

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia



Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

Jackeline Álvarez Estupiñán

Juan Sebastián Cárdenas Herrera

Ana Milena Santamaria Mora

Corporación Universitaria Minuto De Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

Bogotá D.C. - Sede Principal

Especialización en Gerencia Financiera

29 de abril de 2023.

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

Jackeline Alvarez Estupiñan

Juan Sebastián Cárdenas Herrera

Ana Milena Santamaria Mora

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia Financiera

Asesor

Campo Elias Lopez Rodriguez

Doctorando en Psicología con énfasis en Psicología del Consumidor

Corporación Universitaria Minuto De Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

Bogotá D.C. - Sede Principal

Especialización en Gerencia Financiera

29 de abril de 2023.

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi padre José Antonio Cárdenas quien es un ángel que me ilumina y me fortalece para culminar esta etapa y proceso a pesar de los momentos difíciles.

Juan Sebastián Cárdenas Herrera

A Dios por permitirme lograr esta experiencia académica, a mi hijo y padres por su apoyo y estar junto a mí en cada momento de mi vida, quienes son mi motor de vida por quienes me propongo cada meta.

Jackeline Alvarez Estupiñan

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

Agradecimientos

Inicialmente agradezco a Dios la oportunidad de poder cumplir un escalón más en mi carrera como profesional, agradezco a mi familia y personas cercanas que apoyaron este proceso, de igual manera brindó el reconocimiento a la Corporación Universitaria Minuto de Dios por ofrecer un excelente equipo de trabajo encabezado por el docente Campo Elías López Rodríguez.

Juan Sebastián Cárdenas Herrera

A cada una de las personas que hicieron parte en la construcción de este proyecto, a los docentes de la Especialización Gerencia Financiera de la Corporación Universitaria Minuto de Dios y en especial al profesor Campo Elías López Rodríguez; y también a mi familia y amigos que me apoyaron en este proyecto y a mis compañeros de trabajo por su dedicación y sacar adelante esta investigación.

Jackeline Alvarez Estupiñan

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

Contenido

Resumen	8
Introducción.....	10
1. Problema	14
1.1 Descripción del problema.....	14
1.2 Pregunta de investigación.....	17
2. Justificación.....	18
3. Objetivos	24
3.1. Objetivo general.....	24
3.2. Objetivos específicos.....	24
4. Marco de referencia.....	25
4.1. Marco teórico.....	25
4.2. Marco legal.....	29
5. Metodología.....	31
5.1. Alcance de la investigación	31
5.2. Enfoque metodológico.....	32
5.3. Instrumentos.....	32
5.4. Procedimientos.....	36
5.5. Análisis de información.....	36
6. Estudio de Mercado.....	37
6.1. Propuesta de Valor.....	37
6.2. Segmentación de clientes.....	39

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

6.3. Factores de Producción Agrícolas.....	46
6.4. Factores de ventas del comercio electrónico en Colombia.....	47
6.5. Innovación Tecnológica en el Sector Producción Agrícola.....	49
6.6. Canales y Plataformas de Distribución.....	50
6.7. Relación de Clientes.....	50
6.8. Socios clave.....	52
7. Resultados Estudio Financiero.....	53
7.1. Supuestos financieros.....	54
7.2. Inversion Inicial.....	54
7.3. Financiamiento.....	55
7.4. Presupuesto de ventas.....	56
7.5. Proyecciones de los Estados Financieros.....	56
7.6. Indicadores de Evaluación Financiera.....	60
7.7. Comparativas Financieras.....	62
8. Conclusiones.....	64
9. Recomendaciones.....	67
10. Referencias	
bibliográficas.....	69

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

Lista de tablas

Tabla 1. Comportamiento del PIB total y agropecuario en Colombia 2005 – 2020.....	19
Tabla 2. Serie de los índices de las ventas totales y de las ventas por comercio electrónico de enero a agosto de 2022.....	39
Tabla 3. Producto verduras y hortalizas.....	40
Tabla 4. Producto Productos Frutas.....	41
Tabla 5. Productos Tubérculos.....	42
Tabla 6. Indicadores Financieros Sector Comercio	43
Tabla 7. Indicadores Financieros Competencia.....	44
Tabla 8. Tabla de amortización.....	55
Tabla 9: Presupuesto de Ventas.....	56
Tabla 10. Proyección Balance General	57
Tabla 11. Proyección Estado de resultados.....	58
Tabla 12 Proyección Capital de trabajo.....	59
Tabla 13: Proyección Flujo de Cajas.....	60
Tabla 14: Proyección Indicadores Financieros.....	61
Tabla 15: Comparativa de E-commerce.....	63
Tabla 16: Comparativa de Mercado.....	63

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

Lista de figuras

Figura 1. Razón de transformación y valor agregado de los sectores Agropecuarios y Alimentos, % PIB.....	21
Figura 2. El E-commerce movió us\$66.765 millones en la región.....	22
Figura 3. Instrumento de Recolección de la Información.....	34
Figura 4. Participación porcentual de las ventas a través del comercio electrónico.....	48
Figura 5. Índices del Comercio electrónico del comercio al por menor - Total nacional...	49

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

Resumen

Para saber la factibilidad de un proyecto si es rentable es de importancia efectuar para una empresa la evaluación financiera que le permitirá conocer los beneficios y riesgos a corto, mediano y largo plazo. Por ello el objetivo de esta investigación es desarrollar una evaluación financiera con el fin de determinar la viabilidad para la comercialización de productos agrícolas a través de un Marketplace Colombia, mediante el alcance de tipo descriptivo se llevó a cabo la recolección de información relevante de la comercialización de productos agrícolas. Dentro de los hallazgos se resalta el comercio electrónico se encuentra en etapa de expansión este permitiendo la eliminación de intermediarios generando mayores ganancias para los productores eliminando barreras y permitiendo con mayor facilidad la distribución de los productos del sector agro el cual mejora la rentabilidad financiera. Se concluye que la implementación de un Marketplace permitiría a los campesinos poder ofertar sus productos, sin tanto intermediarios y obteniendo los ingresos necesarios, ya que con este modelo de negocio la rentabilidad esperada se obtendría a una proyección corta.

Palabras claves: Evaluación Financiera, Indicadores Financieros, Marketplace

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

Abstract

In order to know the feasibility of a project if it is profitable, it is important for a company to carry out a financial evaluation that will allow it to know the benefits and risks in the short, medium and long term. Therefore, the objective of this research is to develop a financial evaluation in order to determine the feasibility for the commercialization of agricultural products through a Marketplace Colombia, by means of a descriptive type scope, the collection of relevant information on the commercialization of agricultural products was carried out. Among the findings, it is highlighted that electronic commerce is in an expansion stage, allowing the elimination of intermediaries, generating higher profits for producers, eliminating barriers and allowing easier distribution of agricultural products, which improves financial profitability. It is concluded that the implementation of a Marketplace would allow farmers to offer their products, without intermediaries and obtaining the necessary income, since with this business model the expected profitability would be obtained with a short projection.

Keywords: Financial Evaluation, Financial Indicators, Marketplace

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

Introducción

Dentro de los aspectos de mayor importancia dentro de la economía de Colombia se encuentran los diferentes sectores, en el cual el sector agrícola es uno de los más importantes de la misma representando una fuente de empleo significativa, así como la clave para la seguridad alimentaria del país. Sin embargo, en los últimos años se ha visto afectado por diferentes aspectos en los cuales su desarrollo dentro de la economía ha venido disminuyendo como la migración de los campesinos a la ciudad, pérdidas de productos por la falta de comercialización dentro de las ciudades y municipios, enfrentando desafíos importantes, como la falta de acceso a mercados y la falta de tecnología y recursos para mejorar la producción.

Para lo que en esta investigación se analiza y describe los resultados obtenidos en el desarrollo de la misma con el propósito de verificar que la implementación de un Marketplace para la distribución de los productos agrícolas, evidenciando los problemas anteriormente descritos, es por ello, que se inició con la búsqueda de los diferentes elementos conceptuales permitiendo un acercamiento teórico al conocimiento de la economía del país y la representación del sector agrícola dentro de la misma, así como de los diferentes indicadores que hacen parte de la evaluación financiera, posteriormente se identificaron los diferentes aspectos que interviene dentro del proceso de comercialización permitiendo desarrollar un modelo financiero presentando estados de situación financiera básicos, finalizando con la interpretación de la información recolectada como los

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

indicadores seleccionados los cuales permitieron identificar la viabilidad y rentabilidad de la evaluación.

Por lo anterior, se justificó la viabilidad del proyecto presentado evidenciando la influencia dentro del sector agrícola en Colombia durante la pandemia de COVID 2019, donde se evidencio la problemática en la comercialización de los productos y el incremento de intermediarios aumentando los precios, pero disminuyendo la rentabilidad en los productores. Además, teniendo en cuenta el comportamiento de este sector, generando un incremento en la afectación de la población, la perdida de productos y de dinero dentro del proceso de comercialización. Además de lograr establecer que este negocio permite un crecimiento dentro del comercio electrónico beneficiando a los diferentes sectores económicos, incursionando en el mundo digital.

En este contexto, y teniendo en cuenta el desarrollo del marco de antecedentes se puede evidenciar la importancia de los Marketplace de productos agrícolas como una solución innovadora y efectiva para conectar a los productores con compradores de todo el país. Estas plataformas permiten a los productores vender sus productos directamente a los compradores, eliminando intermediarios y reduciendo los costos y tiempos de transacción, mejorando los ingresos y sus condiciones de vida, además, los Marketplace de productos agrícolas también ofrecen herramientas y recursos para mejorar la producción, permitiendo a los productores mejorar la calidad de sus productos y aumentar su rentabilidad. Este tipo de comercialización ofrece una amplia variedad de productos agrícolas (frutas y verduras).

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

Se resalta que la metodología utilizada en esta investigación fue de tipo descriptivo-cualitativo, de tipo fenomenológico constructivistas, realizado recolección de información importante con respecto al problema de investigación como lo es la comercialización de productos agrícolas, los canales de distribución y la influencia que actualmente tiene el comercio electrónico dentro del desarrollo de los mercados, los cuales permitirán evaluar financieramente la viabilidad de la utilización de un Marketplace para el comercio de productos agrícolas, estimando costos, gastos e ingresos, evaluando cada uno de los indicadores financieros que correspondan. Posterior a la recolección de la información, se organiza, analiza e interpreta de forma detallada, clara y coherente para que sea entendible para los lectores.

Se logra obtener como resultados principales dentro del desarrollo del modelo financiero para la viabilidad de la comercialización de los productos agrícolas a través de un Marketplace, una VPN \$ 95.408.811, TIR 28%, por otra parte para los indicadores financieros TIO, WACC, K_d , K_e , esta muestra que una viabilidad, aunque estos se deben ir ajustando a la situación de variación de la economía del país, ya que actualmente se evidencia una inestabilidad en la economía del país afectando este sector en gran medida, esto con el fin de plantear diferentes estrategias de mejora con el propósito de mostrar cifras económicas rentables.

Por lo anterior se logra concluir que, para la comercialización de los productos agrícolas a través de un Marketplace es de gran importancia poder definir dentro de los flujos de efectivo de los inversionistas sean mayores y sean incrementados, sin embargo, al analizar el sector y las nuevas estrategias para la comercialización de los productos, el Marketplace

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

agrícolas permiten a los productores obtener mejores precios y aumentar su rentabilidad. Además, los compradores tienen acceso a una amplia variedad de productos frescos y de alta calidad a precios competitivos, lo que les permite satisfacer las necesidades de sus clientes y mejorar su oferta de productos. En resumen, los marketplaces de productos agrícolas son una herramienta clave para impulsar el comercio y la rentabilidad en el sector agrícola.

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

1. Problema

1.1 Descripción del problema

La evaluación financiera es un proceso de gran importancia para el desarrollo de un proyecto o al interior de los procesos que se realizan en una empresa, toda vez que este comprende en la recopilación, interpretación y estudio de los estados financieros al igual que los datos operacionales de un negocio (Alarcón-Peña, 2011). Así mismo como lo expresa Ortega de la Rosa, es importante determinar que la evaluación financiera dentro de una empresa es considerada un ejercicio teórico-práctico por el cual logra identificar, valorar y comparar los costos y beneficios en las diferentes alternativas de inversión permitiendo apoyar la toma de decisiones con el fin de crear un valor favorable para el proyecto o la empresa, al igual que aumentar el flujo de efectivo y los costos del capital que sean inferiores el retorno invertido (López-Rodríguez et al., 2022).

De acuerdo con Philippe (2021), el propósito de la evaluación financiera es medir la rentabilidad de un proyecto, lo que permite la toma de decisiones para una inversión inteligente. Con el objetivo de corroborar el rendimiento financiero, determinando análisis de tasas de retorno, tiempos de recuperación y valor económico enfocado al proyecto. Para Bajaña (2022), la evaluación financiera permite hacer un estudio de sensibilidad definido en un tiempo, permite detallar los beneficios de múltiples proyectos y alternativas de inversión a corto, mediano y largo plazo.

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

De igual manera se puede determinar dentro de una evaluación financiera diferentes etapas que permiten sintetizar el proceso a desarrollar, como son : estudio de mercado, identificación de variables a considerar, organización y levantamiento de la información, estimación del punto de equilibrio, definición de metas de venta, definición del punto de partida y de escenarios de evaluación financiera, proyección de los estados financieros y flujos de caja del proyecto e indicadores de evaluación financiera (Profirma, 2018).

La importancia de asegurar si un proyecto es viable o no y los fondos que requieren es mediante la evaluación financiera como lo señala Esan (2018), resultando útil tanto al inversor como al empresario. Afirmando Arciniegas (2022), es una herramienta importante para la gestión financiera, mediante una buena aplicación se logra saber la solvencia y liquidez, evitando malas administraciones de capital y evaluar alternativas de inversión, gastos, entre otros (Rodríguez et al., 2022).

Los indicadores financieros según Lara Parra & Torres Parra (2015), se utilizan para ponderar y evaluar los resultados de las operaciones de la empresa, estos indicadores son la relación de una cifra con otra dentro o entre los estados financieros de una empresa los cuales dan la opción de ponderar y evaluar los resultados de las operaciones de la compañía. Estos permiten que la toma de decisiones se genere según un resultado cuantitativo, el cual permite ejecutar acciones con base a los objetivos planteados en los plazos que desee medirlos.

Para empezar, de acuerdo con cifras de 2021 se encuentran las variables más representativas para el comercio colombiano, entre los que se encuentran con participación

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

en PIB del 10,6%, frente al 2020, así mismo teniendo en cuenta la información reportada por el DANE la participación de la agricultura frente al crecimiento del PIB es de gran importancia.

El objeto del Marketplace como una herramienta tecnológica, Florez & Valdez (2019) señalan que permite eludir las barreras geográficas a los clientes y llegar con facilidad a sus necesidades comerciales, proporcionando espacios virtuales para que los usuarios registrados puedan promocionar sus productos, esta alternativa ofrece diversos servicios, diferentes modalidades de pago y la logística de recojo y entrega de los productos, haciéndolo más viable, permitiendo adherirse a nuevos mercados.

Así mismo, para Wertz & Tran (2015) definen el Marketplace “como un tipo de comercio electrónico, que conecta a los que buscan proveer un producto o servicio (vendedores) con los que buscan comprar ese producto o servicio”. Esto debe contar con una infraestructura según Reyder (2017) que le permita tener disponible la información que los usuarios requieran, como: precios, disponibilidad, crear compras, gestionar pagos, entrega de facturas a proveedores, operador logístico, todo ello para finalizar la transacción exitosamente, demostrando la rentabilidad de disponer este proceso de optimización, que permite hacer la comercialización directa, sin la utilización de una larga cadena de intermediarios.

Ahora bien, la comercialización agrícola tiene un aislamiento del proceso de optimización y modernización, dejando costos de producción y el tiempo en aumento, lo que disminuye la rentabilidad esperada debido a que el pequeño productor utiliza intermediario, para

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

comercializar su producto, a menor precio, todo ello para recuperar una pequeña inversión y así poder continuar con su labor para una nueva cosecha (Salgado-Benítez,2021). Por lo que la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI, 2019), es notable el descenso de la producción, adicional a los factores climáticos, incremento de las materias primas por causas internas y externas en el país, el costo de mano de obra, la variación entre la ley de oferta y demanda, impactando en el precio y en su comercialización.

El sector E-commerce en el mundo, se destaca por ser el avance de la comercialización de productos y servicios en el mundo, integrando la tecnología como factor principal. La cual ha tenido un desarrollo avanzado en corto plazo, generando que las comunicaciones e interacciones en un periodo de tiempo corto y con una mejor experiencia. Según la ONU (2021), las proyecciones, para finales de 2022 el E-Commerce de retail habrá generado cerca de 5,4 billones de dólares en todo el mundo. Una cifra que, para 2024, alcanzaría los 6,3 billones de dólares.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cómo la evaluación financiera brinda beneficios para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia?

2. Justificación

Dentro del desarrollo económico que viene presentando Colombia, se observa una gran influencia del sector agrícola, sin embargo, en los últimos dos años a causa de la pandemia por COVID 19, la comercialización de estos productos fue más complicada para su transporte, haciendo que los campesinos productores tuvieran que perder sus productos o darlos a intermediarios por precios menores que los costos.

Considerando el comportamiento económico dentro del sector agrícola, Colombia es un país en el cual la comercialización y distribución de los productos agropecuarios, contiene una serie de cadenas en las que se ejecutan unos incrementos tarifarios, los cuales afectan al consumidor final y al campesino. Es importante detallar que según Miguel (2019), el 31,8% de la población encuestada se identifica como campesina dado a la encuesta evaluada por el DANE. Generando que sea una tercera parte de la población total nacional, lo cual identifica que es un alto porcentaje de la población que se ve afectado por el modelo de comercialización actual de los productos del sector agropecuario.

Para apreciar el comportamiento del sector agropecuario junto con el Producto Interno Bruto (PIB), se evidencia en la tabla 1.

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

Tabla 1. Comportamiento del PIB total y agropecuario en Colombia 2005 – 2020

Año	PIB Total	PIB		Crecimiento		
	Miles de millones COP	Agropecuario Miles de millones COP	Participación (%)	Crecimiento PIB (%)	PIB Agropecuario (%)	Participación (%)
2005	514.853	37.909	7,36307257			7,4
2006	549.435	38.717	7,04669342	6,7	2,1	7
2007	586.457	40.239	6,86137262	6,7	3,9	6,9
2008	605.713	39.915	6,58975455	3,3	-0,8	6,6
2009	612.616	39.822	6,50031994	1,1	-0,2	6,5
2010	640.151	39.943	6,23962159	4,5	0,3	6,2
2011	684.628	40.706	5,94571066	6,9	1,9	5,9
2012	711.415	41.725	5,86507172	3,9	2,5	5,9
2013	747.939	44.835	5,99447281	5,1	7,5	6
2014	781.589	46.140	5,90335841	4,5	2,9	5,9
2015	804.692	48.124	5,98042481	3	4,3	6
2016	821.489	49.441	6,0184616	2,1	2,7	6
2017	832.656	52.198	6,26885533	1,4	5,6	6,3
2018	854.008	53.030	6,2095437	2,6	1,6	6,2
2019	882.029	54.723	6,15319904	3,3	2,3	6,2
2020	822.088	55.662	6,7707748	-6,6	2,6	6,8
Promedio	729127	45651	6,3	3,2	2,6	6,3

Fuente: elaboración propia con base en el DANE (2021)

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

El análisis que realiza Reina et al (2022), la participación se destaca del sector agropecuario es del 6.3 % en todo el periodo analizado, su participación es estable y el año 2006 es de mayor participación con el 7 %. El crecimiento da una tendencia estable registrando mayores tasas durante los años 2011-2013, para finalizar las tasas promedio de crecimiento fueron de 3.2 y 2.6, siendo notable que el sector agropecuario muestra estabilidad por mantener tasas de crecimiento positivas a través del tiempo pese a las adversidades.

La comercialización de productos agrícolas es la economía principal de Colombia, su aporte contribuye a que los campesinos puedan dar a conocer su mercancía y recibir ganancias de esta labor. Actualmente para realizar este proceso se deben utilizar muchos intermediarios, lo cual afecta la rentabilidad del campesino. Llevar los productos directamente al consumidor final sin utilizar terceros, beneficia a los dos entes, porque permite mejorar los ingresos y tener una mejor calidad. Para lograr esto se requiere utilizar un modelo como el Marketplace, permitiendo ofrecer productos sin intermediarios, siendo más competitivos para satisfacer a la gran demanda existente.

Así mismo teniendo en cuenta los aspectos del ámbito macroeconómico que intervienen dentro de la productividad esta se asocia positivamente con la eficiencia del valor agregado que se genera en la economía, es así como lo expuesto por Parra-Peña et al (2021), la contribución que realiza la agricultura al valor agregado va más allá de la contribución que realiza a la producción primaria, al igual que la agricultura primaria que aporta significativamente este valor a los sectores como lo son el manufacturero y de servicios, directamente en el procesamiento y fabricación de alimentos, además de los restaurantes y

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

turismo. Dentro de la medición agregada en el sector agrícola en la presencia de encadenamientos se puede considerar como un indicador de razón de transformación, en el cual se compara el valor agregado del sector de alimentos, bebidas y tabaco frente al valor agregado de la producción primaria en el sector agropecuario, es así como se logra representar en cuantos dólares de valor agregado de transformación se produce dentro de la economía por cada dólar de valor agregado agropecuario (Parra-Peña et al, 2021).

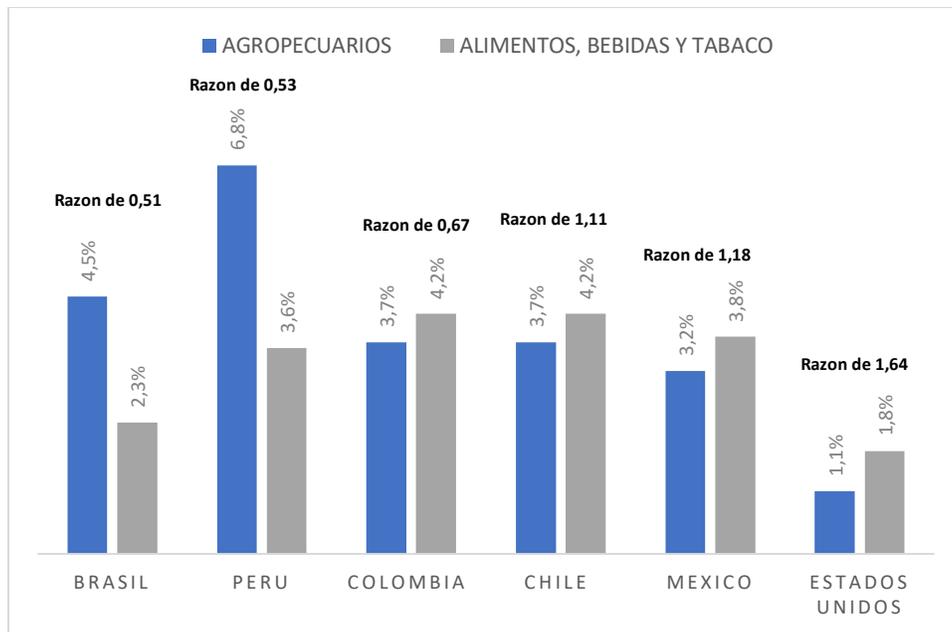


Figura 1. Razón de transformación y valor agregado de los sectores Agropecuarios y Alimentos, % PIB

Fuente: Elaboración propia con base en World Bank Data

Es así como dentro de la figura 1 se representa la razón de la transformación de Colombia y de otros países que tienen diferentes razones tanto bajas como altas, para el caso de Colombia, se analiza que producen 67 centavos de dólar de valor de transformación por

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

cada dólar de producción primaria agropecuaria. De igual manera se observa que dentro de los países de baja transformación además de Colombia también se ubica Brasil y Perú, mientras que los países con una alta razón de transformación están Chile, México y Estados Unidos, en donde este último presenta una razón del 1,64 muy superior a la de Colombia (Parra-Peña et al, 2021).

El comercio electrónico se ha desarrollado como un nuevo mundo comercial, por el cual genera nuevas experiencias y con ello facilita las comunicaciones y transacciones entre el vendedor y el cliente final.

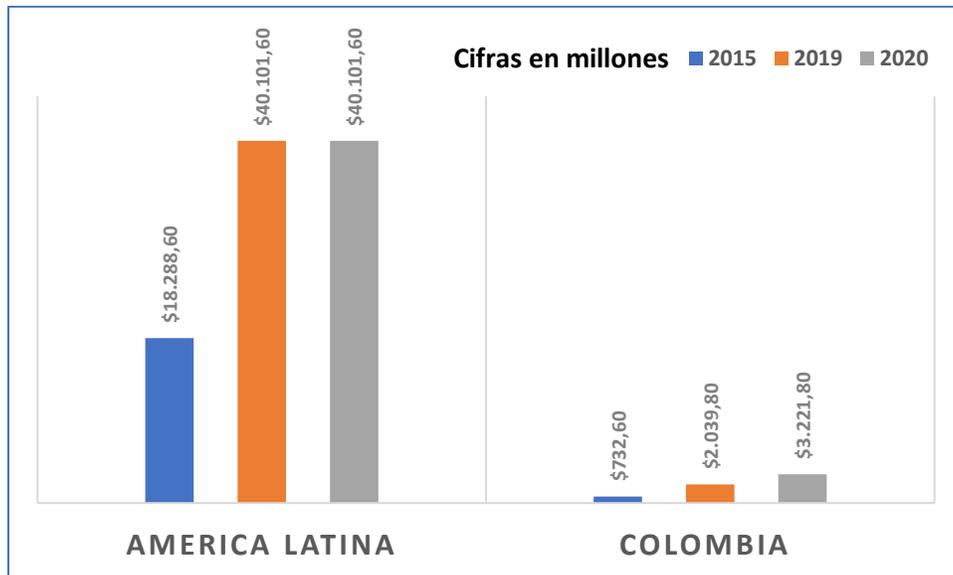


Figura 2. El E-commerce movió us\$66.765 millones en la región

Fuente: Elaboración propia con base en Euromonitor (2020)

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

Por medio del comercio electrónico en Latinoamérica, se evidencia el avance en la comercialización de productos y en el desarrollo de nuevos sistemas de distribución de Productos, generando que la población obtenga nuevas oportunidades para desarrollar más ingresos a su economía, es por ello que la pandemia según Sebastián (2021). Género que, para la industria del comercio electrónico, se realizarán compras a través de plataformas tecnológicas por un 66% en la región frente a 2019, Esto llevó a que se alcanzará un total de US\$66.765 millones gracias al impulso de los retailers de la región, a las promociones y descuentos en sus aplicaciones móviles.

El comercio electrónico en Colombia es uno de los sectores de la economía que ha tenido un gran auge de crecimiento debido a los cambios generados por el COVID - 19. Esto ha generado que los comerciantes nacionales incursionen en el mundo digital, generando que la comercialización se genere en tiempo real por medio de comunicación y herramientas tecnológicas. Teniendo en cuenta este comportamiento, según la Cámara Colombiana de comercio electrónico (2022). El total de ventas en línea, incluyendo ventas minoristas y de servicios, para el primer trimestre de 2022, fue aproximadamente de COP 12,2 billones, lo que se traduce en un aumento del 47,6 % respecto al primer trimestre de 2021 y de un 109,5 % respecto al mismo trimestre de 2020.

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Desarrollar una evaluación financiera con el fin de determinar la viabilidad para la comercialización de productos agrícolas a través de un Marketplace en Colombia.

3.2. Objetivos específicos

- Establecer los principales factores asociados con la evaluación y la gerencia financiera que afectan la comercialización de los productos agrícolas.
- Analizar los factores del consumo de los productos agrícolas en Colombia.
- Identificar los indicadores financieros relevantes para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia.

4. Marco de referencia

4.1. Marco teórico

Teniendo en cuenta los aportes teóricos sobre la viabilidad financiera que se debe tener en cuenta al pensar en realizar la comercialización de los productos agrícolas a través de un Marketplace, estas se deben tener en cuenta con relación de la evaluación económica y financiera con el fin de identificar aspectos que permitan evaluar la viabilidad financiera para aportar al sector soluciones a la problemática presentada.

La evaluación financiera se realiza partiendo del análisis de indicadores de rentabilidad, que surgen de los diferentes estudios realizados previamente como lo son el de mercado, técnico y organizacional, estos se cuantifican como lo son el monto de inversión para definir los ingresos y costos del proyecto (Meza, 2011); de igual manera Aponte et al. (2017), define la evaluación financiera se entiende como un proceso que busca identificar y comparar beneficios y costos a fin de seleccionar la más adecuada para los inversionistas, determinando su rentabilidad como la capacidad financiera; así mismo, la evaluación financiera se considera uno de los tipo de evaluación que juzga específicamente la generación de rentabilidad permitiendo conocer la capacidad financiera de un proyecto y de igual manera la rentabilidad de los fondos propios invertidos (Fajardo & Soto 2018).

En cuanto a la administración financiera y la importancia de realizar una investigación de la misma Andrade (2011), expresa que entre sus variables con mayor importancia, está la

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

rentabilidad, la cual se mide en comparación con los resultados obtenidos contra los diferentes niveles de inversión y comparando los resultados del mercado en que participa la empresa o proyecto; así mismo y teniendo en cuenta lo expuesto por Vecino et al (2015) se puede determinar que realizar una investigación enfocada en la factibilidad para un proyecto utilizando la evaluación financiera es de gran importancia ya que esta es una herramienta principal para analizar la rentabilidad del negocio, a pesar que todavía existe un desconocimiento en Colombia de este tema en los diferentes sectores; sin embargo, se ha podido observar que en los países centrales al realizar un proyecto, la evaluación financiera es considerada como un instrumento, el cual tiene gran influencia en la toma de decisiones, como lo es al momento de invertir (Martínez et al., 2013).

Es importante resaltar lo expuesto por Vecino et al (2015), la implementación de la evaluación financiera dentro de las empresas se convirtió en una herramienta de simplicidad, la más utilizada y la más enseñada es el de valor presente neto para realizar la evaluación de inversión; por ello realizar la evaluación financiera de una inversión se obtienen mediante indicadores que midan y es de rentabilidad que resuman el costos y beneficios pueda compararse y de allí elegir la mejor. Adicional, evaluar las alternativas sugieren la favorabilidad en el presente o periodos de tiempo (Aponte et al. 2017), de igual manera Fontalvo et al. (2012) consideran que para realizar un análisis de indicadores financieros es importante contar con un histórico registrado por medio de un balance general y estados de resultados de la compañía, ahora bien, para esto es importante tener una técnica de análisis discriminante.

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

El análisis financiero es un cálculo de indicadores que expresan liquidez, solvencia, eficiencia operativa, endeudamiento, rendimiento y rentabilidad de una empresa, basada en cifras ajustadas por inflación proporcionando la información válida, actual, veraz y precisa (Bravo et al. 2017); así mismo para, Vecino et al., (2015), un estudio de factibilidad financiera es la historia de las empresas, donde iniciaron a implementar los estudios financieros, las cuales se centran por determinar las tasas de descuento, sin embargo, poco a poco las empresas empezaron a manejar temas de finanzas en la cual utilizaban criterios como la tasa interna de retorno (TIR), el valor presente neto (VPN) y el PR (Vecino et al., 2015); además, Martínez et al., (2013) propone que dentro de las herramientas aplicadas se logran determinar que las mismas se encuentran relacionadas entre sí, usualmente se debe calcular en primera instancia el VPN del proyecto a evaluar y posteriormente las otras herramientas.

Para Meza (2013) existen dos métodos de evaluación para proyectos de inversión como: Valor Presente Neto (VPN) y Tasa Interna De Retorno (TIR), el valor presente neto lo reconoce como una comparación de los ingresos con el de los egresos, permitiendo diferenciar los ingresos y los egresos en pesos del mismo periodo, mientras que la Tasa Interna de Retorno, la define como la máxima tasa de interés dispuesta a pedir prestado el inversionista para el financiamiento del proyecto, sin representación de pérdida con el pago de los beneficios de la totalidad del capital y de sus intereses (autor, año); así mismo, los indicadores financieros son medidas que analizan el

estado de la empresa desde un punto de vista individual, estos se utilizan para exponer las diferentes cuentas de los estados financieros, y analizar su liquidez, solvencia, rentabilidad

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

y eficiencia operativa de una entidad (Huacana & Tinitana. 2019); mientras que si se tiene en cuenta los expuesto por Morelos. et al (2012), los indicadores financieros son una herramienta para la evaluación financiera para aproximar el valor de ésta y sus perspectivas económicas. Estos índices estadísticos muestran la evolución de las empresas a través del tiempo. Estos se pueden hacer de forma vertical (relacionar varios indicadores financieros en un año determinado) y de forma horizontal (realizado con un indicador financiero en varios años anteriores)

Ahora bien, los indicadores requeridos dentro de una evaluación financiera según Aponte et al. (2017), son: el VPN definido como el valor de flujos futuros de dinero siendo estos positivos y/o negativos, manifestado en pesos actuales, adicional descontado la tasa de interés de oportunidad, y la TIR “es la tasa de interés (descuento) con la cual el valor actual neto de los egresos (flujos de efectivo negativos) de la inversión es igual al valor actual neto de los beneficios (flujos de efectivo positivos) de la inversión. Mientras que para Fontalvo et al. (2012) los indicadores que resaltan dentro de una evaluación son: el de liquidez que permite generar la cancelación de las obligaciones financieras de una empresa, además de tener la claridad de la posibilidad de accionar en corto plazo, se compone de diferentes tipos de indicadores como la prueba acida, razón corriente y capital neto de trabajo; otra herramienta es la tasa interna de retorno, definida como tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos (Mete, 2014).

En cuanto a la TIR, Carrillo (2017), es llamada tasa de descuento que se seleccionará de acuerdo al proyecto y al inversionista para conocer la rentabilidad a obtener específica

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

sobre la inversión. La definición planteada por Mete (2014), la TIR la designa como la tasa de interés que, al utilizarla para el cálculo del VAN, hace que este sea igual a 0. De igual manera, la tasa interna de retorno (TIR), tiene como objetivo centrarse en la tasa de rendimiento de un proyecto, cuando ambos aspectos entran en conflicto, la empresa debe maximizar su valor y no su tasa de rendimiento (Maldonado-Mera, 2006).

De este modo, la solvencia permite medir la habilidad financiera según Huanca & Tinitana (2019), en la que la empresa cubre sus compromisos a largo plazo y sus obligaciones de inversión se conoce como la liquidez y esta a su vez es la capacidad de pago en efectivo de una compañía cumpliendo sus compromisos en efectivo a corto plazo. Además, el análisis financiero es la forma más adecuada de saber cómo se encuentra una organización, para la toma de decisiones con el fin de lograr los objetivos de generar utilidades y ganancias (Morelos. et al, 2012). Mientras que, para Bravo et al. (2017), la interpretación de los sucesos financieros ocurridos en el desarrollo de la actividad empresarial permite la toma de decisiones acertadas, contribuyendo a examinar la capacidad de endeudamiento e inversión de la empresa, esta se puede tomar como punto de inicio la aportada por los estados financieros.

4.2. Marco legal

- **Ley 1731 de 2014**

Por medio de la cual se adoptan medidas en materia de financiamiento para la reactivación del sector agropecuario, pesquero, acuícola, forestal y agroindustrial, y se dictan otras

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

disposiciones relacionadas con el fortalecimiento de la Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria (Congreso de la República de Colombia, 2014).

- **Ley 811 de 2003**

Por medio de la cual se modifica la Ley 101 de 1993, se crean las organizaciones de cadenas en el sector agropecuario, pesquero, forestal, acuícola, las Sociedades Agrarias de Transformación, SAT, y se dictan otras disposiciones (Ministerio de Agricultura y desarrollo rural, 2003).

- **Ley 607 de 2000**

Por medio de la cual se modifica la creación, funcionamiento y operación de las Unidades Municipales de Asistencia Técnica Agropecuaria, UMATA, y se reglamenta la asistencia técnica directa rural en consonancia con el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología (Ministerio de Agricultura y desarrollo rural, 2000).

- **Ley 67 de 1979**

Por la cual se dictan las normas generales a las que deberá sujetarse el presidente de la República, para fomentar las exportaciones a través de las Sociedades de Comercialización internacional, y se dictan otras disposiciones para el fomento del comercio exterior. (Congreso de la República de Colombia, 1979).

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

- **Decreto 2420 de 1968**

Por el cual se reestructura el sector agropecuario, reorganización y creación de algunos organismos del instituto de mercadeo agropecuario (Ministerio de Agricultura y desarrollo rural, 1968).

- **Ley 527 de 1999**

La cual es la que regula la forma en cómo se deben llevar las operaciones comerciales a través de medios electrónicos. (Congreso de la Republica de Colombia, 1999).

- **Ley 633 de 2000**

Artículo 91, Estipula que cualquier página web de origen colombiano que dedique su actividad al e-commerce (Congreso de la Republica de Colombia, 2000).

5. Metodología

5.1. Alcance de la investigación

Dentro del proyecto de investigación que se va a realizar este tendrá un alcance de tipo descriptivo, el cual se llevara a cabo por la recolección de información importante con respecto al problema de investigación como lo es la comercialización de productos agrícolas, los canales de distribución y la influencia que actualmente tiene el comercio electrónico dentro del desarrollo de los mercados, los cuales permitirán evaluar financieramente la viabilidad de la utilización de un Marketplace para el comercio de productos agrícolas, estimando costos, gastos e ingresos, evaluando cada uno de los indicadores financieros que correspondan.

Se debe tener en cuenta que, dentro de una investigación con alcance descriptivo de tipo cualitativo, el estudio es de tipo fenomenológico constructivistas el cual busca describir representaciones subjetivas de un acontecimiento dentro de un grupo de personas (Galarza 2020); así mismo, para Hernández et al. (2017), los estudios descriptivos son de gran importancia dentro de una investigación que estos especifican propiedades y características importantes dentro de un grupo de personas, es decir que solo pretenden recoger de manera independiente información con respecto a los conceptos o variables del tema a investigar.

5.2. Enfoque metodológico

La investigación a desarrollar presentará un enfoque cualitativo, permitirá entender la realidad económica del proyecto de investigación con el fin de realizar proyecciones y estimaciones razonables sobre la información analizada en la extracción de datos; así mismo permitirá estudiar los diferentes componentes de la toma de decisiones financiera. La extracción de información se realizará a partir de estudios similares al problema de investigación, investigaciones afines y los diferentes elementos que se relacionan como componente principal para la evaluación financiera propuesta.

De igual manera para Fernández, P (2016), quien resalta la importancia del enfoque cualitativo partiendo de plantearse un problema científico, pero no sigue un proceso claramente definido, examinando el mundo social y desarrollando una teoría coherente, este enfoque no se prueban hipótesis, se apoya en métodos como técnicas e instrumentos de recolección de datos no estandarizados ni completamente predeterminados. Por otro lado, está utiliza información donde el análisis logra descripciones detalladas de los fenómenos estudiados indica (Cauas, 2015).

5.3. Instrumentos

El instrumento a utilizar es la revisión documental de las tendencias del mercado, ayudando a constituir el punto de entrada a la investigación, dando origen del tema o problema que se lleva a cabo identificando las ideas claves. De esta manera obtener información valiosa de las diferentes fuentes de información como son: informes, archivos, estudios y

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

publicaciones, y así describir el comportamiento de acontecimientos, problemas y reacciones de la actualidad proporcionando una visión panorámica de la problemática que se está investigando (Sánchez, M. et al. 2021).

Adicional, es fundamental hacer una revisión en orden lógico, para hacer posible una reflexión de todos aquellos aspectos que hacen alusión a instrumentos evaluando las categorías de análisis que se estén trabajando en delinear el objeto de estudio (Reyes, R & Carmona, A 2020). La recolección de información mediante la utilización de diferentes técnicas como regla que orienta a resolver un problema, permite el desarrollo del proceso, de las cuales se encuentran el análisis documental, esta permite la búsqueda, revisión y análisis sistemático de diferentes fuentes de información, para indagar, interpretar y posteriormente realizar una presentación de datos, sobre un tema determinado, obteniendo los resultados con base a los objetivos planteados en la investigación (Vasquez, 2018).

De otra parte, Gómez et al. (2017), señalan que la revisión documental es una herramienta de ayuda en la construcción del conocimiento, rastreando, ubicando y seleccionando fuentes fidedignas en bases de datos reconocidas para constituir un elemento motivador para la realización y presentación de la producción de procesos investigativos.

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia



Figura 3. Instrumento de Recolección de la Información

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta lo representado en la figura 3, se compone de las siguientes fases la recolección de la información:

- ✓ **Validación de fuentes oficiales y autores:** Teniendo en cuenta que las fuentes en las que se extraerán la información deben ser soportadas y validadas, de igual manera las fuentes de información se clasifican en primarias, secundarias y terciarias, dentro de las fuentes primarias se encuentran monografías, revistas, periódicos, anuarios, tesis e informes. Al igual se logra obtener información de videos, folletos, bases de datos, referencias, entre otras. La validación de la información se realiza desde la experiencia al realizar pruebas de confiabilidad, seriedad, veracidad y objetividad de los documentos.

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

- ✓ **Pre-selección y selección:** Al realizar la validación de las fuentes de las que se obtendrá la información, se realiza la pre-selección y selección de las mismas, teniendo en cuenta diferentes aspectos de las fuentes adecuadas, como son, la relevancia, los contenidos e información que aporta, autores, nivel de especialización, autenticidad, propósito, origen y accesibilidad.

- ✓ **Análisis del contenido:** Para realizar una verificación de las fuentes y lograr una adecuada clasificación de las mismas, se debe realizar un análisis del contenido de las mismas en las que se identifiquen aspectos como, el tipo de fuente, el autor, el contexto, así como la conclusión de las mismas. Así mismo realizando una comparación de la información obtenida por cada fuente como de sus resultados, con el fin de poder realizar un análisis más profundo de los mismos.

- ✓ **Presentación de resultados:** En esta fase se debe se dan a conocer las conclusiones y la información más relevante de las fuentes de información, los cuales deben ser simples y veraces con el fin de lograr un mejor análisis de los mismos. Estos dependen del tipo de información obtenida, así como el contexto en que se realiza.

- ✓ **Argumentación de los resultados:** Así como se debe realizar la preselección, selección, validación, revisión de las fuentes esta también se debe realizar una evaluación de las mismas en las cuales se presentan unos resultados que deben ir acompañados de una argumentación por parte de sus autores, así como de las personas que realizan la validación de la mismas, la argumentación de los resultados se debe realizar conforme a todo el trabajo realizado con cada una de las fuentes.

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

5.4. Procedimientos.

El procedimiento que se aplicara en la revisión documental de esta investigación se iniciara con la descripción de diferentes y anteriores investigaciones de factibilidad financiera en relación a la utilización de nuevos canales de distribución para productos agrícolas a nivel nacional, esto permitirá realizar a su vez una recopilación de fuentes secundarias como los son artículos, libros y revistas científicas en los que se evidencien estudios de referencia. En segundo instante se realizará la selección de información relacionada con el estudio de las variables financieras de este estudio como los son costos, gastos, entre otras; las cuales permitirán probar la factibilidad financiera de este proyecto.

5.5. Análisis de información.

En cuanto a cómo se realizará el análisis la información recolectada, esta dará inicio con la agrupación de diversos estudios relacionados con el tema de factibilidad y/o evaluación financiera, esto con el fin asociar los procedimientos financieros de diferentes autores con el fin de aplicar los modelos de estructura de proyección financiera así como los indicadores de evaluación financiera (costos y gastos), con el fin de dar cumplimiento a los objetivos propuestos para la realización de la evaluación financiera a través de los procedimientos utilizados en otras investigaciones, sin embargo esto basado en datos propios asociados a la realidad que presenta la economía y el comercio de los productos agrícolas en el país.

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

5.6. Consideraciones éticas

Dentro del desarrollo de la investigación en cada una de sus fases, como la información recolectada dentro del proyecto, este se realiza exclusivamente con fines académicos para la Especialización de Gerencia Financiera de la a Corporación Universitaria Minuto de Dios, como estudiantes y autores de este proyecto, asegura que se han respetado todos los parámetros dentro de las normas establecidas para la propiedad intelectual, al igual que cada una de las citas mencionadas se encuentran debidamente referenciadas, como la política de ética de la institución. Influirá aspectos éticos como lo son la beneficia, justicia y respeto en relación a la información utilizada como referente dentro del desarrollo del proyecto de propiedad de las instituciones o personas.

6. Estudio de Mercado

Dentro del desarrollo de la investigación y recolección de información, lo cual, basándose en la técnica presentada anteriormente, en donde a través de la aplicación de cada fase desarrollada permitirá dar un enfoque desde el inicio de la investigación, así mismo, obtener una conclusión y obtener un resultado a la evaluación de viabilidad financiera de la propuesta planteada.

6.1. Propuesta de valor

Dar a conocer a los clientes un medio alternativo para distribuir sus productos, mediante las nuevas alternativas de ofrecimiento de comercio electrónico, donde muestran los diferentes productos, sin tener que utilizar intermediarios, para no incurrir en costos adicionales y utilizando el medio de pago de mayor comodidad. Se busca ofertar la compra de productos de excelente calidad, permitiendo fortalecer la economía de pequeños agricultores ubicados alrededor de Bogotá.

Para el análisis de los indicadores que presentan diferentes entidades como es el DANE o la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, en donde dan a conocer en sus informes los índices de las compras online para los diferentes periodos del año 2022, se logra evidenciar una serie de índices de las ventas totales y ventas por comercio electrónico del año 2022 entre periodos de enero a agosto, como se muestra en la tabla 2, permitiendo analizar que para este periodo las ventas a través del comercio electrónico presenta una mayor

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

participación en el mercado con relación a las ventas realizadas a través de otros canales de distribución diferentes al comercio electrónico, al igual como presenta Lorduy, J (2023), en su artículo para el periódico El Portafolio donde presenta que el valor en las ventas en línea a agosto de 2022 tiene un incremento del 40.1% respecto al mismo periodo del 2021, lo cual concuerda con lo presentado por el DANE y representado en la siguiente tabla.

Tabla 2. Serie de los índices de las ventas totales y de las ventas por comercio electrónico de enero a agosto de 2022.

Mes	Ventas Totales	Ventas realizadas a través de comercio electrónico	Ventas realizadas a través de canales diferentes al comercio electrónico
Enero	120,9	211	119,7
Febrero	116,3	203,6	115,2
Marzo	136	395,3	132,7
Abril	126,8	207,2	125,8
Mayo	131,9	233,7	130,6
Junio	138,7	469,7	134,5
Julio	139,3	241,3	138
Agosto	139,3	268,5	137,7

Fuente: Elaboración Propia a partir de EMC-DANE (2022).

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

6.2. Segmentación de clientes

Conocer cuáles son de productos básicos en la canasta familiar de mayor consumo en la ciudad de Bogotá, ayuda a focalizar los que se requieren puntualmente ofertar en la plataforma donde encontrarán una diversidad de verduras y hortalizas, frutas y tubérculos, según el gusto y la preferencia de sus compras, en donde se focalizarán la venta en los estratos socioeconómicos del 3 en adelante a los potenciales compradores del hogar de todas las localidades con necesidades de abastecimiento de productos de alta calidad, enfocados en cuidar los hábitos de su vida saludables.

Por lo anterior se destaca que dentro de la comercialización de productos agrícolas las verduras y hortalizas es un sector de gran importancia en la economía local y nacional, ya que su consumo tiene una gran participación dentro de los hogares Bogotanos, a continuación, se detalla el listado más relevante de diferentes productos de verduras y hortalizas con sus precios de venta actuales, los cuales permitirán tener un referente para su comercialización en la plataforma de Marketplace.

Tabla 3. Producto verduras y hortalizas

Producto	Precio	Producto	Precio
Acelga	\$ 800	Coles	\$ 2.400
Ahuyama	\$ 2.600	Coliflor	\$ 2.500
Ahuyamin	\$ 1.700	Espinaca	\$ 3.000
Ajo	\$ 16.000	Frijol verde cargamento	\$ 5.000

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

Ajo Importado	\$ 8.000	Haba verde	\$ 1.700
Apio	\$ 1.500	Habichuela	\$ 3.667
Arveja Verde en vaina	\$ 8.000	Lechuga Batavia	\$ 1.500
Pastusa	\$ 7.000	Lechuga crespita verde	\$ 3.667
Berenjena	\$ 3.000	Pepino cohombro	\$ 2.000
Brócoli	\$ 3.000	Pepino de rellenar	\$ 3.000
Calabacín	\$ 2.000	Perejil	\$ 6.667
Calabaza	\$ 640	Pimentón	\$ 2.600
Cebolla Cabezona Blanca	\$ 3.000	Rábano rojo	\$ 1.067
Cebolla cabezona roja	\$ 2.800	Remolacha	\$ 3.667
Cebolla junca	\$ 2.667	Repollo morado	\$ 1.846
Aquitania		Repollo verde	\$ 1.538
Cebolla puerro	\$ 3.500	Tomate chonto	\$ 2.273
Chócolo mazorca	\$ 2.000	Tomate larga vida	\$ 2.750
Cidra	\$ 2.000	Zanahoria	\$ 2.000
Cilantro	\$ 3.000		

Fuente: Elaboración Propia a partir de Fuente DANE. Boletín semanal precios mayoristas - 15 al 21 de octubre de 2022.

En la ciudad de Bogotá la demanda de las frutas es alta, y existe una variedad de ellas populares y las cuales se consumen en grandes cantidades, las cuales su precio de venta varia teniendo en cuenta de la ciudad de procedencia, así mismo, se destacan frutas locales y exóticas esto varia dependiendo de la temporada y la disponibilidad de las mismas, para

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

lo cual en la siguiente tabla se presentan las frutas de mayor consumo en la ciudad de Bogotá en el 2022.

Tabla 4. Producto Productos Frutas

Producto	Precio	Producto	Precio
Aguacate Hass	\$ 6.000	Mango Tommy	\$ 5.625
Banano criollo	\$ 2.300	Manzana nacional	\$ 3.500
Ciruela roja	\$ 1.800	Maracuyá	\$ 3.200
Curuba	\$ 2.727	Mora castilla	\$ 4.167
Durazno Nacional	\$ 6.000	Naranja Valencia	\$ 1.600
Fresa	\$ 7.000	Papaya Paulina	\$ 2.222
Granadilla	\$ 6.000	Patilla	\$ 1.800
Guanábana	\$ 5.000	Pera nacional	\$ 6.087
Guayaba pera	\$ 1.643	Piña Gold	\$ 2.909
Limón común	\$ 4.571	Tomate de árbol	\$ 3.400
Lulo	\$ 5.000	Uchuva con cascara	\$ 3.700
Mandarina arrayana	\$ 2.955	Uva Isabela	\$ 4.444

Fuente: Elaboración Propia a partir de Fuente DANE. Boletín semanal precios mayoristas - 15 al 21 de octubre de 2022.

De igual manera, la ciudad de Bogotá cuenta con gran variedad de alimentos y productos agrícolas permitiendo una alimentación variada y rica, para lo que otro producto de gran

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

representación en el mercado de los hogares Bogotanos son los tubérculos, para lo que se detallan en la siguiente tabla los principales dentro del comercio de Bogotá.

Tabla 5. Productos Tubérculos

Producto	Precio
Arracacha amarilla	\$ 4.667
Papa criolla limpia	\$ 3.556
Papa criolla sucia	\$ 2.800
Papa parda pastusa	\$ 1.800
Papa sabanera	\$ 3.800
Plátano hartón maduro	\$ 3.400
Plátano hartón verde	\$ 3.400
Plátano hartón verde llanero	\$ 3.750
Yuca llanera	\$ 4.500

Fuente: Elaboración Propia Boletín DANE, semanal precios mayoristas - 15 al 21 de octubre de 2022.

Por medio de la siguiente tabla se visualiza los indicadores financieros del sector comercio en un rango histórico desde el año 2014 al año 2021, en estos periodos se podrá evidenciar el comportamiento de rendimiento y liquidez que dejó este sector a la economía colombiana. Este estudio da la oportunidad de identificar los beneficios y desventajas que genera el comercio. Es importante aclarar que se evalúan estos periodos por parte del

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

DANE, debido a que posteriormente se genera una afectación mundial, la cual genera variaciones significativas en la economía mundial.

Tabla 6. Indicadores Financieros Sector Comercio

Indicadores Financieros Sector Comercio								
Indicador	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Rentabilidad								
Margen Bruto	22,70%	17,50%	18,60%	17,60%	17,70%	17,70%	17,60%	18,30%
ROE	2,00%	5,40%	0,80%	-3,30%	-7,60%	-5,50%	-7,70%	2,10%
Liquidez								
Liquidez Corriente (razón corriente)	1,2	1,4	0,9	0,9	0,2	0,8	0,6	0,7
Ciclo Operacional	-4	18	-7	-13	-21	-45	-60	-49
Endeudamiento								
Endeudamiento con Valorizaciones	38,30%	55,30%	49,90%	52,50%	56,90%	67,40%	69,80%	68,60%
Propiedad sin Valorizaciones	54,90%	32,90%	50,10%	47,50%	43,10%	32,60%	30,20%	31,40%

Fuente: Elaboración Propia Boletín DANE, informe datos económicos sector comercio - marzo 2021

Por otra parte, es importante visualizar el comportamiento de los principales almacenes de comercialización de productos agrícolas y perecederos en Colombia. Es por esto que la entidad DANE, brinda un informe anual con el comportamiento financiero de dichos

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

almacenes, donde se evidencia sus resultados financieros para el cierre del año 2021.

Teniendo en cuenta sus ingresos operacionales, resultado neto, valoración de EBITDA y Balance General. Una información de gran relevancia para la toma de decisiones financieras de las gerencias y de posibles inversionistas, la cual se puede ver representada en la siguiente tabla.

Tabla 7. Indicadores Financieros Competencia

EMPRESA	Ingresos Operacionales	EBITDA	Resultado Neto	Activo Total	Pasivo Total	Patrimonio Total
Almacenes Éxito SA	\$ 16.922.385	\$ 1.107.458	\$ 592.937	\$ 16.901.179	\$ 8.872.702	\$ 8.028.477
Jerónimo Martín Colombia SAS	\$ 5.333.994	\$ 107.150	-\$ 279.893	\$ 3.839.510	\$ 3.718.500	\$ 121.011
Suramérica Comercial SAS	\$ 978.169	\$ 59.395	\$ 3.345	\$ 686.629	\$ 484.533	\$ 202.097
Inversiones Euro SA	\$ 464.074	\$ 16.741	\$ 11.275	\$ 168.023	\$ 114.109	\$ 53.913
Abastecemos de Occidente SA	\$ 250.203	\$ 9.023	\$ 4.500	\$ 60.970	\$ 28.194	\$ 32.776

Fuente: Elaboración Propia Boletín DANE, informe datos económicos sector comercio - marzo 2021

Es importante ver cómo estos indicadores financieros detallan el sector en el cual tiene mayor movimiento la comercialización de alimentos. Ahora bien, siendo canales retail, tiene un punto de partida de comparación con los canales Marketplace, ya que estos parten de diferentes canales de distribución, fuentes de contacto directo con el cliente y manejos digitales para el recaudo de pagos. Es por este motivo que se debe tener en cuenta estas variables en los dos medios de comercialización.

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

Para este proceso se lleva a cabo la técnica de seguimiento de datos transaccionales. En los cuales una recolección de información por diferentes fuentes genera la opción de identificar los comportamientos de las variables previamente mencionadas. Dando esto la oportunidad de generar una técnica necesaria para realizar un proceso de diferentes fases, para con ello llegar a obtener los resultados que brindan la claridad del comportamiento del sector de comercialización de productos agrícolas en Colombia.

Fase 1. Identificación de la necesidad o problema al cual se busca reunir información.

Fase 2. Planteamiento del objetivo a cumplir con el análisis de la información

Fase 3. Detallar y depurar la información a tratar.

Fase 4. Evaluar matrices, bases y datos presentados por las fuentes.

Fase 5. Presentación de indicadores, datos principales y resultados.

Cumpliendo estas fases se dará la evaluación y resultado de la información obtenida por las diferentes fuentes consultadas. Es de gran importancia llevar a cabo este proceso con el fin de poder tener mayor precisión en la toma de decisiones ya que se tiene unos resultados soportados por datos y resultados previamente analizados. Teniendo en cuenta este proceso, se ha llevado a cabo la selección de tres diferentes sectores. La comercialización de productos agrícolas, el sector Ecommerce en Colombia y el sector de comercialización de productos retail. Para con ello tener un segmento de información en el comportamiento de sus clientes y con esto lograr una evaluación de indicadores financieros de estos tres sectores.

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

Teniendo esta información se genera un análisis de estos, donde se obtendrá tener mayor veracidad en el comportamiento de estos sectores y las afectaciones o beneficios que puede lograr la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia. Brindando que este análisis de un panorama más amplio y contundente para los futuros inversionistas nacionales e internacionales que deseen construir y desarrollar nuevos mecanismos de comercialización por medio de un Marketplace en Colombia.

6.3. Factores de Producción Agrícolas

Colombia siendo un país de grandes territorios con una extensión de apta para la agricultura y la comercialización de productos agrícolas, permite la siembra de diferentes productos, teniendo a la tecnología como aliado para un buen aprovechamiento de los recursos y de esta manera poder comercializar alrededor de los 220 alimentos de los diferentes productores a las diferentes regiones del país como: cereales, frutas, hortalizas, tubérculos, plátanos y otros más.

Actualmente los campesinos dedicados a la actividad agropecuaria están produciendo alrededor de 36,3 millones de toneladas cifra de 2019 (MinAgricultura, 2020), de los cuales abastecen la comercialización nacional de centrales de abastos, plazas de mercado, supermercados y pequeños negocios. El sector agropecuario que garantizan la seguridad alimentaria y la competitividad del país.

A continuación, se detallan cifras relevantes del agro colombiano señaladas por MinAgricultura, 2020:

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

- ✓ Durante los últimos 20 años el país aumentó áreas de cultivos agrícolas entre 1,5 millones de hectáreas (36,8%).
- ✓ Se destacan alto crecimientos de cultivos como: la palma de aceite, los frutales, el arroz, la caña de azúcar, el cacao, las hortalizas, la yuca, y el plátano, entre otros.
- ✓ La producción de alimentos en Colombia en el mismo periodo creció en 12,9 millones de toneladas (55,4%), pasando a producir 23,4 millones de toneladas en 2000 a 36.3 millones de toneladas en 2019.
- ✓ Nuestra frontera agropecuaria total es de casi 40 millones de hectáreas y solo se cultiva un 19% (7,6 millones de hectáreas).

Es importante destacar que la producción agrícola debe generar suficientes ingresos para quienes se dedican a ella, por lo tanto, la producción y difusión de información sobre precios en los mercados, reduce la duda sobre la rentabilidad en el corto plazo y contribuyen a tener implementado estrategias que faciliten la movilidad de los productos para que sean rentables como la implementación del ecommerce dando crecimiento económico y se crean redes empresariales que buscan establecer reducción de costos y en conjunto que se potencialice el intercambio intrarregional de bienes y servicios (Perfetti et al, 2013).

6.4. Factores de ventas del comercio electrónico en Colombia.

Teniendo en cuenta la participación del comercio electrónico en Colombia a lo largo del momento histórico a nivel mundial de la pandemia de COVID 19 el sector de E-commerce fue uno de los de mejor desarrollo financiero y económico de Colombia, teniendo una

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

participación importante en el crecimiento de comercialización de diferentes productos con el fin de satisfacer la necesidad de adquirir estos productos a la distancia. Como se muestran en las siguientes figuras, se puede evidenciar que se genera una variación significativa de un punto porcentual debido a la reactivación económica post pandemia.

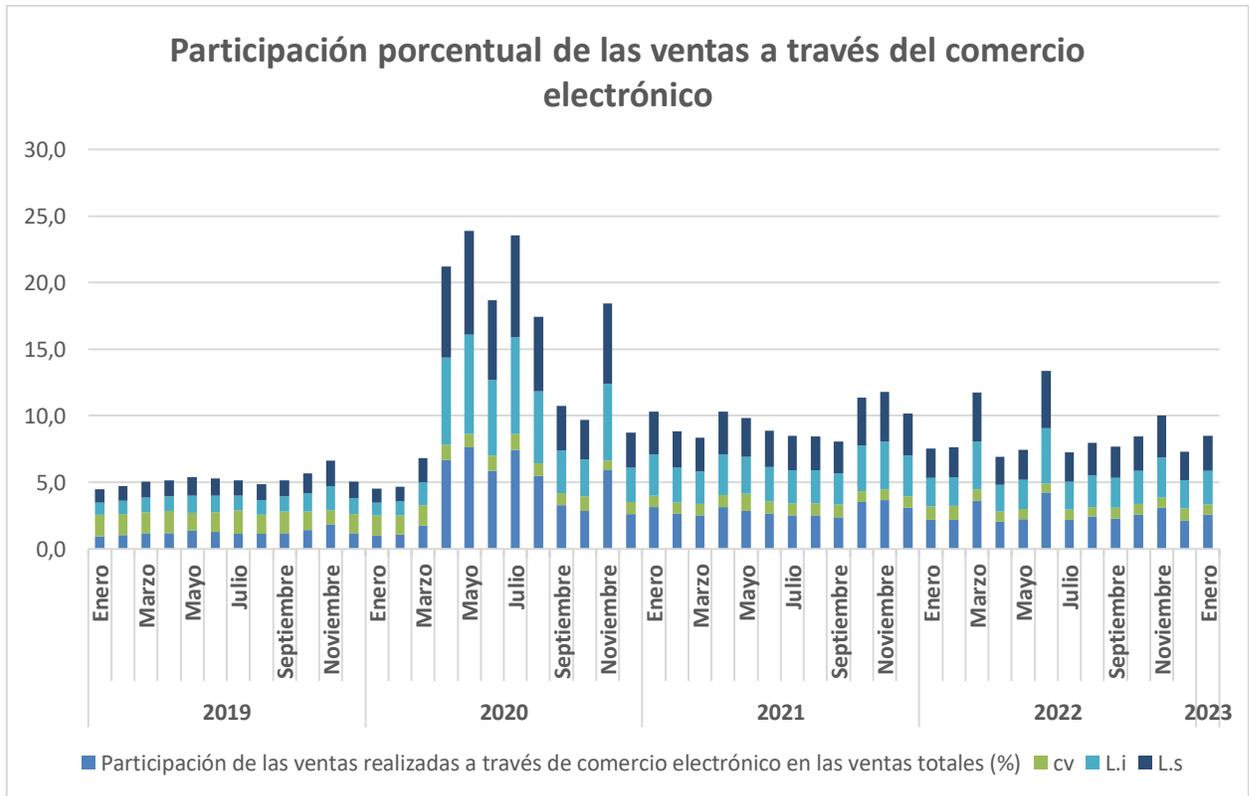


Figura 4. Participación porcentual de las ventas a través del comercio electrónico

Fuente: Elaboración propia

De igual manera se evidencia que dentro de los últimos años para el economía de Colombia el comercio electrónico al por menor también ha presentado un crecimiento de participación a nivel nacional, aunque como se evidencia en la figura 5. a partir del año 2020 este muestra un crecimiento en mayo proporción teniendo en cuenta que para este

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

periodo todas las personas se encontraban en sus hogares cumpliendo las diferentes actividades como era el trabajar, estudiar y actividades de ocio; lo que para la economía del país fue una estrategia de comercialización con el fin de mitigar los problemas que traía la pandemia para la economía de los países.

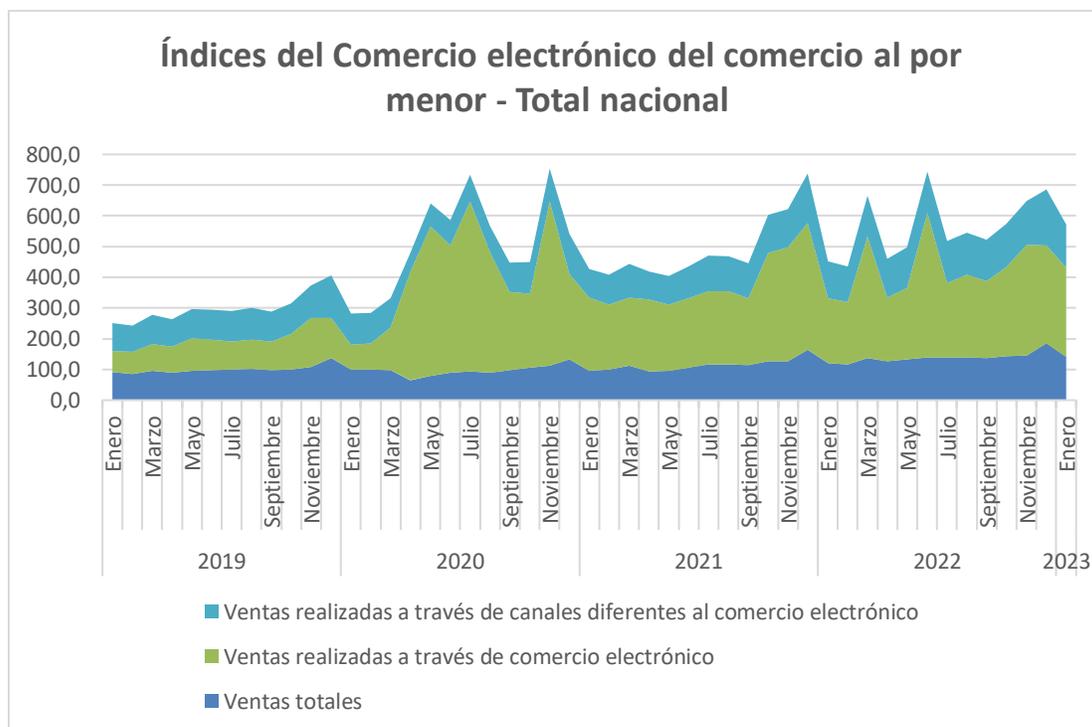


Figura 5. Índices del Comercio electrónico del comercio al por menor - Total nacional

Fuente: Elaboración propia

6.5. Innovación Tecnológica en el Sector Producción Agrícola

Con motivo de mejorar la competitividad del sector agrícola, Giraldo y Gómez (2014) señalan que en el direccionamiento estratégico se debe tener en cuenta la variable tecnológica, esta toma relevancia a través porque permite mejores rendimientos, niveles de

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

calidad y posicionamiento en el mercado, a través de esto se requiere poder consolidar e incorporación de nuevas técnicas, métodos e insumos, para aumentar la eficiencia y la productividad en los sistemas productivos y la comercialización de los productos.

6.6. Canales y Plataformas de Distribución

Dentro de los canales de distribución tradicionales actualmente se reconoce como canal de distribución los Marketplace, que actualmente presenta un crecimiento dentro de la comercialización de productos el cual presenta una de cada tres compras que se realiza a través de online. Los Marketplace, se encuentra consolidándose como un canal de distribución, permitiendo fortalecer el marketing como estrategia de TRADE, de las diferentes marcas o productos teniendo en cuenta que estos brindan un conocimiento específico del canal. El crecimiento de los Marketplace se consolidará cada vez más dentro del mercado.

Es por ello que se logra determinar el proceso para la distribución de productos a través del E-commerce, donde se logra evidenciar paso a paso para la distribución de productos y cada uno de los actores que hacen parte del proceso.

6.7. Relación de Clientes

Para la prestación de un buen servicio, se analizará teniendo en cuenta que dentro del desarrollo de la plataforma este tendrá una amplia relación con los clientes, para ofertar productos de excelente calidad y precios competitivos, deben coexistir dentro del desarrollo de la actividad de la misma, la explicación cada una de las formas de relación con ellos,

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

para focalizar las estrategias relevantes al momento de la interacción del personal con el cliente directo, como se especifica en la asistencia de personal, asistencia personal exclusiva y servicios automáticos.

- **Asistencia Personal:** Esta forma de relación se basa en la interacción humana, teniendo en cuenta lo expuesto por Bevator (2017), el cliente se podrá comunicarse con un representante real del servicio y este le brindará una atención al cliente directo en los puntos de atención presencial, que así mismo lo acompañará y ayudará durante el proceso de venta que satisfaga su necesidad del producto a consumir.
- **Asistencia Personal Exclusiva:** Este tipo de relación se trata de la relación íntima y especial con el cliente, brindando una asistencia con el fin de tratar temas específicos como calidad de los productos o algún tipo de novedad presentada con el mismo o con la plataforma en el proceso de compra o de pago. (Bevator, 2017).
- **Servicios automáticos:** Este proceso de relación se basará en combinar diferentes métodos como los es el autoservicio con procesos automáticos, es así como la plataforma brinda la relación de perfiles personalizados en línea de la misma manera acceso a servicios personalizados, es decir , que los servicios automáticos podrá reconocer a los clientes y sus características de manera personalizada basados en un perfil previamente creado utilizando información como correo electrónico y contraseña, así lograr ofrecer información relativa frente a los pedidos o procesos

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

realizados dentro de la plataforma, con el fin de generar una imagen para la plataforma de manera eficiente y eficaz. (Bevator, 2017).

6.8. Socios clave

Dentro del desarrollo de Marketplace las alianzas son un aspecto de gran importancia ya que esto permite aumentar el catálogo de productos ofrecidos y así mayor oportunidad de venta. Dentro de los proveedores se destacan:

- **Proveedores Productos Agrícolas:** Teniendo en cuenta que para el desarrollo del objetivo principal del marketplace dentro de la problemática observada y el poder disminuir los costos de comercialización de los productos agrícolas directamente con el sector agrícola, como cooperativas u organizaciones de pueblos, veredas, que permitan acercar el campo a la ciudad facilitando a los pequeños campesinos una distribución más directa y rápida de sus productos.
- **Proveedores de transporte - logística:** Dentro de las alianzas estratégicas que se debe realizar está el de transporte de productos esto con diferentes empresas que permitan facilitar la comercialización de estos dentro del territorio nacional sin afectar la calidad del producto. Estos proveedores permitirán el abastecimiento de los productos en tiempo y forma, además de la calidad adecuada sin aumentar los costos.

7. Resultados Estudio Financiero

Con el propósito de realizar el desarrollo el análisis de viabilidad financiera para el proyecto, a través de diferentes indicadores financieros de evaluación, teniendo en cuenta proyecciones financieras del sector de Marketplace, es por ello que para realizar este estudio financiero se tuvo en cuenta el estudio de mercado dentro del sector y el desarrollo de la economía actual.

Es por ello que al conocer el sector de comercialización de productos a través de diferentes plataformas digitales, y teniendo en cuenta los expuesto por la revista semana es su artículo donde expresa que en consecuencia de lo vivido durante la pandemia del COVID-19, se evidencia que los comerciantes pequeños y medianos los obligo a reinventarse en la búsqueda de alternativas para poder llegar al consumidor y distribuidor por lo que encontraron en el e-commerce se utilizó como parte de la solución. (Revista Semana, 2020).

Para lo cual se realizó una estructura de costos y gastos como fase inicial del estudio de viabilidad financiera, por el que se exponen indicadores financieros que componen la inversión inicial con el propósito de lograr la valoración de los montos requerido en la puesta en marcha del proyecto del desarrollo de un Marketplace de comercialización de productos agrícolas dentro del territorio Colombiano, identificando u analizando indicadores financieros necesarios para identificar la viabilidad del mismo, dentro de los que se estructuran inversiones iniciales, costos y gastos administrativos, ingresos de ventas,

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

estado de costos y gastos que reflejen los montos de los indicadores financieros con el fin de lograr la estimación de los mismos para la activación del proyecto, los cuales hacen parte del proceso de puesta en marcha del mismo.

7.1. Supuestos financieros

Para proyectar el estudio financiero se tuvieron en cuenta datos que desde el estudio de mercado se lograron identificar como son:

Los precios de los productos dentro del mercado tradicional actualmente teniendo en cuenta el precio en las centrales mayoristas según el DANE en los años 2020 y 2021, a esto se le agrega el margen de ganancia y los costos de la empresa. De igual manera se debe tener en cuenta los costos de producción y distribución de los productos agrícolas basándose en la información por el DANE y Ministerio de Agricultura. Se tiene en cuenta la inflación usada para el año 2021 la cual es estimada por el Banco de la Republica la cual se ubicó en 5,6% al cierre del 31 de diciembre e históricos de años anteriores.

7.2. Inversión inicial

La inversión inicial del proyecto es un factor muy importante para el desarrollo del mismo, es por esto que se puede generar por diferentes maneras, ahora bien, para este proyecto se realiza una inversión inicial de ciento cincuenta millones de pesos colombianos, los cuales se obtendrán de un crédito bancario enlazado a la sociedad constituida. De esta manera a continuación se podrá detallar la información principal presentada por el banco. Cabe

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

resaltar que es importante generar una negociación de las condiciones bancarias para buscar un beneficio en el desarrollo de proyecto.

7.3. Financiamiento

Teniendo en cuenta el análisis previamente generado del sector comercio de alimentos agrarios, se procede a generar una modelación financiera, con el fin de brindar una apertura financiera a futuros inversionistas del sector. Para esto se toman unos supuestos iniciales para lograr la proyección y modelación financiera. Una inversión inicial de un monto de \$150.000.000; el cual se divide en dos valores; \$50.000.000 corresponde al valor del capital de trabajo el cual es aportado por los socios y el saldo de la inversión inicial de \$100.000.000 se obtiene a través de la una solicitud de un crédito de \$100.000.000 millones de pesos colombianos a una tasa de 7.5% E.A.

Tabla 8. Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION						
Tasa Final	7,50% EA					
Comercialización	1800	2150	2500	2850	3200	
% Amortización	14,40%	17,20%	20,00%	22,80%	25,60%	
Conceptos	0	1	2	3	4	5
Saldo Inicial (Inicial debt)	100.000.000	107.500.000	92.020.000	73.530.000	52.030.000	27.520.000
Intereses Causados (In	7.500.000	8.062.500	6.901.500	5.514.750	3.902.250	2.064.000

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

Intereses Pagados (intetrest Payed)		8.062.500	6.901.500	5.514.750	3.902.250	2.064.000
Intereses Capitalizados	7.500.000					
Amortización		15.480.000	18.490.000	21.500.000	24.510.000	27.520.000
Saldo Final	107.500.000	92.020.000	73.530.000	52.030.000	27.520.000	-

Fuente: Elaboración Propia

7.4. Presupuesto de ventas

El ticket promedio estipulado corresponde al promedio de precio de venta de los productos a comercializar, entre estos se toma el valor de venta total de todos los productos agrícolas comercializados, teniendo en cuenta el previo análisis de la información presentada por DANE. Para calcular el valor del ticket promedio de venta se toma la suma de los precios de venta de los productos y se divide por la cantidad de artículos. Generando que el valor promedio de un producto agrícola en Colombia sea de \$85.000 pesos colombianos.

Tabla 9: Presupuesto de Ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS					
Precio de venta ticket promedio	\$ 85.000,00				
Año	1	2	3	4	5
Unidades Vendidas	1800	2150	2500	2850	3200
Costo de Comercialización	\$ 42.500,00				

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

Depreciación Acumulada	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000
------------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Pasivo	107.500.000	98.395.000	81.144.583	60.884.167	37.613.750	11.333.333
CXP	-	6.375.000	7.614.583	8.854.167	10.093.750	11.333.333
Obligaciones Bancarias	107.500.000	92.020.000	73.530.000	52.030.000	27.520.000	-
Patrimonio	42.500.000	86.637.500	124.960.495	172.185.613	228.464.105	293.947.225
Capital Social	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
Utilidad Periodo	-7.500.000	44.137.500	38.322.995	47.225.118	56.278.493	65.483.120
Utilidad Acumuladas		-7.500.000	36.637.500	74.960.495	122.185.613	178.464.105

Fuente: Elaboración Propia

Continuando con la estructura de informes financieros, se evidencia la estructuración de los estados de resultados, en el cual se determina la organización de los resultados de las actividades que se llevaron a cabo para lograr los objetivos planteados por la organización, entre estos se evidenciarán los ingresos generados directamente por la actividad, los costos que se generaron, impuestos y gastos. Este informe demuestra el funcionamiento de la organización y con este es posible que se tomen decisiones oportunas frente a los resultados que se están obteniendo. Para este ejercicio se detalla que, al proyectar previamente una cantidad de unidades de venta como objetivo principal, se logra un resultado positivo y que genera oportunidades de desempeño y mejora a la actividad realizada.

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

Tabla 11. Proyección Estado de resultados

Estado de Resultados						
Cuenta	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos (Income)		153.000.000	182.750.000	212.500.000	242.250.000	272.000.000
Costos Operacionales (Ope Cost)		76.500.000	91.375.000	106.250.000	121.125.000	136.000.000
Utilidad Bruta (Gross Profit)		76.500.000	91.375.000	106.250.000	121.125.000	136.000.000
Gastos Admini (Adm Ex)		15.300.000	18.275.000	21.250.000	24.225.000	27.200.000
Depreciación (Dep)		9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000
Utilidad Operacional (Operational Profit)		52.200.000	64.100.000	76.000.000	87.900.000	99.800.000
Otros Ingresos (Oincome)						
Otros Egresos (Other Expenses)	7.500.000	8.062.500	6.901.500	5.514.750	3.902.250	2.064.000
Intereses	7.500.000	8.062.500	6.901.500	5.514.750	3.902.250	2.064.000
Utilidad Antes de Imptos (PBT)	- 7.500.000	44.137.500	57.198.500	70.485.250	83.997.750	97.736.000
Impuestos (taxes)			18.875.505	23.260.133	27.719.258	32.252.880
Utilidad Neta (Net profit)	- 7.500.000	44.137.500	38.322.995	47.225.118	56.278.493	65.483.120

Fuente: Elaboración Propia

Para la proyección de capital de trabajo se compone de factores como cuentas por cobrar y cuentas por pagar, estas brindan la oportunidad de determinar el capital que se podrá utilizar para la gestión operativa y fuerza de trabajo necesaria para el desarrollo de las actividades de la organización, es importante detallar que estas cuentas por cobrar y por

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

pagar se deben organizar detalladamente con periodos de tiempo correctos, que brinden la oportunidad para el recaudo oportuno de las mismas y con esto también dando cumplimiento a las obligaciones adquiridas.

Tabla 12 Proyección Capital de trabajo

Capital de Trabajo						
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Activo Corriente	12.750.000	15.229.167	17.708.333	20.187.500	22.666.667	22.666.667
Cuentas por Cobrar	12.750.000	15.229.167	17.708.333	20.187.500	22.666.667	22.666.667
Pasivo Corriente	6.375.000	7.614.583	8.854.167	10.093.750	11.333.333	11.333.333
Cuentas por Pagar	6.375.000	7.614.583	8.854.167	10.093.750	11.333.333	11.333.333
Capital de Trabajo	6.375.000	7.614.583	8.854.167	10.093.750	11.333.333	11.333.333
Inversión en KW	6.375.000	1.239.583	1.239.583	1.239.583	1.239.583	1.239.583

Elaboración: Fuente Propia

Los flujos de caja son muy importantes para el desarrollo financiero de una compañía, brindando la oportunidad de tener un control detallado del dinero que puede circular por la compañía, ahora bien, en este se detallan resultados muy importantes para la toma de decisiones financieras de una compañía, teniendo este una estructura compuesta por el flujo de caja libre, el flujo de caja de inversionistas y el flujo de caja neto. En estos se detalla las obligaciones adquiridas y el capital que se necesita para cumplir con ellas.

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

Tabla 13: Proyección Flujo de Cajas

Flujo de Caja						
Indicador	2021	2022	2023	2024	2025	2026
EBITDA		61.200.000	73.100.000	85.000.000	96.900.000	108.800.000
Impuestos		-	18.875.505	23.260.133	27.719.258	32.252.880
Fc Operativo		61.200.000	54.224.495	61.739.868	69.180.743	76.547.120
CAPEX	150.000.000					
Inversión en K W		6.375.000	1.239.583	1.239.583	1.239.583	1.239.583
Flujo de Caja Libre	-150.000.000	54.825.000	52.984.912	60.500.284	67.941.159	75.307.537
Intereses Financieros		8.062.500	6.901.500	5.514.750	3.902.250	2.064.000
Cambio en Obligaciones						
Financieras	100.000.000	-15.480.000			-24.510.000	-27.520.000
Desembolsos	100.000.000					
Pago Deuda		-15.480.000			-24.510.000	-27.520.000
Otros Ingresos						
Otros Egresos						
Flujo de Caja del Periodo						
/ Inversionista	-50.000.000	31.282.500	27.593.412	33.485.534	39.528.909	45.723.537
Aportes de Capital	50.000.000					
Flujo de Caja Neto		31.282.500	27.593.412	33.485.534	39.528.909	45.723.537

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

Caja Inicial	-	-	31.282.500	58.875.912	92.361.446	131.890.355
Caja Final	-	-	31.282.500	58.875.912	92.361.446	131.890.355

Elaboración: Fuente Propia

7.6. Indicadores de evaluación financiera

A continuación, se puede detallar los resultados reflejados en diferentes indicadores financieros, los cuales permiten que se generen diferentes tomas de decisiones tanto para la administración de una organización como para los inversionistas o socios de la misma, es por ello que se determinan indicadores porcentuales que brindan la visibilidad del comportamiento de los resultados en comparación con el capital inicialmente invertido. De igual manera podremos visualizar el comportamiento del valor presente que tiene ese dinero a lo largo del tiempo proyectado, brindando una mayor claridad a los inversionistas del valor que tiene su dinero. Para llevar a cabo un análisis más detallado se tienen en cuenta comparativas según el sector a desarrollar y el comportamiento financiero que tiene el mismo.

Tabla 14: Proyección Indicadores Financieros

Flujo de caja libre		Flujo de caja del Inversionista	
TIR	28%	TIR	58%
VPN	95.408.811	VPN	\$ 89.377.676,46

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

Flujo de caja perpetuidad		Valor	\$
TIR	68%	Enterprise	114.264.297,77
VPN	736.071.862	Deudas	73.530.000
		Valor sin	\$
		deudas	40.734.297,77
		Activo	58.875.912
		corriente	
			\$
		Valor con KW	99.610.209,44
TIO	8%		
WACC	17%		
Kd	18%	extractos bancarios	
%D	68%		
Ke	14%		
%E	32%		

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

CAPM

Ke	14%
Rf	13,31% Tes 2050
RM	14%
Beta	0,3 Beta by damodaran advertaising Retail (Grocery and Food)

Fuente: Elaboración propia

7.7. Comparativas Financieras

Teniendo presente el sector que se desea impactar, es importante evaluar el mismo y los posibles competidores del sector, es por este motivo que se realiza un análisis del sector de manera nacional e internacional. Visualizando que en América el país con mayor penetración del mercado e-commerce es EEUU, con el 88% de su mercado. Ahora bien, en Latinoamérica el país con mayor comercialización e-commerce es Argentina con un 93% de su mercado. Generando este que sea un objetivo democratizar el comercio de manera electrónica.

A continuación, se evidencia una comparativa entre diez países en sus ingresos por ventas en el sector e-commerce y el porcentaje que a logrado tener en penetración del sector internet, lo cual indica que sus ventas se han logrado por este medio y no de manera presencial como la comercialización tradicional. De esta manera podemos ver que

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

Colombia se encuentra en la posición número siete, donde se detalla que es un país que tiene oportunidades de mejora y desarrollo para este sector.

Tabla 15: Comparativa de E-commerce

País	Ventas en Ecommerce	Porcentaje de penetración de internet
EUA	\$ 504.582.000.000,00	88%
México	\$ 17.629.609.834,00	65%
Canadá	\$ 39.966.000.000,00	90%
Brasil	\$ 19.722.580.000,00	71%
Chile	\$ 5.888.000.000,00	78%
Argentina	\$ 4.260.738.000,00	93%
Colombia	\$ 4.000.000.000,00	63%
Perú	\$ 4.000.000.000,00	68%
Ecuador	\$ 800.000.000,00	80%
Venezuela	\$ 449.000.000,00	53%

Elaboración: Fuente Propia

En la siguiente tabla se puede detallar una comparativa de mercado en Colombia con las empresas líderes del sector e-commerce, frente a la comercialización de productos

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

agrícolas y perecederos. Podemos evidenciar que Mercado Libre es la empresa líder en Colombia, pero se evidencia que no es la empresa líder en comercializar este tipo de productos, por ende, vemos que es una gran oportunidad para atacar el mercado de productos agrícolas y su manera de comercialización.

Tabla 16: Comparativa de Mercado

Categoría/ Mercado	Mercado Libre	Linio	Rappi	Ifood
Agro	14%	no vende	18%	30%
Alimentos y Bebidas	8%	no vende	25%	30%

Elaboración: Fuente Propia

8. Conclusiones

La comercialización de los productos agrícolas en Colombia tiene diferentes tipos de situaciones que lastimosamente afectan directamente a sus cultivadores (Villarreal Otero & Vallejo Godoy, 2022). Las causas de esta situación se ubican diferentes etapas del proceso, como la logística que interviene en la producción y el tránsito, siendo estos un alto nivel de riesgo para el agricultor (Zorro Hernández et al., 2017), además, para los productores no es fácil construir canales de venta directa con el consumidor en zonas urbanas por sus propios medios, porque el sistema actual de comercialización está en desventaja debido a la cantidad de intermediarios y a su bajo poder de negociación (Caicedo, 2013; Palomino Flórez, 2022; Rodríguez et al., 2022).

Una alternativa para solucionar esta situación es la digitalización del proceso de venta (Carrión & Toro, 2021), por esta razón el comercio electrónico no se requiere de intermediarios, porque los compradores y productores tienen una interacción dinámica y digital (Cordero, 2014). Así pues, para los productores rurales que está ubicados en zonas alejadas, las ventas en línea pueden disminuir los costos comerciales, publicando todo tipo de productos y el beneficio de tener mayor variedad de productos a de precios que puedan satisfacer las necesidades de los clientes (Mucciolo, 2017; Andrade Rengifo, 2022).

Según el planteamiento inicial propuesto para el análisis, se detallaron tres objetivos a desarrollar los cuales generan la opción de dar la viabilidad a partir de fuentes oficiales, datos verídicos y validaciones financieras; para llevar a cabo dicho análisis financiero se

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

profundizó en los diferentes factores financieros que pueden afectar la comercialización de productos agrícolas por medio de un marketplace en Colombia, teniendo en cuenta esto se llevó a cabo la recolección de información que sustentan los diferentes factores por medio de previas investigaciones realizadas por organizaciones oficiales de Colombia.

Ahora bien, para el segundo objetivo del análisis de los principales factores de consumo en Colombia se reconoció que están inclinados a varios productos agrícolas como verduras, hortalizas, frutas y tubérculos, de los cuales sus compras las realizan en centrales de abasto, plazas de mercado y almacenes de grandes superficies, de ahí parte que los productores campesinos deban utilizar intermediarios para que la producción no se pierda aunque sus ganancias a obtener sean mínimas pero que sirvan para el sostenimiento.

Dado estos factores, la comercialización de productos agrícolas en Colombia actualmente generan un incremento de precios para los consumidores finales, debido a los altos costos de comercialización que se obtienen, ahora bien, hay diferentes factores que se han relacionado a la misma, entre ellas los canales de distribución, los cuales son muy importantes para lograr una comercialización efectiva. Por este motivo, el análisis detallo la importancia de cumplir con los requerimientos necesarios de la cadena de comercialización.

Teniendo en cuenta el sector analizado, es importante identificar como Colombia tiene una gran oportunidad de mejora en el sector de comercialización de productos agrícolas por medio de un marketplace, teniendo en cuenta las cadenas de distribución y los aspectos que afectan financieramente la economía del país y cada uno de los comerciantes de este sector, es por este motivo que identifica que financieramente es un sector muy potente y que hace

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

falta mayor inversión y dedicación para la explotación del mismo. Luego de analizar este sector también se puede evidenciar que es un sector tendencia a nivel mundial el cual brinda la oportunidad de facilitar la comunicación entre el campesino y el consumidor final, disminuyendo cadenas de distribución y con eso mejorando financieramente la comercialización de los mismos.

Para esto se detalló la evaluación financiera por medio de una modelación financiera, la cual compone supuestos para llevar a cabo una proyección de la misma, para lo cual se generó una estructuración de diferentes informes financieros que permiten generar una serie de indicadores financieros, que se afectan por variables financieras para determinar una viabilidad del sector para futuros inversionistas. Generando que la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia sea una oportunidad de negocio satisfactoria para futuros inversionistas.

Por último, se identificaron los indicadores financieros, que permitieron validar la factibilidad de la investigación para el sector agro mediante un Marketplace, con un aporte de capital de \$150.000.000, se obtendría una tasa interna de retorno entre el 28% y el 58%, con un valor de presente neto del flujo de caja libre de \$95.408.000, la recuperación de la inversión se obtendría a partir del año 2023.

A partir de esta investigación se evidencia que la implementación de un Marketplace para el sector agrario, permitiría a los campesinos poder ofertar sus productos, sin tanto intermediarios y obteniendo los ingresos necesarios, para implementar nuevos cultivos y avances tecnológicos, ya que actualmente por los impactos económicos y sociales que se

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

han presentado los precios han impactado al consumidor, y bajo la cadena de distribución actual hace que se encarezcan más y con este modelo de negocio la rentabilidad esperada se obtendría a una proyección corta.

9. Recomendaciones

Siendo este un análisis no muy extenso, se recomienda evaluar los diferentes campos que pueden afectar el desarrollo de la comercialización de productos agrícolas por medio de un marketplace en Colombia, donde se pueden vincular la evaluación financiera del desarrollo de las actividades campesinas, evaluar a profundidad los costos adquiridos para la comercialización de estos productos, de igual manera evaluar el desarrollo tecnológico que tiene Colombia para este tipo de comercialización.

Por parte del gobierno se ve falencia en el apoyo entre el ministerio agrícola y ministerio de tecnología, donde no hay fomento ni apoyo económico para la creación de nuevas plataformas de comercialización de productos agrícolas para los campesinos, por lo tanto, las empresas de marcas reconocidas que tienen convenios con productores, pero con muchos requisitos para la compra de sus cultivos, se ve necesario evaluar para que puedan eliminar los altos costos que deben incurrir, ya que no obtienen una ganancia representativa y si incurren a muchas pérdidas.

Dentro de la investigación realizada se puede evidenciar la importancia de la implementación de diferentes herramientas tecnológicas que permitan mitigar las falencias presentadas en el problema y justificación del sector agrícola en Colombia, ya que como se demostró que la comercialización de productos agrícolas de manera directa con el cliente logra beneficiar en gran medida a los productores y los consumidores, aumentando la rentabilidad y disminuyendo el precio de compra, la Corporación Universitaria Minuto de

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

Dios, en trabajo conjunto de diferentes programas pueden dentro de sus programas pueden trabajar para apoyar este tipo de herramientas realizando acercamientos con productores de este sector haciendo acompañamientos y asesorías desde diferentes ámbitos.

De la misma manera se deja la recomendación a estudiantes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios de diferentes programas técnicos, profesionales o de especialización llevar a cabo alguna estrategia para la implementación de herramientas tecnológicas que permitan acercar el campo con la ciudad teniendo en cuenta el auge tecnológico en el que estamos viviendo y la importancia del sector agrícola en la economía del país y del mundo.

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

Referencias Bibliográficas

- Adematica,S.L.(2016). (2016). Tienda Online Dropshipping. Obtenido de <https://www.adematica.com/tienda-dropshipping/>
- Alarcón-Peña, J (2011). Evaluación Financiera como herramienta para determinar la rentabilidad de la empresa Distribuidora Marceci en el periodo del 2009-2010 (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato-Ecuador.
- Andrade, A. (2011). Análisis del ROA, ROE y ROI. Contadores y Empresas, 170, 59-61.
- Aponte, R., Muñoz, F., & Álzate, L. (2017). La evaluación financiera de proyectos y su aporte en la generación de valor corporativo. Ciencia y poder aéreo, 12(1), 144-155.
- Andrade Rengifo, J. C. (2022). Prefactibilidad para la creación de marketplace para Pymes colombianas (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).
- Arciniegas González, D. A. (2022). Evaluación financiera en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "El Cafetal" durante el periodo 2019–2020 (Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2022).
- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia ANDI. (2019). Colombia: Balance 2019 y Perspectivas 2020. Recuperado el agosto de 2021, de <http://www.andi.com.co/Uploads/ANDI%20-%20Balance%202019%20y%20Perspectivas%202020%20-%20VF.pdf>
- Bajaña Navarrete, K. D. (2022). Evaluación financiera del Comercial " Don Pato" del Cantón Babahoyo provincia Los Ríos, de los períodos 2020-2021 (Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2022).

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

- Bevator. (2017). Cómo te relacionas con tus clientes. Obtenido de <http://www.bevator.com/como-terelacionas-con-tus-clientes/>
- Bravo, C. C. C., Zurita, M. P. F., & Segovia, G. W. C. (2017). La gestión financiera aplicada a las organizaciones. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 220-231.
- Caicedo, J. (2013). La intermediación como un impedimento al desarrollo del pequeño productor de Medellín. Recuperado el 14 de diciembre de 2021, de Corporación Colombiana de Investigación Agropecuarias: <http://www.scielo.org.co/pdf/ccta/v14n1/v14n1a04.pdf>
- Cámara Colombiana de Comercio electrónico. (2022). Informe trimestral del comportamiento del comercio electrónico en Colombia primer trimestre 2022. Recuperado de: https://www.ccce.org.co/gestion_gremial/informe-del-comercio-electronico-en-el-segundo-trimestre-de-2021/
- Campo, F.G.& Sánchez, C.S. (2017). Desarrollo de la investigación formativa en el uso de técnicas metodológicas como instrumento de apoyo en la recolección y sistematización de la información.
- Carrillo, P. (2017). Modelo de evaluación financiera de proyectos de inversión. Colegio de estudio de superiores de administración.
- Carrión, & Toro. (2021). Tecnología Digital para el comercio en la Agricultura familiar. Recuperado el 9 de febrero de 2022, de IICA: <https://blog.iica.int/blog/tecnologia-digital-para-comercio-enagricultura-familiar>
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2, 1-11.
- Congreso de la república de Colombia. (31 de julio de 2014). Ley 1731 de 2014. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1731_2014.html

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

Congreso de la república de Colombia. (26 de diciembre de 1979). Ley 67 de 1079.

Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/temas-de-interes/sistemas-especiales-comercializadoras/2-comercializadoras-internacionales/leyes>

Congreso de la república de Colombia. (18 de agosto de 1999). Ley 527 de 1999. Obtenido

de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/feaa83a5-0f08-45b7-bbfb-7ad1eb937d6f/Ley-527-de-1999-Por-medio-de-la-cual-se-define-y-r.aspx>

Congreso de la república de Colombia. (29 de diciembre de 2000). Ley 633 de 2000.

Obtenido de

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0633_2000.html

Cordero, M. G. (2014). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. Recuperado el 15 de febrero de 2022, de

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

DANE (2022). Boletín Técnico producto Interno bruto (PIB) IV trimestre 2021.

Recuperado de

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrim21_produccion_y_gasto.pdf .

DANE (2020). Producto interno bruto (PIB) base 2015. Recuperado de

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica>

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

DANE (2021). Sección de cuentas nacionales 2021 PIB. Recuperado de

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-anuales#principales-agregados>

DANE (2022). Mayoristas Boletín Semanal. Tomado de:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/agropecuario/sistema-de-informacion-de-precios-sipsa/mayoristas-boletin-semanal-1>

Esan. (s.f.). La evaluación financiera de proyectos como pilar del éxito de tu organización.

Esan.

Fajardo, O.M, & Soto, G.C. (2018). Gestión financiera empresarial. Ediciones

UTMACH.134-154.

Fernández, P. A. T. (2016). Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la

investigación educativa cubana actual. Atenas, 2(34), 1-15.

Flores, K.V. y Valdez, C.J. (2019). Marketplace para el proceso de ventas. (Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero de sistemas). Perú: Universidad Cesar Vallejo.

Fontalvo Herrera, T., Morelos Gómez, J., & de La Hoz Granadillo, E. (2012). Aplicación de análisis discriminante para evaluar el comportamiento de los indicadores financieros en las empresas del sector carbón en Colombia. Entramado, 8(2), 64-73

Galarza, C. A. R. (2020). Los alcances de una investigación. CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 9(3), 1-6.

Galezso, M. (2020). Colombia tiene la primera radiografía de su población campesina.

Recuperado de: <https://www.dejusticia.org/colombia-tiene-la-primera-radiografia-de-su-poblacion->

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

campesina/#:~:text=Estos%20son%20algunos%20de%20los,encuestada%20se%20i
dentifica%20como%20campesina

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2017). Alcance de la Investigación.

Huanca, O. A. C., & Tinitana, K. M. L. (2019). Los indicadores financieros y el impacto en la insolvencia de las empresas. *Observatorio de la economía latinoamericana*, (261).

Lara Parra, A. C., & Torres Parra, Y. A. (2015). Análisis de competitividad bajo criterios e indicadores financieros del sector de las confecciones de Bogotá para el periodo 2009 – 2013. Retrieved from

https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/91

López-Rodríguez, C. E., Espinosa-Rodríguez, M. A., Lugo-Tochay, M. G., & Muriel-Muñoz, M. M. (2022). Perfil emprendedor de estudiantes y graduados de la especialización en gerencia financiera de UNIMINUTO. *Inclusión y Desarrollo*, 9(1), 13-23.

Lorduy, J. (2023). Comercio Electronico repunto sus ventas durante fin de año. Portafolio.

Maldonado Mera, L. (2006). Propuesta de evaluación coordinada para los cursos de inglés general del Departamento de Idiomas de la Universidad de Cuenca (Master's thesis, Universidad del Azuay).

Martínez, C. E., Ledesma, J. S., & Russo, A. O. (2013). Evaluación financiera de proyectos de inversión: El caso de la Argentina. *Proyecciones*, 61.

Mete, M. R. (2014). Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. *Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 7(7), 67-85.

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

Meza Orozco, J.. Evaluación financiera de proyectos: 10 casos prácticos resueltos en Excel.

Ecoe Ediciones, (2013). Digitalia, <https://www-digitaliapublishing-com.ezproxy.uniminuto.edu/a/29940>

Meza Orozco, Jhonny de Jesús. (2011;2010;). Evaluación financiera de proyectos. Ecoe Ediciones

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2003). Ley 811 de 2003. Obtenido de <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Leyes/Ley%20%20811%20de%202003.pdf>

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2000). Ley 607 de 2000. Obtenido de <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Leyes/Ley%20607%20de%202000.pdf>

Misión para la Transformación del Campo, (2014). Propuesta para desarrollar un modelo eficiente de Comercialización y Distribución de Productos (Documento técnico para la Misión para la Transformación del Campo). Bogotá D.C.

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Agriculturapecuarioforestal%20y%20pesca/Propuesta%20para%20desarrollar%20un%20modelo%20eficiente%20de%20Comercializaci%C3%B3n%20y%20Distribuci%C3%B3n%20de%20Productos.pdf>

Morelos Gómez, J., Fontalvo Herrera, T. J., & De la Hoz Granadillo, E. (2012). Análisis de los indicadores financieros en las sociedades portuarias de Colombia. Entramado, 8(1), 14-26

PORTAFOLIO (2021). Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/comercializacion-agricola-llena-intermediarios-486692>

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

Moncayo. C. (2015). Análisis financiero mediante indicadores para la toma de decisiones.

Recuperado de: <https://incp.org.co/analisis-financiero-mediante-indicadores-para-la-toma-de-decisiones/>

Montes. S. (2021). El comercio electrónico en la región creció 66% en 2020 y llegó a

US\$66.765 millones. Recuperado de:

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-e-commerce-en-latinoamerica-aumento-66-durante-2020-y-llego-a-us-66-765-millones-3145702>

ONU (2021). El comercio electrónico mundial crece hasta los 26,7 billones de dólares,

impulsado por la COVID-19. Recuperado de:

<https://news.un.org/es/story/2021/05/1491592#:~:text=B%C3%BAsqueda,El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20mundial%20crece%20hasta%20los%2026%2C7%20billones,impulsado%20por%20la%20COVID%2D19&text=Las%20ventas%20minoristas%20relacionadas%20con,la%20pandemia%20de%20COVID%2D19>

Parra-Peña, R. Puyana,R y Yepes-Chica,F (2021). Análisis de la productividad del sector

agropecuario en Colombia y su impacto en temas como: Encadenamientos

productivos, sostenibilidad e internacionalización, en el marco del programa

Colombia más competitiva. (Informe Final). Bogotá-Colombia.

Philippe. (2021). CFOremoto. Obtenido de [https://blog.cforemoto.com/evaluacion-](https://blog.cforemoto.com/evaluacion-financiera-componentes-basicos/)

[financiera-componentes-basicos/](https://blog.cforemoto.com/evaluacion-financiera-componentes-basicos/)

Profirma (2018). Evaluación Financiera de Proyectos. Recuperado de

<https://www.profima.co/blog/finanzas-corporativas/39-evaluacion-financiera-de-proyectos>

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

- Reina, A. M. M., Zumaqué, L. T., Pinto, M. D. V. R., & Martinez, L. M. G. (2022). Análisis del desempeño del sector agropecuario colombiano: período 2005-2020. *Revista de Investigación e Innovación Agropecuaria y de Recursos Naturales*, 9(1), 42-51.
- Reydet Rojas, C. E. (2017). Evaluación de factibilidad técnica, económica y estratégica de implementar un Marketplace de productos artesanales chilenos.
- Reyes-Ruiz, L., & Carmona Alvarado, F. A. (2020). La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio.
- Rodríguez, C. E., Santacruz, A. L. F., Castiblanco, E. R., & Gutiérrez, N. M. (2022). Incidencia de la guerra comercial entre China y Estados Unidos en el mercado de capitales Latinoamericano. *Ciencias Económicas: Publicación de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Litoral*, 1(19), 4.
- Rodríguez, C. E., De la Hoz Solano, V. M., & Rozo, C. A. B. (2022). Financial risks in the operation of special service transportation in the hotel sector in Bogota, Colombia. *ID EST-Revista Investigación, Desarrollo, Educación, Servicio y Trabajo*, 2(1).
- Salgado-Benítez, M. A. (2022). Análisis financiero y económico de la propuesta de implementación del Centro de Desarrollo y Comercialización Agrícola para el municipio de Simijaca Cundinamarca.
- Sánchez, M. J., Fernández, M., & Diaz, J. C. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista científica UISRAEL*, 8(1), 107-121.

Evaluación financiera para la comercialización de productos agrícolas por medio de un Marketplace en Colombia

Segreda, A. L., Vindas Gonzalez, A., & Villalobos Fernandez, L.A. (2013). Procedimientos y métodos para la sistematización de trabajo Psicosocial en desastres. Revista

Ciencias Sociales Universidad De Costa Rica, 118.

Sectorial. (2021). Informe datos económicos sector comercio. Recuperado de:

<https://www.sectorial.co/almacenes-de-cadena#principales-empresas>

Vecino, C. E., Rojas, S. C., & Munoz, Y. (2015). Prácticas de evaluación financiera de inversiones en Colombia. Estudios Gerenciales, 31(134), 41-49.

Villarreal Otero, L. C., & Vallejo Godoy, J. M. (2022). FruitPlace, Marketplace de productos agrícolas y productos complementarios ubicado en el barrio Santa Bárbara de la localidad de Usaqué, en el norte de la ciudad de Bogotá.

Wertz B. y Tran Kingyens A. (2015). A guide to Marketplaces. Versionone Recuperado de:

<http://versionone.vc/wp-content/uploads/2015/11/Marketplace-Handbook-11-08-2015.pdf>

Zorro Hernández, Y. V., Cubillos Ayala, J. A., Vergara Rico, J. A., & Ospina Correa, C. A. (2017). Estudio de Mercado para la Viabilidad Financiera de la Implementación de una Plataforma Online, en la Comercialización de Productos Agrícolas.