.008,00	\$ 60.778,00
Gancho Clic	\$ 30.000,00	\$ 30.900,00	\$ 31.827,00	\$ 32.782,00	\$ 33.765,00
Dispensador de cinta mediano	\$ 50.400,00	\$ 51.912,00	\$ 53.469,00	\$ 55.073,00	\$ 56.725,00
Chinches Triton	\$ 76.000,00	\$ 78.280,00	\$ 80.628,00	\$ 83.047,00	\$ 85.538,00
Gancho Clic Mariposa	\$ 54.000,00	\$ 55.620,00	\$ 57.289,00	\$ 59.008,00	\$ 60.778,00
Gancho Clic Lotero	\$ 120.000,00	\$ 123.600,00	\$ 127.308,00	\$ 131.127,00	\$ 135.061,00
Huellero Mediano	\$ 39.600,00	\$ 40.788,00	\$ 42.012,00	\$ 43.272,00	\$ 44.570,00
Resma Papel Tamaño Carta	\$ 135.600,00	\$ 139.668,00	\$ 143.858,00	\$ 148.174,00	\$ 152.619,00
Esferos	\$ 170.352,00	\$ 175.463,00	\$ 180.727,00	\$ 186.149,00	\$ 191.733,00
Lapiz Negro	\$ 85.632,00	\$ 88.201,00	\$ 90.847,00	\$ 93.572,00	\$ 96.379,00
Lapiz Rojo	\$ 65.616,00	\$ 67.584,00	\$ 69.612,00	\$ 71.700,00	\$ 73.851,00
Borradoras	\$ 51.216,00	\$ 52.752,00	\$ 54.335,00	\$ 55.965,00	\$ 57.644,00
Tajalapiz	\$ 38.400,00	\$ 39.552,00	\$ 40.739,00	\$ 41.961,00	\$ 43.220,00
Colbon Universal	\$ 47.200,00	\$ 48.616,00	\$ 50.074,00	\$ 51.576,00	\$ 53.123,00
Colbon en barra	\$ 51.200,00	\$ 52.736,00	\$ 54.318,00	\$ 55.948,00	\$ 57.626,00

ELEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA	\$ 2.999.292,00	\$ 3.089.269,00	\$ 3.181.945,00	\$ 3.277.403,00	\$ 3.375.726,00
Alcohol	\$ 531.000,00	\$ 546.930,00	\$ 563.338,00	\$ 580.238,00	\$ 597.645,00
Blanqueador Clorox	\$ 294.282,00	\$ 303.110,00	\$ 312.203,00	\$ 321.369,00	\$ 331.216,00
Crema lavaplatos	\$ 104.148,00	\$ 107.272,00	\$ 110.490,00	\$ 113.805,00	\$ 117.219,00
Desinfectante Fabuloso	\$ 159.408,00	\$ 164.190,00	\$ 169.116,00	\$ 174.189,00	\$ 179.415,00
Jabon en polvo deversa	\$ 206.376,00	\$ 212.567,00	\$ 218.944,00	\$ 225.512,00	\$ 232.277,00
Cepillo Lava Carro	\$ 165.444,00	\$ 170.407,00	\$ 175.519,00	\$ 180.785,00	\$ 186.209,00
Mango metalico	\$ 54.024,00	\$ 55.645,00	\$ 57.314,00	\$ 59.033,00	\$ 60.804,00
Azucar blanca PQ X 100	\$ 86.130,00	\$ 88.714,00	\$ 91.375,00	\$ 94.116,00	\$ 96.939,00
Café Sello Rojo	\$ 161.820,00	\$ 166.675,00	\$ 171.675,00	\$ 176.825,00	\$ 182.130,00
Aromatica Surtida	\$ 155.400,00	\$ 160.062,00	\$ 164.864,00	\$ 169.810,00	\$ 174.904,00
Vaso Espumado 6 oz PQ X 20	\$ 89.700,00	\$ 92.391,00	\$ 95.163,00	\$ 98.018,00	\$ 100.959,00
Mezclador Plastico Blanco PQ X 500	\$ 47.880,00	\$ 49.316,00	\$ 50.795,00	\$ 52.319,00	\$ 53.889,00
Servilletas Familia X 3	\$ 81.480,00	\$ 83.924,00	\$ 86.442,00	\$ 89.035,00	\$ 91.706,00
Ollera Imusa	\$ 149.400,00	\$ 153.882,00	\$ 158.498,00	\$ 163.253,00	\$ 168.151,00
Cafetera Café Inox Imusa	\$ 503.520,00	\$ 518.626,00	\$ 534.185,00	\$ 550.211,00	\$ 566.717,00
Jabon liquido para manos	\$ 29.880,00	\$ 30.776,00	\$ 31.699,00	\$ 32.650,00	\$ 33.630,00
Papel higienico	\$ 179.400,00	\$ 184.782,00	\$ 190.325,00	\$ 196.035,00	\$ 201.916,00

Fuente: elaboración Propia.

Gastos de Kilometraje, correspondiente a la utilización de los vehículos automotores como lo son las camionetas de reparto de, el camión y la moto del mensajero, con esto se cubrirá combustible y dado el caso parqueaderos.

Tabla 26

Gastos de Kilometraje

GASTOS DE KILOMETRAJE	\$ 49.200.000,00	\$ 50.676.000,00	\$ 52.196.280,00	\$ 53.762.168,00	\$ 55.375.033,00
Uso de Vehiculos Carros	\$ 24.000.000,00	\$ 24.720.000,00	\$ 25.461.600,00	\$ 26.225.448,00	\$ 27.012.211,00
Uso de Vehiculos Moto	\$ 3.600.000,00	\$ 3.708.000,00	\$ 3.819.240,00	\$ 3.933.817,00	\$ 4.051.832,00
Uso de Vehiculos Camion	\$ 21.600.000,00	\$ 22.248.000,00	\$ 22.915.440,00	\$ 23.602.903,00	\$ 24.310.990,00

Fuente: elaboración Propia.

Por último, se tiene en cuenta los insumos para el reparto de los pedidos, como lo son lonas, bolsas plásticas, cajas de cartón, entre otros, correspondiente a \$20.164.500.

Tabla 27

Gastos de Insumos

INSUMOS	\$ 134.430.000,00	\$ 138.462.900,00	\$ 142.616.787,00	\$ 146.895.290,00	\$ 151.302.148,00
Lonas o Costales En Fibra Nuevas De 50 Kilos X 50 Unidades	\$ 34.200.000,00	\$ 35.226.000,00	\$ 36.282.780,00	\$ 37.371.263,00	\$ 38.492.401,00
Bolsa de manigeta de 10 kilos	\$ 9.600.000,00	\$ 9.888.000,00	\$ 10.184.640,00	\$ 10.490.179,00	\$ 10.804.884,00
Bolsa de manigeta de 15 kilos	\$ 12.300.000,00	\$ 12.669.000,00	\$ 13.049.070,00	\$ 13.440.542,00	\$ 13.843.758,00
Bolsa de manigeta de 20 kilos	\$ 17.700.000,00	\$ 18.231.000,00	\$ 18.777.930,00	\$ 19.341.268,00	\$ 19.921.506,00
Bolsa de manigeta de 25 kilos	\$ 24.000.000,00	\$ 24.720.000,00	\$ 25.461.600,00	\$ 26.225.448,00	\$ 27.012.211,00
Cinta Transparente ancha	\$ 570.000,00	\$ 587.100,00	\$ 604.713,00	\$ 622.854,00	\$ 641.540,00
Rollo De Pita En Polipropileno Por 1000 Mil Metros	\$ 7.500.000,00	\$ 7.725.000,00	\$ 7.956.750,00	\$ 8.195.453,00	\$ 8.441.317,00
Cajas de Carton	\$ 28.560.000,00	\$ 29.416.800,00	\$ 30.299.304,00	\$ 31.208.283,00	\$ 32.144.531,00

Fuente: elaboración Propia.

Otros gastos que se deben tener en cuenta son: Los gastos de constitución, legalización y puesta en marcha se estiman en \$2.500.000, no se cancelará impuesto de Renta

durante los primeros 7 años, ya que nos acogeremos al modelo de Economía Naranja.

Contamos con un capital propio de \$ 60.000.000 de Pesos.

Módulo 12. Análisis de riesgos

En este punto se realizó el análisis de los procesos a validar en cada fase del proceso, y que pasaría si fracasamos en la ejecución del proyecto, y cómo prevenirlo.

Figura 59

Ficha análisis de riesgos

Propuesta de diseño de una tienda online de agricultura urbana en la localidad de usme				
ACTIVIDAD	RIESGO	DESCRIPCIÓN CONTROL	RESPONSABLE	MECANISMO CONTROL
Caracterización de la población	La caracterización de manera incorrecta de la población	La caracterización de la población es primordial, ya que de allí parte el poder identificar claramente la proporsion de la problematica a una escala real, uno de los riesgos que se pueden presentar en este item, es no lograr identificar a toda la poblacion de manera correcta y es que dada la actual contingencia, no podremos desplazarnos hacia este sector de manera presencial, por lo tanto debemos esforzarnos por seleccionar los metodos e indicadores correctos para	Investigadores del proyecto	Utilizar el método, las técnicas y los instrumentos de recolección de información según el propósito de la investigación, para este caso particular se deben analizar los tres aspectos, la estructura social, la política y económica. Dado que la investigación es sincrónica, debe describir las circunstancias de la población en este justo momento. El mecnismo sera la correcta verificación de los indicadores y la informacion recolectada por los investigadores.
Conocer la organización de comunidades aledañas que implementan Sistemas agrícolas	Falta de acceso a la informacion	Es necesario poder conocer e identificar de que manera se encuentran organizadas las comunidades para lograr integrarnos a ellas, de no lograrlo seria bastante complicado poder desarrollar nuestro proyecto con éxito.		Cotejar la informacion con los registros de las entidades que apoyan a esta poblacion, como el jardin botanico y la alcaldia local y
	No poder establecer contacto con las entidades			Inicialmente se tendran en cuenta solo las que se encuentren interesadas en vincularse con nosotros
	Falta de organización en el sector dada la informalidad y tipo de			Crear nuestro propio registro
	Negativa por parte de las organizaciones para vincularse con nuestro proyecto			Desarrollar campañas de sensibilizacion y educacion enfocados a los beneficios de la implementacion de trabajar en equipo.
Identificación de las huertas caseras	No contar con la informacion necesaria y	Esta labor es imprescindible, ya que nuestro proyecto va dirigido a esta poblacion y el éxito dependera en gran parte del nivel de aceptacion en la poblacion		Cotejar la informacion con los registros de las entidades que apoyan a esta poblacion, como el jardin botanico y la alcaldia local y mayor.
	No poder desplazarnos al sector			
	Falta de recursos economicos en la			
	Falta de interes en integrarse a nuestra idea de negocio			
Identificación de los pequeños productores locales	No contar con la informacion necesaria y actualizada	Al igual que el punto anterior, tanto las huertas caseras, como los pequeños productores cercanos, son nuestra poblacion objeto, dado que no pudieramos llegar e ellos, nuestro proyecto no podria realizarse.		Cotejar la informacion con los registros de las entidades que apoyan a esta poblacion, como el jardin botanico y la alcaldia local y mayor.
	No poder desplazarnos al sector			
	Falta de recursos economicos en la			
	Falta de interes en integrarse a nuestra idea de negocio			

Reconocer los representantes de los programas de apoyo a la agricultura urbana del sector	No contar con la informacion necesaria y No poder desplazarnos al sector	Es fundamental trabajar en equipo con este personal, dado que serian nuestras guias y aliados estrategicos en nuestra labor, ya que son ellos quien conocen a fondo tanto las necesidades, y a la poblacion en general de esta zona.		Uso de indicadores de gestion
	Falta de recursos economicos en la poblacion			Registro adecuado en la base propia de datos Verificar que se hayan realizado los tramites correspondientes de registro que requieren las entidades patrocinadoras para que puedan acceder a las ayudas economicas
	Falta de interes en integrarse a nuestra idea de negocio			
				Socializar los beneficios del plan de negocio
Realizar estudios de mercado en la zona	No contar con los recursos necesarios	Del éxito de esta labor, depende en gran medida la propuesta de negocio que vamos a diseñar, y el estudio de mercado se requiere para posteriormente poder establecer de manera adecuada los recursos, verificar las alternativas de apalancamiento financiero y el aprovechamiento de los beneficios otorgados por las diferentes entidades que fomentan las empresas de Economía Naranja. Por lo tanto debemos sub contratar una agencia especialista en el tema, que se ajuste a nuestro presupuesto y que cumpla los	Agencia especializada, sub contratada por obra labor.	Verificacion de la informacion.
	Retrazos en el cronograma de actividades			

Diseño de la plataforma de pagos y canales de servicio al cliente	Presentar fallas en el servicio	Aquí observamos que claramente se presenta un riesgo importante, dado que debe cumplir con cada uno de los aspectos legales y de seguridad y servicio al cliente	Agencia especializada, sub contratada por obra labor.	Solicitar garantia y respaldo, contar con servicio tecnico 24/7
	No cumplir con los parametros legales			Verificar el cumplimiento de las normas aplicab
Diseño de la pagina web	No contar con los recursos necesarios	Es importante que teniendo el sector especifico de la poblacion, sea una herramienta que sea de facil uso y acceso.	Agencia especializada, sub contratada por obra labor.	Solicitar garantia y respaldo, contar con servicio tecnico 24/7
	No contar con el personal			
	Retrazos en el cronograma de actividades			
	Que no cumpla las expectativas			
Socializar la propuesta con los habitantes del sector	Falta de interes en integrarse a nuestra idea de negocio	Este es uno de los punto mas cruciales y decisivos de todas las actividades, ya que sera en este momento en el que se vera realmente la aceptacion por parte nuestro mercado objetivo y el éxito de nuestro proyecto dependera de ello.	Grupo de trabajo	Solicitar apoyo por parte de los líderes del sector, indicadores de cumplimiento de cada labor
	Desconocimiento en el manejo de las herraminetas tecnologicas			
Revision final del Plan de negocio y pagina web	No obtener fuentes de financiaci3n	Este es el punto final donde se verán reflejados todos los esfuerzos realizados para lograr este proyecto, y es el punto de inicio para la puesta en marcha, es aquí donde finalmente se determinara la viabilidad, al evaluar cada aspecto, y donde se dara lugar para corregir lo que sea necesario antes de presentar la propuesta final.	Direccion del proyecto	Realizar las postulaciones a las entidades bancarias y de apoyo correspondientes
	No cumplir con los criterios necesarios para su aprobacion			Solicitar acompaamiento de los tutores y asesores metodologicos del proyecto
	Retrazos en el cronograma de actividades			Verificar el cumplimiento de las actividades con el cronograma
	No realizar el planteamiento de una			Solicitar acompaamiento de los tutores y asesores metodologicos del proyecto

Fuente: elaboración Propia.

Módulo 13. Sostenibilidad ambiental y responsabilidad social empresarial

Teniendo en cuenta el aspecto de Innovación Social, se considera como todo aquello que, a nivel de servicios, productos conduce a solucionar una problemática social, como el medio ambiente, el desempleo, la reducción de la pobreza, la equidad social. Es importante que la innovación social y la gestión de proyectos vayan de la mano, para que toda nueva iniciativa tenga un componente social, es decir, no mirar únicamente hacia los intereses particulares del proyecto sino velar por un interés general así sean ideas particulares.

(Unicervantes, 2020)

Es por esto por lo que surge la iniciativa de contribuir con ideas que resuelvan estas necesidades, así que teniendo en cuenta que el agro es un sector muy afectado, y que era fundamental buscar mejores canales para la comercialización de sus productos, con nuestra idea de negocio ayudamos a nuestros agricultores, ya que sus cosechas serán compradas a un precio justo y disminuyendo la cadena de intermediarios.

Estudio de impacto ambiental

Se requiere también de una constante dedicación, para identificar cuáles son los posibles inconvenientes que se puedan presentar en el momento de emprender un cultivo. En este proceso se pueden usar los desechos biodegradables que ayudan a reducir el impacto ambiental, este proceso es llamado compostaje.

Son numerosas las publicaciones en prensa que relacionan las nuevas tecnologías con su gran impacto en el medio ambiente. Pero como en muchos otros casos, los elementos y dispositivos electrónicos no tienen ninguna relación con la contaminación o las malas prácticas, sino la conciencia de la población que hace uso y comercio de estas tecnologías. Así que por una parte podría verse la tecnología de una forma física y material, es decir, de qué materiales están compuestos los terminales, smartphones y ordenadores, y por otra parte el contenido de las aplicaciones y páginas web, su impacto en la mentalidad de la sociedad que los utiliza.

Al ser un proyecto de software, la implementación del producto no requiere de consideraciones especiales en el ámbito ambiental. Para el desarrollo del producto, se requiere básicamente software y hardware. Este último como recurso físico utilizado incluye los PCs, servidores, monitores, etc.; para el funcionamiento de estos recursos se requiere de electricidad, representando éste el impacto ambiental generado por el proyecto.

Por tanto, es importante plantear las siguientes políticas para minimizar el impacto:

minimizar la cantidad de energía utilizada en el lugar de trabajo; al finalizar la jornada laboral, todo desarrollador o funcionario de la empresa debe cerciorarse de que los dispositivos de los que es responsable o usa diariamente queden totalmente apagados. No debe quedar ningún dispositivo que no sea necesario encendido: computadores, bombillos, cargadores y demás.

Establecer actividades de manejo y reutilización de desechos tecnológicos, como memorias, discos duros, tarjetas de red.

Detectar y evaluar posibles fugas o mala alimentación en los sistemas eléctricos.

Disminuir, en lo posible, el tiempo de uso de los dispositivos eléctricos.

Realizar una inspección periódica de conexiones eléctricas.

Aplica también las demás condiciones estándar para proteger la salud y seguridad de las personas, dentro de la evaluación de riesgos dentro del entorno laboral. El abandono del proyecto no constituye riesgo crítico al ser un producto intangible y al no tener materia prima, almacenamiento ni distribución.

Módulo 14. Resumen ejecutivo

Nuestra idea de negocio consiste en el desarrollo de una propuesta para la implementación de una tienda Online - Ecommerce; que conecte a pequeños productores agrícolas y con sus compradores, Revolución Verde permitirá comercializar sus productos a precios justos, y minimizando la cadena de intermediación y distribución, y lograra frente al consumidor final precios más asequibles.

Esta iniciativa surge luego de analizar parte de la problemática que presentan los pequeños productores agrícolas y urbanos del sector de la localidad 5 de Usme, ubicada al suroriente de la ciudad de Bogotá; Y es que, en las zonas rurales de Bogotá, algunos campesinos, a pesar de tener buenos productos, se ven obligados a hacer trueque con sus vecinos para sacar provecho de sus cultivos, porque no hay quién compre sus productos.

De acuerdo a la publicación del diario El Tiempo, algunos productores afirman que aunque tienen una producción limpia, sin agroquímicos, solo pueden comercializar la cosecha haciendo trueques con otras personas de las veredas vecinas y, de vez en cuando, en el mercado campesino que hacen en el pueblo. Lo peor es que este panorama se repite diariamente en diferentes zonas del País, donde vemos como incluso se pierden las cosechas debido a los altos costos de producción, frente a los ingresos que perciben por sus productos.

Nosotros creemos en la importancia de nuestros campesinos y por esta razón buscamos contribuir a dignificar su labor, al proporcionar los medios para facilitar la comercialización de sus productos, a precios justos. (Jaller Santamaría, 2018)

Sin embargo y en contraste con lo anterior, en materia de seguridad alimentaria, conocemos y hemos normalizado la situación y el contexto en el que viven diariamente los campesinos y los habitantes de los sectores más vulnerables, en el que por un lado no tienen las herramientas para comercializar sus productos a precios justos, y por el otro lado hay quienes padecen el hambre y por la falta de recursos para acceder a los alimentos básicos que componen la canasta familiar. De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO, “En Colombia persisten aún problemas relacionados con la inseguridad alimentaria de algunos grupos poblacionales, especialmente los más pobres y vulnerables, ubicados en las zonas rurales y las periferias urbanas, en los que el consumo y la disponibilidad de alimentos se ven afectados por el comportamiento de la producción de la canasta básica y los factores que determinan su sostenibilidad y suficiencia (PND 2014-2018). De acuerdo a datos de FAO, reportados en la publicación SOFI (Estado de la Inseguridad Alimentaria en el Mundo) 2015, Colombia cuenta con 4,4 millones de personas subalimentadas, lo que corresponde al 8,8% de la población”. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), s. f.)

Parte de las distintas alternativas de solución que encontramos a esta problemática, y a otros temas relacionados, como la pobreza y desigualdad, es partir de un modelo que permita ampliar la inclusión y mejorar la calidad de vida de los habitantes de este sector y que les permita garantizar su seguridad alimentaria. De esta manera, se encontró que el modelo de Agricultura Urbana se ha venido desarrollando en este sector con gran éxito, y como estrategia para apoyarlo, surge la idea de la propuesta de esta herramienta tecnológica.

Como estudiantes del área de posgrados de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, somos profesionales éticamente orientados y comprometidos con la transformación social y el desarrollo sostenible. buscamos Contribuir, con la construcción de una sociedad fraterna, justa, reconciliada y en paz, y sabemos la importancia que representa que la innovación social y la gestión de proyectos vayan de la mano.

Es por esto, que con la idea de ayudar y teniendo como base la innovación social, nace esta propuesta que presta servicios, para no solo comercializar productos, sino que también conduce a solucionar una problemática social, como la seguridad alimentaria, el desempleo, la reducción de la pobreza, y una mayor la equidad social al ser una buena fuente de ingresos para la población objetivo.

Por tal motivo fue necesario realizar el diagnóstico inicial, para plantear la propuesta del diseño de y su impacto a nivel social, ambiental, y económico en la población.

Referencias

Actualícese. (2014, mayo, 29). Definición de una sociedad limitada. *Actualícese*.

<https://actualicese.com/definicion-de-una-sociedad-limitada/>

Agronet. (s. f.). *En la localidad de Usme: Foro Agricultura Urbana y Mercado Verde*.

Agronet. <https://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/Noticia162.aspx>

Alkosto. (s. f.-a). *Estufa de Piso HACEB Súper Torre Plata Gas Natural Alkosto Tienda*

Online. Alkosto. <http://www.alkosto.com/estufa-haceb-ht-50cm-ee-gn-plata>

Alkosto. (s. f.-b). *Impresora Multifuncional HP Ink Tank 315*. Alkosto.

<http://www.alkosto.com/multifuncional-hp-gt-315>

Amaya, J. S. (2020, octubre, 15). Dos pobres que viven en el campo y en las zonas rurales ganan menos que uno solo en Bogotá. *Diario La República*.

<https://www.larepublica.co/economia/dos-pobres-que-viven-en-el-campo-y-zonas-rurales-ganan-menos-que-uno-solo-en-bogota-3074041>

Asesores empresariales. (2020, marzo, 04). *Economía naranja: Beneficios tributarios y los requisitos que debe cumplir*. Asesores empresariales.

<https://acasesores.co/es/2020/03/04/economia-naranja-beneficios-tributarios-y-los-requisitos-que-debe-cumplir/#:~:text=Empresas%20perteneientes%20a%20la%20econom%C3%ADa>

Bogotá. (s. f.). *Productores agropecuarios de Usme formados en empresas asociativas*.

Bogotá. <https://bogota.gov.co/servicios/empleo/productores-agropecuarios-de-usme-formados-en-empresas-asociativas>

Bogotá, D. (2019, noviembre, 18). *Guía Legal para Crear una Empresa de E-commerce en Colombia*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.co/guia-legal-para-crear-una-empresa-de-e-commerce-en-colombia/>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). *Comportamiento del Ecommerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021*. <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>

Chevrolet. (s. f.). Chevrolet NPR 715. Chevrolet.

<http://dealers.rewebmkt.com/files/20190313043426y7om2-ficha-npr-715.pdf>

Ciencuadras. (s. f.). *Casa en Arriendo—Usme, Bogotá*. Ciencuadras.

<https://www.ciencuadras.com/inmueble/casa-en-arriendo-en-el-refugio-sector-santa-librada-bogota-1159123>

DANE. (2012). *Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas*.

http://recursos.ccb.org.co/ccb/flipbook/2012/cartilla_DANE_ciiu/files/mobile/index.html#4

Decreto 508 de 2007. Por el cual se adopta la Política Pública de Seguridad Alimentaria y Nutricional para Bogotá, Distrito Capital, 2007-2015, Bogotá sin hambre. Noviembre 06 de 2007. DO. No. 3868.

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=27314&dt=S>

Durán, A. M. (2018, diciembre 18). ¿Qué buscan los bogotanos en internet? *El Tiempo*.

<https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/numero-de-hogares-conectados-a-internet-en-bogota-306542>

Edraw. (s. f.). *Plantillas gratuitas para diseño de oficinas*. Edraw.

<https://www.edrawsoft.com/es/share-officelayout.html>

Exitocom. (s. f.). *All In One Hp C200la Intel Celeron 19 Pulgadas*. Exitocom.

<https://www.exitocom/all-in-one-hp-c200la-intel-celeron-19-pulgadas-100097907-mp/p>

Fábrica De Cajas De Cartón Y Empaques De Cartón En Bogotá. (2021, abril, 25). *Fábrica De Cajas De Cartón Y Empaques De Cartón En Bogotá*. Fábrica De Cajas De Cartón Y Empaques De Cartón En Bogotá. <https://ccorrugados.com/>

Gonzalez Litman, T. (s. f.). Colombia prevé un crecimiento del 16 % en su e-commerce para 2021. *FashionNetwork.com*. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Colombia-preve-un-crecimiento-del-16-en-su-e-commerce-para-2021,1280450.html>

González, X. (2021, febrero 3). Los niveles del PIB de 2019 en Colombia solo se alcanzarían hacia finales de 2022. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/economia/los-niveles-del-pib-de-2019-en-colombia-solo-se-alcanzarian-hacia-finales-de-2022-3120092>

Homecenter. (s. f.-a). *Cepillo Multiusos Tipo Plancha x 12 Unidades*. Homecenter. <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/387799/cepillo-multiusos-tipo-plancha-x-12-unidades>

Homecenter. (s. f.-b). *Cepillo Sanitario con Base*. Homecenter. <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/279030/cepillo-sanitario-con-base>

Homecenter. (s. f.-c). *Industrias Cruz Locker metálico vertical 6 puestos gris de 200x63x30 cm*. Homecenter. <http://200.10.172.42/homecenter-co/product/215196/Locker-metalico-vertical-6-puestos-gris-de-200x63x30-cm/215196>

Homecenter. (s. f.-d). *Trapero Copa R 800 Sin Cabo x 6 Unidades*. Homecenter. <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/387789/trapero-copa-r-800-sin-cabo-x-6-unidades>

Initcoms. (2015, septiembre, 16). *Cómo crear una ficha de producto perfecta para tu tienda online*. *Initcoms*. <https://www.initcoms.com/como-crear-una-ficha-de-producto-perfecta-para-tu-tienda-online/>

Instituto de Estudios Urbanos IEU. (s. f.). *Sembrar para construir ciudad: Las potencialidades de la agricultura urbana en Bogotá*. Instituto de Estudios Urbanos IEU. <http://ieu.unal.edu.co/medios/noticias-del-ieu/item/sembrar-para-construir-ciudad-las-potencialidades-de-la-agricultura-urbana-en-bogota>

Jaller Santamaría, R. E. (2018, septiembre 7). Bogotá no es solo gris: Se podrían sembrar unas 48.000 hectáreas. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/bogota/campesinos-de-bogota-pueden-abastecer-de-alimentos-a-la-ciudad-265610>

Linio Colombia. (s. f.). *Compra ahora en Linio Colombia*. Linio Colombia. <https://www.linio.com.co/p/estanteria-metal-con-tornillos-180x90x30-cm-5-niveles-blanco-fixser->

Martin, G. (s. f.). Tipos de contrato y condiciones de trabajo. *Page Personnel*. <https://www.pagepersonnel.es/advice/candidatos/desarrollo-profesional/tipos-de-contrato-y-condiciones-de-trabajo>

Mejía Llano, J. C. (2020, agosto, 10). Estrategias de promociones y descuentos para tu tienda online—Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital. *Juan Carlos Mejía Llano*. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategias-de-promociones-y-descuentos-en-el-comercio-electronico/>

MelodyColombia. (s. f.). *Recogedor Con banda*. MelodyColombia. <https://www.melodycolombia.com.co/recogedor>

MercadoLibre. (s. f.-a). *Bolsas De Manigueta Desde 2 Kilos Hasta 30 Kilos—\$16.000,00*. MercadoLibre. https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-611282512-bolsas-de-manigueta-desde-2-kilos-hasta-30-kilos-_JM

MercadoLibre. (s. f.-b). *Combo Mesa Eterna + 4 Sillas Eterna Con Brazos Rimax—\$317.900,00*. MercadoLibre. https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-567098458-combo-mesa-eterna-4-sillas-eterna-con-brazos-rimax-_JM

MercadoLibre. (s. f.-c). *Lonas O Costales En Fibra Nuevas De 50 Kilos X 50 Unidades*—\$57.000,00. MercadoLibre. https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-592015521-lonas-o-costales-en-fibra-nuevas-de-50-kilos-x-50-unidades-_JM

MercadoLibre. (s. f.-d). *Set Escritorio + Silla Gerencial*—\$299.900,00. MercadoLibre. https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-498340438-set-escritorio-silla-gerencial-_JM

MercadoLibre. (s. f.-e). *Teléfono Fijo N.inc Kr-to76cid*—\$49.900,00. MercadoLibre. https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-564649011-telefono-fijo-ninc-kr-to76cid-_JM

DECRETO 1499 DE 2014. Por el cual se reglamentan las ventas que utilizan métodos no tradicionales y las ventas a distancia. Agosto 12 de 2014. DO. No. 4924. <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1298503>

Ministerio de Salud y Protección Social. (s. f.). *Observatorio de Seguridad Alimentaria y Nutricional. Guía Metodológica*. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/Guia-metodologica-osan.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (s. f.). *Colombia en una mirada*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. <http://www.fao.org/colombia/fao-en-colombia/colombia-en-una-mirada/es/>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2016). *Sistemas de Abastecimiento Alimentario—Bases para la inclusión de la Agricultura Familiar. Propuesta para modelos de abastecimiento alimentario*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) <http://www.fao.org/3/i5203s/i5203s.pdf>

Pendino, S. (s. f.). Qué significa Tienda Online. *Sebastián Pendino*.

<https://sebastianpendino.com/que-significa/tienda-virtual-o-tienda-online/>

Prodalía Colombia. (s. f.). *Rollo De Pita En Polipropileno Por 1000 Mil Metros—\$ 25.000*.

Prodalía Colombia. <https://prodalía.com.co/suministros-de-oficina/rollo-de-pita-en-polipropileno-por-1000-mil-metros-PRO-25481>

Renault. (s. f.). *Renault Kangoo*. Renault. [https://www.casabritanica.com.co/wp-](https://www.casabritanica.com.co/wp-content/uploads/2019/02/casa-britanica-medellin-ficha-tecnica-renault-kangoo.pdf)

[content/uploads/2019/02/casa-britanica-medellin-ficha-tecnica-renault-kangoo.pdf](https://www.casabritanica.com.co/wp-content/uploads/2019/02/casa-britanica-medellin-ficha-tecnica-renault-kangoo.pdf)

Salazar Sierra, C. (2021, enero 21). Bbva Research proyecta que el PIB colombiano crecerá 4,8% en 2021 y 3,8% en 2022. *Diario La República*.

<https://www.larepublica.co/economia/bbva-research-proyecta-que-el-pib-colombiano-crecera-48-en-2021-y-38-en-2022-3113930>

Secretaría de Integración Social. (2019). *Pobreza y cambio social en Bogotá*. Panamericana Formas e Impresos S.A.

Secretaría de Planeación. (2020). *Boletín estadístico Dinámica empresarial de Bogotá*.

<http://www.sdp.gov.co/gestion-estudios-estrategicos/informacion-cartografia-y-estadistica/indicadores-estrategicos>

Secretaría Distrital de Salud. (2009). *Localidad Usme. Diagnóstico local de salud con participación social 2009-2010*.

<http://www.saludcapital.gov.co/sitios/VigilanciaSaludPublica/Todo%20IIH/DX%20USME.pdf>

Secretaría Social. (2017). *Localidad de Usme*.

http://old.integracionsocial.gov.co/anexos/documentos/2018documentos/12092018_USME%20diagn%C3%B3stico%202017%20-%20SDIS.pdf

- Silva Cabrera, G. N. (2018, septiembre 7). Las propuestas de ‘Bogotá, Cómo Vamos’ en torno a la ruralidad. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/bogota/las-propuestas-de-bogota-como-vamos-para-la-ruralidad-de-la-ciudad-265562>
- Soy Campesino. (s. f.). *Soy Campesino*. Soy Campesino. <https://soycampesino.org/>
- Spora. (2018, septiembre 17). ¿Cuánto cuesta crear un anuncio en Instagram? *Medium*. <https://medium.com/sporahub/cu%C3%A1nto-cuesta-crear-un-anuncio-en-instagram-8570567c5026>
- Tecnosfera. (2021, marzo 7). 290 millones de transacciones, la meta del país en ‘e-commerce’. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/comercio-electronico-en-colombia-proyecciones-del-2021-571657>
- Todo en Artes. (s. f.-a). *Archivador Norma AZ Oficio azul*. Todo en Artes. <https://todoenartes.co/a-z/544-archivador-norma-az-oficio-azul.html>
- Todo en Artes. (s. f.-b). *Resma*. Todo en Artes. <https://todoenartes.co/busqueda?controller=search&s=Resma>
- Torres, S. (2021, abril 6). Estudios: Aumento de la facturación del e-commerce en Colombia. *América Retail*. <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-aumento-de-la-facturacion-del-e-commerce-en-colombia/>
- Unicervantes. (2020, noviembre 17). Hacia dónde va la innovación social en Colombia. *Extrategia Medios*. <https://extrategiamedios.com/hacia-donde-va-la-innovacion-social-en-colombia/>
- Valora Analitik. (2021, marzo 31). Colombia reportó tasa de desempleo del 15,9 % en febrero. *Valora Analitik*. <https://www.valoraanalitik.com/2021/03/31/tasa-de-desempleo-colombia-en-febrero-2021/>