

Plan de negocios para la creación de una empresa e - commerce de frutas y verduras orgánicas, en la ciudad de Tunja - Boyacá

Diana Paola Suárez Pacheco

Director

Hilda Victoria Monroy Olmos

Dirección Nacional UDCII

Unidad Para El Desarrollo De La Ciencia, La Investigación Y La Innovación

Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas

Universidad Antonio Nariño

2021



Agradecimientos

Al dueño de la vida a Dios por darme la sabiduría y fortaleza para continuar y no rendirme en esta etapa lograda.

A todos los profesores que a lo largo de mi formación me motivaron y contribuyeron a mi aprendizaje, por su dedicación y paciencia con el fin de formar una profesional responsable y competitiva.

Paola Suárez Pacheco



Dedicatoria

A Dios por permitirme el haber llegado hasta este momento muy importante de mi formación profesional.

Con todo mi amor a mi mamá, mujer valiosa y bendición de mi vida que ha sido parte de este proceso y testigo de cada uno de los pasos dados hacia el cumplimiento de esta meta. A mi hermana por su incondicionalidad y comprensión durante las jornadas exhaustivas.

Paola Suárez Pacheco



Índice General

RESUMEN EJECUTIVO	10
1. Introducción	12
2. Justificación	14
3. Antecedentes	18
3.1. Comercio Electrónico en Colombia	18
3.2. Comercio Electrónico anivel local global	19
3.3 Investigaciones	20
3.4. pregunta de investigación	25
4. Objetivos	26
4.1 Objetivo General	26
4.2 Objetivos Espefificos	26
5. Descripción del Negocio	27
5.1 Estructura Orgánica	28
5.1.1 Misión	28
5.1.2 Visión	28
5.1.3 Valores	28
5.1.4 Organigrama	29
5.2 Matriz CANVAS	31



6. Análisis del mercado y Competencia	32
6.1 Tipo de Investigación	32
6.1.1 Método Cualitativo	32
6.1.2 Método Cuantitativo	32
6.1.3 Enfoque Mixto	33
6.1.4 Diseño de la Investigación	34
6.1.5 Población y muestra	34
6.2. Análisis del mercado	40
6.2.1 Análisis Externo PESTEL	40
6.2.2 Análisis Interno	44
6.2.2.1 Análisis DOFA	44
6.2.2.2 Análisis de la Competencia	46
6.3 Estimación de la Demanda	48
6.4 Estudio de la Oferta	48
7. Plan de Marketing y Ventas	51
7.1 Plan de Marketing	51
7.2 Producto y Precio	52
7.2.1 Producto	52
7.2.2 Precio	52
7.2.3 Promoción y publicidad	54



7.3. Plan de Ventas	54
8. Plan de Operación	59
8.1 Localización y distribución	60
8.2 Descripción del proceso de Comercialización	61
8.3. Flujograma de procesos	62
8.4 Requerimientos de maquinaria y equipo	62
8.5 Muebles y enseres	63
9. Plan Financiero	64
9.1 Inversión Inicial	65
9.2 Presupuesto de Ingresos	66
9.3 Presupuesto de costos y gastos	67
9.4 Flujo de caja	68
9.5. Presupuesto en ventas	68
9.6. Costos de venta	70
9.7. Presupuesto de gastos	72
9.8. Punto de Equilibrio	72
9.9. Rentabilidad	73
9.10. Estado de Situación financiera inicial	74
9.11. Estado de resultado Integral	75
9.12 Indicadores de viabilidad	77



10. Estudio Legal	78
10.1. Forma Jurídica	78
10.1.1. Verificar nombre o razón social	78
10.1.2. Elaboración de Minuta	79
10.2. Obligaciones Tributarias de la SAS	80
10.3. Trámite laborales	81
11. Conclusiones y logros	82
12. Bibliografía	85
Anexos	89
Anexo A.. Encuesta	89



Lista de Tabla

Tabla No. 1 Principales Competidores del mercado	46
Tabla No. 2 Estimación de la demanda	48
Tabla No. 3 Listado de productos y precios	52
Tabla No. 4 Plan de Ventas	55
Tabla No. 5 Maquinaria	63
Tabla No. 6 Muebles y enseres	63
Tabla No. 7 Inversión Inicial	65
Tabla No. 8 Presupuesto de Ingresos	66
Tabla No. 9 Presupuesto de costos y gastos	67
Tabla No. 10 Flujo de Caja	68
Tabla No. 11 Presupuesto de ventas	69
Tabla No. 12 Costos de venta	70
Tabla No. 13 Presupuesto de gastos	72
Tabla No. 14 EBITDA	73
Tabla No. 15 Estado de Situación financiera inicial	75
Tabla No. 16 Estado de Resultado Integral	76



Índice de imágenes

Imagen No. 1 Matriz CANVAS	31
Imagen No. 2 Población	34
Imagen No. 3 Matriz DOFA	44
Imagen No.4. Sede Organic Food	60
Imagen No. 5. Canales de distribución y ventas	61
Imagen No.6. Proceso de ventas Organic Food	62



RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA

En el presente documento se muestra un estudio de mercado, técnico, operacional, financiero siguiendo con los requisitos para la implementación del plan de negocio "Organic Food" destinada a la comercialización y distribución de futas y verduras orgánicas on line, en la ciudad de Tunja.

El trabajo se ha estructurado por capítulos, los cuáles son: la introducción, continuando con la justificación, antecedentes la cual nos llevó a la pregunta objeto de la investigación. Se realizó la investigación del mercado teniendo en cuenta la competencia, medición y evaluación de la comercializadora para poder incursionar en el mercado; el plan de marketing y ventas, determinando la metodología de la investigación, selección de la población y muestra objeto de estudio a través de la implementación de la encuesta como de herramienta para la recolección de información, así como las técnicas para la comercialización de los productos.

Continuando con el desarrollo del plan operativo y financiero en el cual se tuvo en cuenta los gastos y costos en el que incurrirá el negocio para poder iniciar la comercializadora, la viabilidad y rentabilidad de la misma y cuál sería su punto de equilibrio. Y Concluyendo con el estudio legal para la creación del tipo de sociedad de Organic Food.

PALABRAS CLAVES

Comercializadora, Organic, marketing, E commerce, Punto de Equilibrio,



ABSTRACT

This document shows a market, technical, operational, financial study following the requirements for the implementation of the business plan "Organic Food" aimed at the marketing and distribution of organic fruits and vegetables online, in the city of Tunja .

The work has been structured by chapters, which are: the introduction, continuing with the justification, background which led us to the question under investigation. The market research was carried out taking into account the competition, measurement and evaluation of the marketer in order to enter the market; the marketing and sales plan, determining the research methodology, selection of the population and sample object of study through the implementation of the survey as a tool for the collection of information, as well as the techniques for the commercialization of the products.

Continuing with the development of the operational and financial plan in which the expenses and costs that the business will incur in order to start the marketer, the viability and profitability of the same, and what would be its break-even point were taken into account. And Concluding with the legal study for the creation of the Organic Food type of society.

KEYWORDS

Comercializadora, Organic, marketing, E commerce, Balance Point,



1. Introducción

El presente trabajo tiene como objeto plantear un plan de negocio para la comercialización a través del comercio electrónico de frutas y verduras orgánicas, en la ciudad de Tunja, toda vez que, actualmente vivimos en un mundo donde nos preocupamos más por el bienestar físico, por consiguiente, se ha cambiado los hábitos alimenticios, incrementando el consumo de frutas y verduras en los colombianos obteniendo una dieta sana y saludable, el consumo diario puede contribuir a la prevención de enfermedades importantes como cardiovasculares y algunos cánceres según la Organización Mundial de la Salud¹.

La OMS y la FOA², calculan que cada año podrían salvarse 1,7 millones de vidas si aumentarían el consumo suficiente de frutas y verduras; también recomienda como objetivo poblacional la ingesta de un mínimo de 400g diarios de frutas y verduras, para prevenir enfermedades crónicas como las del cáncer, la diabetes o la obesidad, así como para prevenir y mitigar varias carencias de micronutrientes. Según la OMS calcula que la ingesta insuficiente de frutas y verduras causa en todo el mundo aproximadamente 19% de los cánceres gastrointestinales y un 11% de los accidentes vasculares cerebrales.

Con base en lo anterior, a través del comercio electrónico y la implementación de las nuevas tecnologías, la idea de negocio de una comercializadora de frutas y verduras orgánicas beneficiará a los consumidores, además está teniendo un auge de crecimiento en Colombia las compras en línea a través de plataformas digitales protegiendo la salud de muchas personas, llegar a muchos lugares a bajo costo y rápidamente, estar disponibles las 24 horas los servicios a

¹ **Organización Mundial de la Salud** se encarga de la gestión de políticas sanitarias a escala global

² **FAO** La Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, es la principal organización mundial dedicada para combatir el hambre



domicilio, los 7 días de la semana, hará más fácil la vida de las personas sin salir de casa y de atender a los clientes; conocer y satisfacer las necesidades del cliente, innovando constantemente, mejorar la eficiencia en las compras, servicio, calidad de los productos realizando estrategias comerciales con pequeños productores de frutas y verduras orgánicas y comercializar en cualquier momento el pedido sin necesidad de desplazarse a ningún lugar, de esta manera realizar las compras de frutas y verduras será más accesible y rápido.

Por lo anterior, se crea la idea de una empresa de frutas y verduras orgánicas, en la ciudad de Tunja, realizando un diagnóstico y análisis del mercado, junto con los aspectos económicos, la estructura organizacional y operacional para el normal funcionamiento de la comercializadora. Se presentarán las conclusiones y recomendaciones a tener en cuenta en la idea de negocio y de esta manera tomar la decisión de continuar con la implementación de la empresa.



2. Justificación

Día a día se establecen varios estudios sobre la importancia del consumo balanceado de frutas y verduras como lo establece la OMS. Las frutas y verduras son esenciales para tener una buena salud comerlo a diario ayudará a prevenir muchas enfermedades; varias organizaciones están incentivando el consumo de estos alimentos, con el propósito de mejorar la calidad de vida de las personas, entre ellas el gobierno colombiano como lo determina (Ministerio de Salud y Protección Social, 2018), la finalidad de fomentar el incremento de frutas y verduras es crear nuevos hábitos de alimentación para cuidar la salud y prevenir enfermedades futuras.

Las frutas y verduras son importantes por el aporte de vitaminas, minerales y fibra que favorecen la salud cardiovascular y el tránsito intestinal. Se recomienda consumir la fruta entera y consumir al día cinco porciones entre frutas y hortalizas - verduras; sin embargo a pesar de las ventajas de producción del país, los colombianos en 2017 poseían un bajo consumo de este tipo de alimentos, el cual se vio reflejado en la encuesta nacional de la Situación Nutricional en Colombia (2018), en donde el 27% de las personas entre 2 y 64 años, no incluyeron ninguna verdura y el 35,3% no ingirieron frutas en su alimentación diaria (MINSALUD 2018).

La anterior situación es preocupante debido al papel que juega las frutas y verduras en una dieta saludable y la relación de su ingesta con la prevención de enfermedades no transmisibles relacionadas con la alimentación, lo que implica un esfuerzo por mejorar la situación al corto, mediano y largo plazo, dada la importancia de estos alimentos en la salud públicas de los colombianos.

La ingesta de Frutas y verduras es un asunto complejo que involucra el análisis de múltiples factores, uno de ellos es el cambio alimenticio, que en las últimas décadas se ha producido principalmente en entornos urbanos, pero que no es ajeno a los rurales, y que ha



alterado cambios en los estilos de vida y los hábitos alimenticios de las personas. Los principales factores son: los ingresos, los precios de los alimentos, los cambios socio-demográficos, las preferencias individuales y las creencias, así como factores geográficos y ambientales; teniendo en cuenta las tendencias en el consumo de frutas y verduras imponen retos en todas las dimensiones de la Seguridad alimenticia, desde la disponibilidad, al ser necesaria la proveeduría de nuevos productos (tamaños, empaques, conservación); hasta la inocuidad, que entre otros, debe responder mayor exigencia de los consumidores por alimentos que les garantice seguridad en el consumo.

De acuerdo a lo anterior, esta investigación se realizará con el objetivo de crear una comercializadora de frutas y verduras orgánicas a través de alianzas con pequeños productores agrícolas cuyo fin es la producción orgánica, al ofrecer múltiples beneficios, los cuales se enfocan al aprovechamiento óptimo de los suelos, la contribución a la mitigación de impactos ambientales y la aplicación de metodologías para la planeación de una producción de alimentos de alta calidad; pero de igual forma contribuye a mantener altos los niveles de productividad de la tierra, respetar la naturaleza, ampliar la diversidad de productos para el consumo de las familias por medio de la implementación de las herramientas sociales poder comercializar los productos en el comercio electrónico.

Sin duda alguna, esta pandemia ha dejado ver la importancia de moverse en el mundo digital, ha mostrado cómo pueden cambiar de un momento a otro los diferentes sectores de la economía y cómo los consumidores pueden cambiar sus hábitos de consumo y estilo de vida. El comercio electrónico está cobrando mayor importancia y se está convirtiendo en un modelo de negocio con un nicho de mercado importante, los consumidores están cambiando sus estilos habituales a la hora de comprar y prefieren



hacerlo sin poner en riesgo su salud, así que los medios virtuales se convierten en una de las mejores alternativas. (Neira Marciales, 2020)

De otra parte, el e-commerce, en estos últimos 6 meses ha demostrado ser una de las actividades con mayores índices de crecimiento y aceleración (más del 100%), esto se debe en gran parte a que los consumidores han visto en este el mejor canal y la forma más práctica y segura de adquirir productos y servicios. Sectores como el retail que comenzaban a invertir y a trabajar en su parte digital han logrado mantenerse en el mercado durante la crisis y han logrado incrementar sus ventas, así mismo los consumidores han aumentado su nivel de interacción con los medios digitales y han sido mucho los beneficios que han visto, como entrega inmediata de productos, cambio de productos sin mayor problema, muy buenos empaques y embalajes para proteger los artículos, entre otros. (Gutierrez Ramírez, 2020)

Con base a lo anterior, mediante este estudio y el uso del comercio electrónico a través de algunas herramientas tecnológicas, página web, herramientas sociales como correo electrónico, facebook, Instagram, whastApp, contribuirán a la comercialización de frutas y verduras orgánicas. Para lo cual se obtuvo información del sector, la competencia, desarrollo del plan operacional y financiero con el fin de ver la factibilidad de la idea de negocio en la ciudad de Tunja.

El presente proyecto está fundamentado bajo los parámetros establecidos en la línea de investigación Gestión de la innovación y la sublínea cultura de la innovación, la cual forma parte de una de las características más importantes en estos tiempos de globalización, de cambios



constantes y en la que los estudiantes de la Universidad Antonio Nariño demuestran sus capacidades. En este caso para desarrollar un modelo de negocio e-commerce para la comercialización frutas y verduras orgánicas.

Así mismo, es preciso aclarar que bajo esta línea de investigación, se ponen en práctica todos los conocimientos y habilidades adquiridas a lo largo de la carrera de administración de empresas, a través de asignaturas como: metodología de la investigación, innovación y modelos de negocios, análisis financiero, organización de la producción y operaciones, fundamentos de marketing, entre otras y por supuesto también se aplican los diferentes conocimientos adquiridos en el diplomado de e-commerce.



3. Antecedentes

El internet está produciendo cambios significativos en los negocios y ha generado cambios en las empresas y en la vida de los hogares. Indiscutiblemente el mundo ha cambiado después de la llegada del internet, se ha acercado a la población incluso desde contextos geográficos lejanos y así como las personas se han acercado, las empresas se han conectado más con sus clientes. (Barrientos Felipa, 2017)

Así mismo, el internet en los negocios funciona gracias a su implicación en la comunicación, siendo una de las principales herramientas de contacto entre los individuos. Debido a esto surgen términos que interrelacionan el internet con el área empresarial, para quienes venden el internet trae un sin número de beneficios, mejora las relaciones entre los clientes, facilita la comunicación entre compradores y vendedores logrando satisfacción entre las partes interesadas y genera una reducción importante en los costes. (Hütt Herrera, 2012)

3.1 Comercio Electrónico en Colombia.

El comercio electrónico surge por la inminente necesidad que tenían las empresas y la administración de cubrir la demanda originada por el mundo de los negocios, en donde era necesario optimizar tiempos e implementar un mejor uso de la informática aplicando nuevas tecnologías, mejorando positivamente la relación entre cliente y proveedor. Durante las dos últimas décadas del siglo XX, se evidenciaron algunos hechos que hicieron posible el progreso y la innovación que hoy en día tenemos con respecto a todo el campo de la tecnología de los computadores, telecomunicaciones y programas informáticos, ocasionando así una revolución en el sector de telecomunicaciones y dando origen a las redes de comunicaciones informáticas, las cuales han puesto a disposición de la humanidad novedosos medios de intercambio y de



comunicación de la información tales como el correo electrónico y la realización de operaciones comerciales a través del e-commerce (evolución comercio electrónico, 2018). La evolución de este fenómeno en la actualidad es innegable e irreversible, expertos aseguran que esto es sólo el inicio ya que seguirá creciendo en los próximos años, generando importantes ingresos a través de la red y teniendo un impacto positivo sobre las actividades económicas, sociales y jurídicas en donde éstas tienen lugar.

Según Rincón Cárdenas (2018), “el comercio electrónico es una metodología inteligente para hacer negocios, la cual es capaz de detectar necesidades de empresas, comerciantes y consumidores, asimismo ayuda a la reducción de costos de operación y desplazamientos de los intervinientes en la relación comercial, además de mejorar el tiempo de entrega de los bienes ya sean estos productos o servicios.” Por lo tanto, el comercio electrónico no debe contemplarse como una tecnología, sino como una forma o acciones para mejorar las actividades empresariales a través del uso de las nuevas tecnologías.

3.2 El Comercio Electrónico a nivel local o global.

A nivel local, el comercio electrónico experimenta un reciente y especial crecimiento comparado con la tendencia latinoamericana en los últimos diez años. Colombia es vista en la actualidad como un competidor tardío en cuanto a crecimiento de conectividad y transacciones. No obstante, el mercado ha venido transformándose a través de la implementación de políticas gubernamentales, bancarización y esfuerzos individuales enfocados al crecimiento del e-commerce. Si las condiciones se siguen dando como hasta el momento existe una gran probabilidad de que Colombia supere el ritmo de desarrollo de otros países latinoamericanos pioneros de este sector, tal como lo es Brasil.



La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), realizó un estudio donde se reveló que el volumen total de pagos en línea llegó a US\$9.961 millones en el año 2014, en esta cifra están incluidos los impuestos y recaudos del Estado, que constituyen el 53% de esta cifra. El crecimiento año tras año de 18% es ligeramente superior a la media regional (17%) y cercano al 20,2% anual del sector a nivel global. La telefonía móvil juega un papel muy importante en todo el crecimiento del sector virtual ya que su penetración ha sido muy positiva generando un aumento en las transacciones dentro de portales como: Mercado Libre con un 17,3% y en OLX con un 60% utilizando la aplicación móvil para anunciar sus productos.

3.3 Investigaciones Similares

Por esta razón, a continuación, se van a describir algunas investigaciones realizadas con el comercio electrónico en Colombia y la utilización en las empresas.

Desarrollo de un sistema Web para mejorar la comercialización de frutas y verduras orgánicas por (Katerin Farfan, Luis Vega, 2019), Debido a los avances tecnológicos actuales, muchas de las actividades pertenecientes a los procesos de distintas empresas comerciales, se siguen realizando de manera incorrecta, generando pérdidas no solo monetarias, sino también de tiempo, y es que obligatoriamente los personajes que interactúan con estos procesos requieren acudir físicamente hasta las empresas para realizar actividades que pudieron ser realizadas u obtenidas mediante un dispositivo que acceda a las mismas opciones de la empresa y sirva como plataforma de acceso rápido, amigable y seguro. La investigación buscó brindar una nueva alternativa basada en tecnología web dedicada a la comercialización de frutas y verduras, mejorando los procesos de venta e inventario realizados de forma manual a la actualidad,



teniendo como resultado información confiable, actualizada y que pueda ser solicitada por el cliente dentro y fuera. A través de la implementación de la plataforma web, se logra optimizar los tiempos y contar con un mejor control de los procesos en la atención a los clientes, ya que todas las consultas de stock y precios, ya se encuentran digitalizados, por lo que el trabajador del negocio ya no pierde tiempo en ir a verificar el stock de producto o la existencia de algún producto en almacén que se encuentran dentro y/o fuera de la empresa.

De acuerdo al estudio realizado por (Diana Martínez, Estefanía Mosquera, 2018), *Comercialización on line, de frutas y verduras orgánicas en la ciudad de Manizales*, se determinó que el cliente potencial, se caracterizaba por tener un estilo de vida saludable, seguir las tendencias del mercado hacia un mejor estilo de vida y estar conectado a la internet y/ o redes sociales, canales que hoy en día se han convertido en importantes medios de difusión que permiten cerrar ventas en tiempo real.

Según Orgánicamente (2015), la comida orgánica es aquella que no recibe el uso rutinario de plaguicidas y herbicidas durante los procesos de cultivo, de esta manera, resulta mucho más sana y saludable. Además, los alimentos que se obtienen con estos métodos contienen una mayor cantidad de nutrientes, desde los tradicionalmente conocidos como las vitaminas y los minerales, hasta aquellas sustancias como los fitonutrientes, elementos de origen vegetal, que protegen de radiaciones, contaminantes ambientales y conservantes agregados a los alimentos industrializados.

La investigación por (Sandra Ospina, Laura Sierra, 2018), *Comercialización de frutas en la Union Valle*, durante los últimos 4 años, la producción agrícola colombiana se incrementó en



más de 2,5 millones de toneladas provocando que el comercio agrícola mundial y regional Colombia presenta un lugar destacado. En el caso de la agricultura, dicho incremento se presentó, no sólo en productos tradicionales de exportación como el banano, sino también en nuevos exportables como palma, frutas y hortalizas. El crecimiento del mercado interno, por su parte, también ha contribuido a incrementar la producción en el caso de plátano, papa, frutas, hortalizas y aves, evidenciando el potencial de desarrollo del sector al interior del país. (Campos, Andres; Córdoba R, Soulange; Anzola, Juan F, 2017).

El comercio agropecuario de Colombia con el mundo ha experimentado un importante dinamismo durante los últimos años; el dinamismo de los mercados internacionales y los cambios estructurales de los últimos años en la economía agrícola mundial, hacen de Colombia una alternativa de inversión interesante. Más aún si se considera el potencial de desarrollo agrícola del país frente al crecimiento sin precedentes de la demanda mundial de alimentos, el desarrollo y auge de los biocombustibles, el incremento de los precios de los principales insumos agrícolas y el cambio climático. (Velez, Campos, Córdoba, & Anzola, 2017)

Según el estudio la comercializadora de frutas es una empresa viable en términos financieros, aunque la producción de fruta es muy sensible a cambios en el precio debido a factores como el clima, disminución o exceso de producción entre otros. El municipio de La Unión Valle, es una región donde su economía es casi en su totalidad generada por el sector agrícola; teniendo como primera actividad la producción, seguida de la comercialización, arrojando entonces que la creación de una comercializadora de frutas es una alternativa favorable económicamente, puesto que genera tanto ingresos monetarios como también una oferta de empleo para los ciudadanos del municipio y a su vez aporta al crecimiento económico del mismo, (Sandra Ospina, Laura Sierra, 2018).



En la investigación de Mulford Hoyos, Vergara Castro y Plata de Plata (2018), tienda virtual, social market Colombia, en donde realizan un estudio descriptivo sobre el mercado electrónico, utilizando fuentes como e-commerce y la realización de encuestas; indican que existe un crecimiento en hábitos de compra y consumo a través de canales Online, impacto en las redes sociales en los hábitos de compra, servicio al cliente más rápido y eficiente, ahorro de tiempo en la transacción, productos de Interés y de mucho uso para entes públicos y privados, creciente acceso y uso de las tecnologías en la población colombiana, ingreso de nuevos competidores, competidores con precios más económicos, desconfianza de los compradores hacia el E-commerce, ataques a la seguridad del sistema del E-commerce, alto porcentaje de personas que no les interesa el sistema de compras online, miedo al robo electrónico de la información financiera, fluctuación de precios por desarrollo de tecnologías.

Igualmente, se determinó que la industria gana porque tiene volúmenes asegurados de ventas a precios más económicos, ahorran en gastos de publicidad y de distribución, donde gana el supermercado porque puede vender amplios volúmenes y así alcanzar una mayor participación, gana el cliente porque obtiene bienes a bajos precios de buena calidad y con la garantía de la cadena que lo está vendiendo. También, Se encontró, que las marcas propias están dirigidas a un objetivo (target) compuesto de diversos grupos de clientes que dan prelación al precio, a la calidad, a la marca o a las tres de forma simultánea, por lo cual se puede hallar marcas propias con precios altos, cuyo objetivo principal es posicionar el nombre de la cadena y están dirigidas a aquellos clientes que sin importar el precio adquieren un producto costoso con el respaldo y el sello de calidad de una cadena prestigiosa, siendo esta propuesta la de mayor relevancia y finalmente, Mulford Hoyos, Vergara Castro, y Plata de Plata (2018), indican que en



Colombia las ventas por Internet son una realidad, los centros comerciales virtuales y las transferencias electrónicas, entre otras hace bastante tiempo que se encuentran en la red. Las tiendas virtuales son una de las más modernas herramientas tecnológicas para vender eficazmente productos y servicios en Internet. Aquí cualquier persona puede vender o comprar utilizando sencillos catálogos electrónicos, carritos de compras u otros elementos que hacen más fácil y administrable todo este proceso.

Por otra parte, en el *“estudio de viabilidad para la creación de una app para compra de víveres on line en la ciudad de Cali”*, realizado por Rodríguez Mejía, & Arias Gómez, (2018), donde realizaron una investigación para estudiar la viabilidad de este estudio mencionado mediante un estudio descriptivo analizando a la población de acuerdo al estrato socio-económico para determinar el sector en el cuál se va a enfocar el negocio, y el desarrollo de una investigación detallada de la competencia con la finalidad de encontrar debilidades que se puedan corregir en este proyecto, y fortalezas que se puedan mejorar, evaluando método de despacho, entrega, y de cobro de los producto.

Teniendo en cuenta lo anterior, Rodríguez Mejía, & Arias Gómez, (2018), encontraron en la investigación realizada que el mercado no contaba con la suficiente oferta y variedad a la hora de prestar el servicio a domicilio en la compra de mercados, teniendo en cuenta que este es un producto necesario para la adquisición de víveres para un nicho determinado de personas con diferentes variables, la más representativa es la falta de tiempo para realizar las actividades del hogar. Finalmente, una ventaja de dicho modelo de negocio proporcionado por la aplicación es que los costos de la movilización, la maquinaria y equipo netamente operativo estaban a cargo de los domiciliarios, lo que significa que no sufría devaluación en las inversiones para este aspecto;



por lo tanto, la viabilidad financiera dejaba utilidades por conceptos de domicilio y publicidad como fuente de ingreso principal, y deja consigo un flujo de caja positivo, además de que por cada peso invertido se recupera. (Rodríguez Mejía, & Arias Gómez, 2018).

Por lo anterior es necesario realizar un estudio implementando el e commerce para una comercialización de frutas y verduras orgánicas en la ciudad de Tunja, toda vez que, la red continúa manteniendo sus características esenciales de accesibilidad e interconectividad. Cualquier empresa o persona puede, potencialmente acceder a ella y contar con un espacio para ofrecer los productos y servicios.

3.4 Pregunta de investigación

¿Cuál es la viabilidad para la creación de una empresa de frutas y verduras orgánicas a través del comercio electrónico?

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa e commerce de frutas y verduras orgánicas, en la ciudad de Tunja.

4.1 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita analizar las tendencias del mismo frente al comercio electrónico y la comercialización de frutas y verduras orgánicas en la ciudad de Tunja.
- Analizar la estructura técnico operacional que permita conocer el tipo de maquinaria, infraestructura, aspectos legales para el desarrollo de la empresa de frutas y verduras orgánicas en Tunja.
- Evaluar los requerimientos económicos y financieros que determinen la viabilidad del desarrollo de la empresa comercializadora de frutas y verduras orgánicas a través del comercio electrónico.

5. Descripción del negocio

Este capítulo tiene como objetivo dar a conocer una visión general de Organic Food, entre los puntos a identificar se encuentra la idea del negocio, la misión, visión, los valores empresariales, producto, innovación, organización de la estructura humana y canales de venta. Para finalizar se realiza un análisis DOFA para determinar las ventajas y desventajas.

Nombre de la empresa **ORGANIC FOOD**



Fuente: Elaboración propia

Consiste en diseñar un modelo e commerce que facilite la comercialización y distribución de frutas y verduras orgánicas en la ciudad de Tunja, con los más altos estándares de calidad ofreciendo productos para el cuidado de la salud de los clientes y fomentar cambios en los hábitos alimenticios saludables y realicen compras online, en la ciudad de Tunja; teniendo como aliados a diferentes gremios que brinden productos orgánicos, que tengan Buenas Prácticas Agrícolas.

El canal de venta que se utilizará para la comercialización de los productos es virtual que permitirán llevar nuestra idea de negocio a los clientes a través del comercio electrónico serán:

- Página web
- Facebook
- WhatsApp



- Instagram
- E mail

Innovación y diferenciación.

Organic Food, propende a resaltar el sector agrícola, especialmente el de frutas y verduras. Se crea bajo las bases de ser productos propios de la región Boyacá, ya que son productos versátil de fácil producción y transporte, además de esta forma evitamos la contaminación y contribuimos al cuidado del medio ambiente.

5.1. Estructura Orgánica

5.1.1. Misión

Comercializar, distribuir frutas y verduras orgánicas libres de químicos sin salir de casa, a través del comercio electrónico contribuyendo el cuidado de la salud de cada persona y plantear un mensaje de cambio en la comunidad referente a los hábitos alimenticios.

5.1.2. Visión

Organic Food será para el año 2025 una empresa sólida, innovadora y promotora del consumo de productos saludables; con la firme convicción de posicionarse en el mercado local y departamental como un producto de primera necesidad. Lográndolo con un excelente servicio y calidad de todos nuestros productos.

5.1.3 Valores

- Ética

- Innovación
- Talento Humano
- Responsabilidad Social Empresarial

Estructura orgánica y Humana

El personal que labore cuenta con cargos multifuncionales ejemplo, el gerente general tendrá que desempeñar la función de dirigir, presidir, controlar, administrar, promocionar, vender, atender clientes, manejar publicidad e impulsar el producto en las diferentes redes sociales. La función de contabilidad será realizada por tercerización de servicios. A cada colaborador se le asigna tareas para alcanzar los objetivos y metas a corto mediano o largo plazo, todos serán orientados para satisfacer nuestros clientes y así mismo llegar a los objetivo y meta de nuestro Organic Food.

5.1.4. Organigrama

A continuación, se menciona la estructura y personal.

- Gerente General
- Jefe de producción
- Auxiliar Operativo

En total la empresa inicia con 4 personas empleadas para el funcionamiento. El gerente general es el responsable de ampliar el mercado, así como el jefe de producción tiene la responsabilidad de estructurar adecuadamente la producción y la capacidad de la planta, con base al estimado de ventas.



Fuente: Elaboración propia

Funciones y responsabilidades

Por tratarse de una empresa que está iniciando los empleados tendrán múltiples tareas, en este caso el contador será un empleado externo contratado a convenir, el auxiliar de bodega será un empleado de nómina.

- **Gerente General:** Ser el representante legal de la empresa, será el encargado de cumplir diferentes roles, como el encargado de planear y desarrollar metas a corto y largo plazo, así mismo, es aquel que realizará evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las metas propuestas y designar las ocupaciones gerenciales.
- **Jefe de producción:** Ser el coordinador de las operaciones logísticas, llevará el control de los stocks, planificará y supervisará los empleados para que la producción salga de buena calidad y en el tiempo estipulado, de igual manera buscará estrategias para aumentar la productividad teniendo eficacia y eficiencia sin dejar a un lado la calidad del producto.
- **Auxiliar de bodega:** sus principales funciones son la de organizar, almacenar y despachar el producto tomando como base el orden de pedidos, se debe encargar de la limpieza de las instalaciones y la adecuada manipulación de los productos.

- **Asesor de Marketing:** sus principales funciones son analizar el mercado, formular estrategias de publicidad, la creación de contenido y el desarrollo de los canales de venta en redes sociales, se encargará de planificar, evaluar y dirigir las operaciones de marketing, ventas y relaciones públicas.

5.2 Matriz CANVAS

Imagen No. 1 Matriz CANVAS

VIGILADA MINEDUCACIÓN	<p>8. SOCIOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> Proveedores de los diferentes gremios que nos brinden productos orgánicos. Publicitarios de medios electrónicos que nos brinden asesoría e implementación de las diferentes plataformas. Diferentes radios que se escuchan en la ciudad de Tunja para transmitir cuñas publicitarias de la empresa. 	<p>7. ACTIVIDADES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> Proveedores con Buenas Prácticas Agrícolas BPA. Alistamiento y empaquetado de los productos Toma de pedidos y facturación Dar un buen servicio de entrega 	<p>7. PROPUESTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> Fomentar el consumo de frutas y verduras y a su vez contribuir a la lucha contra la obesidad y enfermedades asociadas Desarrollar actitudes que contribuyan al bienestar de la sociedad por medio de una buena alimentación. Comercializar frutas y verduras orgánicas a través de medios electrónicos 	<p>4. RELACIONES CON LOS CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> Servicio ON LINE (Correo electrónico para responder preguntas e inquietudes) Encuestas de Satisfacción a nuestros clientes Notas virtuales de recetas saludables Responder peticiones, quejas y reclamos. 	<p>1. SEGMENTO DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> Hombres y mujeres de de la ciudad de Tunja. Rango de edades entre los 20 años a los 75 años de edad. Que devenguen de un salario mínimo en adelante Estratos 2,3,4 y 5 Personas que les gusta tener una alimentación saludable, que realizan compras mediante el uso de la tecnología y exigentes en productos de calidad. Personas pensionadas, empleados, independientes, estudiantes, amas de casa.
	<p>6. RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> Materia prima frutas y verduras Aportes de socios Contratación de personal Plataforma electrónica Alianza estratégica con proveedores del sector 	<p>3. CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> Mediante medios publicitarios. (Radio, folletos, tarjetas) Voz a voz Redes sociales (Página web, mensajes vía whatsapp, Facebook y cuenta en Instagram. 			
<p>9. ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Salarios Recibos de agua, luz, telefonía e internet Mantenimiento de vehículos Pago a proveedores Publicidad 		<p>5. FLUJO DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Ventas de frutas y verduras orgánicas Entrega de domicilios Jornadas de capacitaciones que promuevan los estilos de vida saludables 		<ul style="list-style-type: none"> Elementos de cafetería y papelería. Elementos de aseo Combustibles y lubricantes Gastos de estampilla y empaque Diseño de página virtual. 	

Fuente: Elaboración Propia

6. Análisis del mercado y la competencia

Se realiza un análisis del mercado definido por Quintana, (2012, p. 2) “es el entorno donde se encuentran el producto o servicio y el consumidor. Es el conjunto de individuos y organizaciones de todo tipo que tienen, o pueden tener, una influencia en el consumo o utilización del producto en un determinado territorio geográfico.”

6.1 Tipo de investigación

6.1.1 Método Cualitativo:

Método para recoger y evaluar datos no estandarizados. En la mayoría de los casos se utiliza una muestra pequeña y no representativa con el fin de obtener una comprensión más profunda de sus criterios de decisión y de su motivación.

Categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, registros de todo tipo, fotografías o películas: los estudios cualitativos están preocupados por el entorno de los acontecimientos, y centran su indagación en aquellos contextos naturales, o tomados tal y como se encuentran, más que reconstruirlos o modificarlos por el investigador (LeCompte, 2005).

6.1.2. Método Cuantitativo.

No se centra en explorar, describir o explicar, un único fenómeno, sino que busca realizar inferencias a partir de una muestra hacia una población, evaluando para ello la relación existente entre aspectos o variables de las observaciones de dicha muestra (Ghauri y Gronhaug, 2010), además de emplear categorías predeterminadas que permitan someter los datos obtenidos a



análisis estadístico (Skinner et al., 2000). Así, el objetivo de la investigación cuantitativa pasa a ser la identificación de patrones generales que caracterizan a la totalidad de una población.

Para la presente investigación se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de información dirigido a los posibles clientes, al cual se realizará una evaluación de los datos para así poder proponer una posible solución

6.1.3. Enfoque Mixto

El enfoque de esta investigación es un enfoque mixto, teniendo en cuenta que se integrarán los métodos de investigación cuantitativa y los métodos de investigación cualitativa, de esta forma el resultado de la investigación será mucho más completo y permitirá obtener mejores resultados. Según Sampieri “la investigación mixta no es perfecta, pero sí la mejor forma para investigar fenómenos complejos” (Sampieri, Collado, & Lucía, 2010).

Con base a lo anterior la presente investigación tiene un enfoque mixto toda vez que, se utilizó técnicas de información tanto cualitativas como cuantitativas por medio de libros, investigaciones académicas, páginas web, estudios de preferencia en el consumo los cuales fueron de gran importancia para dar solución al problema planteado.

Este proyecto se diseña bajo los parámetros de la línea de investigación, gestión de la Innovación y sub línea Cultura de la Innovación, para tratar el tema de la innovación es la introducción de un bien o servicio que es nuevo o significativamente mejorado con respecto a sus características o aplicaciones previas. Esto incluye mejoras significativas en especificaciones técnicas, componentes y materiales, software incorporado, facilidad de uso u otras características funcionales”. (Manual de Oslo).

6.1.4 Diseño de la Investigación

En la presente investigación se desarrollará con un enfoque mixto de acuerdo a las evidencias encontradas en el marco teórico de la siguiente manera.

6.1.5 Población y muestra

La población elegida para el presente trabajo serán los clientes de Tunja, a esta totalidad obtenida se le aplicará la fórmula para identificar el tamaño de la población objeto de estudio y poder aplicar el instrumento de recolección de la información la encuesta.

Imagen No. 2 Población



Fuente: DANE

En la imagen anterior se estipula el número de la población en este caso es de 202.996 personas que corresponde a la ciudad de Tunja Boyacá, esta información se realiza de acuerdo a estimaciones del mercado objetivo de la comercializadora según población tomada por la encuesta realizada por el DANE.

Muestra

Con la aplicación de la fórmula nos dará el número de clientes para aplicar la encuesta a la población objeto de estudio.

Para cálculo de la muestra, se establece un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 0,05%, se realizará a través del muestreo aleatorio simple para la población.

Formula:

$$n = \frac{N x Z a^2 x P x Q}{d^2 x (N - 1) + Z a^2 x P x Q}$$

N = Tamaño de la Población

Za = Nivel de Confianza, 1,96

P= Probabilidad de Éxito 0.5

Q= Probabilidad de Fracaso 95 %

D= Error máximo 0.05%

$$n = \frac{202.996 x (1.96)^2 x 0.05 x 0.95}{0.05^2 x (202.996 - 1) + (1.96)^2 x 0.05 x 0.95} = 72$$

Nuestra población objetivo está definida en 72 personas al cual se le aplicará la encuesta de forma aleatoria la ciudad de Tunja.

ENCUESTA

TABULACIÓN

OBJETIVO: Identificar qué grado de conocimiento tienen los consumidores frente a nuestro producto de frutas y verduras orgánicas

1. ¿Consume frutas y verduras dentro de su dieta?

		ENCUESTADOS	CIFRA %
A	SI	67	93
B	NO	5	7
	TOTAL	72	100

Análisis: De total de los encuestados el 93% manifiestan que consumen frutas y verduras en su dieta, y un 7% no consumen frutas y verduras

2. ¿Le gustaría consumir frutas y verduras orgánicas?

		ENCUESTADOS	CIFRA %
A	SI	69	96
B	NO	3	4
	TOTAL	72	100

Análisis: Del total de los encuestados 3 personas no les interesaría consumir frutas y verduras pero 96% de las personas encuestadas estarían dispuestas a consumir frutas y verduras orgánicas con el fin de contribuir a una sana alimentación.

3. ¿Con que frecuencia consume frutas y verduras en la semana?

		ENCUESTADOS	CIFRA %
A	3 VECES POR SEMANA	35	49
B	5 VECES POR SEMANA	28	39
C	MAS DE 7 VECES POR SEMANA	9	13
	TOTAL	72	100

Análisis: Del total de los encuestados 35 personas contestaron que consumen frutas y verduras 3 veces en la semana con el fin de disminuir a la obesidad y enfermedades asociadas y 7 personas consumen más de 7 veces frutas y verduras en la semana.

4. ¿Usualmente donde adquiere las frutas y verduras que consume?

		ENCUESTADOS	CIFRA %
A	Tienda de barrio y supermercados	30	42
B	establecimientos de gran formato (tipo fruver) o plaza de mercado	34	47
C	Almacenes de cadena	8	11
D	Servicios a domicilio	0	0
	TOTAL	72	100

Análisis: El 47% de las personas encuestadas manifiestan que compran las frutas y verduras en establecimientos de gran formato y un 42% compran en tiendas de barrio y supermercados

5. ¿Cuánto es su presupuesto semanal en la compra de frutas y verduras?

		ENCUESTADOS	CIFRA %
A	Menos de \$15.000	26	36
B	Entre \$15.500 y \$ 30.050	34	47
C	Entre \$31.500 y \$ 40.000	6	8
D	Mas de \$41.000	6	8
	TOTAL	72	100

Análisis: El 47% de los encuestados respondieron que su presupuesto semanal está entre \$15.500 y \$30.050 en la compra de frutas y verduras mientras que hay 6 personas gastan más de \$41.000 en la semana.

6. ¿Le interesaría comprar frutas y verduras a través de medios tecnológicos como WhatsApp, correo electrónico o redes sociales?

		ENCUESTADOS	CIFRA %
A	Si	46	64
B	No	26	36
	TOTAL	72	100

Análisis: Del total de los encuestados el 64% le interesaría comprar futas y verduras a través de medios tecnológicos toda vez que en la actualidad el comercio electrónico facilita y minimiza el tiempo de compra de productos.

7. ¿Qué redes sociales utiliza?

		ENCUESTADOS	CIFRA %
A	Facebook	13	18
B	Whatsapp	39	54
C	Correo electrónico	11	15
D	No utiliza redes sociales	9	13
	TOTAL	72	100

Análisis: Del total de los encuestados 39 personas utilizan más como red Social el WhatsApp toda vez que es una herramienta fácil de acceso y de respuesta inmediata.

8. ¿A través de qué medios tecnológicos le gustaría comprar frutas y verduras a domicilio?

		ENCUESTADOS	CIFRA %
A	Correo electrónico	2	3
B	Redes sociales	13	18
C	Telefónicamente	6	8
D	Whatsapp	26	36
E	Ninguna de las anteriores	25	35
	TOTAL	72	100

Análisis: El 36% de los encuestados utilizarían el WhatsApp para realizar la compra de futas y verduras orgánicas a domicilio para minimizar y aprovechar el tiempo.

9. ¿Qué tiene en cuenta a la hora de realizar su compra de frutas y verduras orgánicas?

		ENCUESTADOS	CIFRA %
A	Producto de calidad	45	63
B	Buen precio	17	24
C	Servicio al cliente	7	10



D	Variedad del producto	3	4
	TOTAL	72	100

Análisis: Con un 63% del total de encuestados en el momento de comprar frutas y verduras orgánicas tiene en cuenta la calidad del producto toda vez que es un producto natural libres de aditivos y conservantes artificiales.

10. ¿Qué medio de pago es de su preferencia para la compra de nuestros productos?

		ENCUESTADOS	CIFRA %
A	Efectivo contra entrega	67	93
B	Tarjeta debito/crédito	4	6
C	Transferencia electrónica	1	1
	TOTAL	72	100

Análisis: Del total de los encuestados el 93% respondió que el medio de Pago que prefieren en la compra de frutas y verduras orgánicas es en efectivo contra entrega, mientras el 6% de los encuestados pagarían con tarjeta débito y crédito.

6.2 Análisis del Mercado

6.2.1. Análisis externo

- **Contexto político**

El 12 de marzo del presente año el Gobierno Nacional a través del Ministerio de salud y protección social (Resolución 385), declara la emergencia sanitaria en todo el territorio nacional, con el propósito de controlar la propagación del COVID-19. Esta situación ha generado un choque en la oferta y demanda de bienes productos y servicios, ocasionando innumerables impactos en la economía, principalmente en el incremento del desempleo, sin perder de vista las pérdidas humanas generadas por la enfermedad. En tal sentido el Estado, como agente económico dinamizador de la economía, adopta mecanismos de política fiscal que le permitan mitigar los efectos sociales y económicos. De igual forma el Banco de la República que tiene por mandato constitucional “velar por mantener el poder adquisitivo de la moneda, en concordancia con la política económica general” ha hecho uso de diferentes herramientas e instrumentos para controlar la cantidad de dinero en circulación y así determinando el tipo de interés de política, como también lograr un nivel máximo sostenible del producto y del empleo. Para lograr un proceso de articulación de política orientados a mitigar los efectos del COVID 19, se hace una breve descripción de las actuaciones en lo relacionado con política monetaria y fiscal (Ochoa Arenas, y otros, 2020).



- **Contexto económico**

El aislamiento preventivo obligatorio que comenzó a regir en Colombia a partir del 25 de marzo y que se extendió hasta el 31 de agosto, influyó en el renglón económico del país. Algunas empresas, que requerían presencialidad de sus empleados, cerraron y otras implementaron como herramienta el teletrabajo. Durante este periodo en Colombia, la variable del PIB disminuyó y el desempleo aumentó. De ahí que el presidente de la República, Iván Duque, adoptará nuevas medidas graduales para la apertura socioeconómica del país. El pasado 1 de septiembre, empezó la fase de aislamiento selectivo inteligente, donde solo se llevan a cabo restricciones puntuales, tales como eventos y concurrencia a establecimientos que impliquen aglomeraciones; por tanto, únicamente los espacios de ocio como discotecas y bares continúan inhabilitados. En el caso de Boyacá, su economía venía en tropiezo desde el 2019, y en el 2020 la pandemia ha sido un detonante para que la desaceleración se intensifique (ELDIARIO Boyacá, 2020).

Así mismo, durante la pandemia, algunas actividades económicas no estuvieron en marcha. Sin embargo, el presidente de la República, paulatinamente permitió la apertura de particulares sectores. Por ejemplo, la construcción y la manufactura, la ejecución de días sin IVA, luego negocios de comercio, entre otros. De ahí que ante la situación crítica de la economía a nivel nacional, el mandatario delegara a las administraciones de gobierno, alcaldías distritales y alcaldías municipales a elaborar planes de reactivación. En el caso de Boyacá, tal y como lo registró la unidad de administración, comunicaciones y protocolo de la gobernación de Boyacá, en abril se inició el seguimiento y acompañamiento para la reapertura de los comercios, donde las empresas que requirieran abrir sus puertas al comercio, estaban en obligación de mandar una solicitud mediante un registro en las



administraciones municipales, y después de ser “evaluados y aprobados”, obteniendo el aval, podían regresar a ejercer actividades siempre y cuando, cumplieran los protocolos de bioseguridad (ELDIARIO Boyacá, 2020).

Por otro lado, el sector menos afectado en el departamento ha sido el agrícola. Sin embargo, es una actividad que no tiene la capacidad para impulsar el mercado laboral. En relación con las actividades más golpeadas, menciona que el turismo, el transporte municipal, intermunicipal y departamental, también en una proporción el comercio, han tenido un mayor impacto debido a su cierre total o parcial en cuarentena (ELDIARIO Boyacá, 2020).

- **Contexto social**

En Boyacá, se crearon programas que beneficia a distintos entes como: Boyacá avanza en productividad empresarial cuyo objetivo es generar capacidades en el tejido empresarial del departamento de Boyacá; emprendamos para avanzar con el objetivo de realizar asesoría y acompañamiento para el fortalecimiento y la sostenibilidad de los emprendimientos; herramientas gerenciales y de innovación cuyo objetivo es fortalecer empresas con herramientas gerenciales e innovación; Boyacá avanza en la industria de alimentos procesados cuyo objetivo es fortalecer la industria de alimentos procesados hacia la competitividad sectorial y de las empresas que dan valor agregado a materias primas; avanzamos en el fortalecimiento artesanal con el objetivo de fortalecer las unidades productivas del sector artesanal para el incremento de la productividad y competitividad del sector; avanzamos en la apertura de mercados internacionales con el objetivo de desarrollar estrategias para facilitar el comercio exterior; Boyacá avanza en oportunidades para el



desarrollo económico territorial cuyo objetivo es vincular actores para el desarrollo económico territorial; nuestras regiones avanzamos con el objetivo de desarrollar el potencial endógeno de las regiones; avanzamos unidos por el trabajo decente siendo su objetivo consolidar un sistema de información para la implementación y seguimiento oportuno a la política pública de trabajo decente; avanzamos en la articulación para la competitividad que tienen como objetivo articular la comisión regional de competitividad para el cumplimiento de la agenda departamental de competitividad e innovación.; y Boyacá avanza en la atracción de inversión donde el objetivo es generar estrategias para incentivar la inversión y los negocios en el departamento de Boyacá (Ochoa Arenas, y otros, 2020).

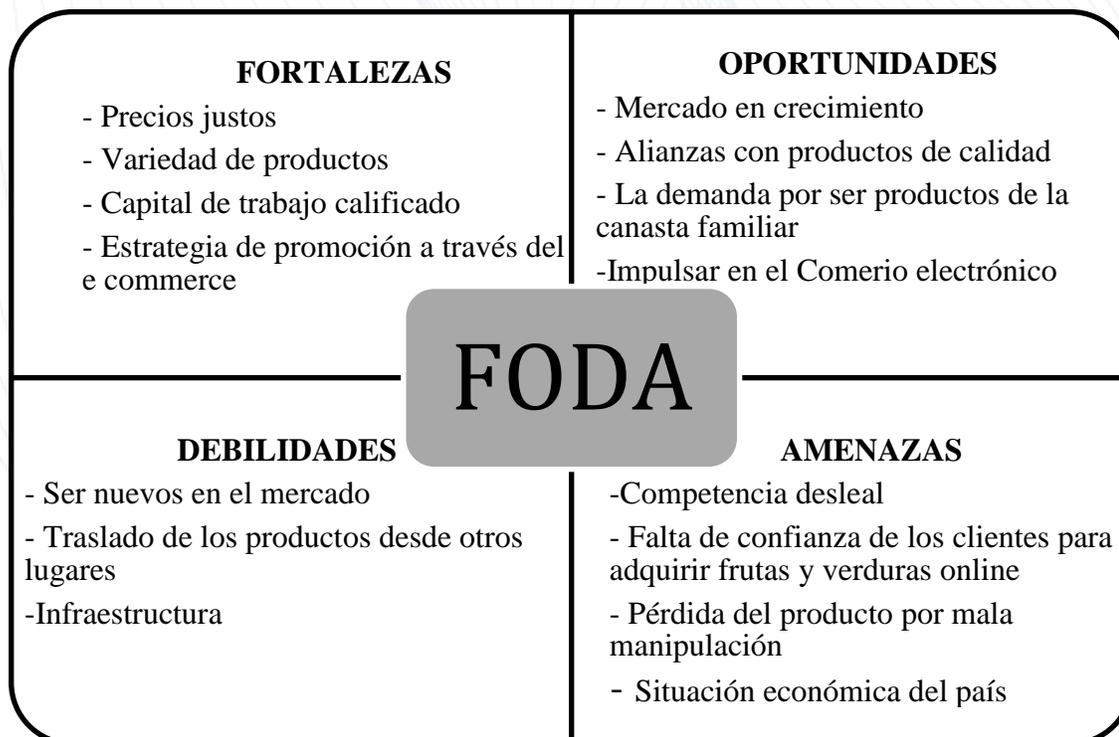
- **Contexto tecnológico**

En Tunja, el alcalde Alejandro Fúneme contrato a Alejandro Payán Rodríguez es el director de Boomlabs, una empresa que se ha convertido en un laboratorio tecnológico, donde se está montando un emprendimiento tunjano para el entrenamiento de personas en temas tecnológicos en Colombia, pero empezando obviamente por Tunja y la generación ya de 200 empleos para la capital que están trabajando desde casa para un call center y, además, se está empezando con un programa para capacitar a 50 desarrolladores de software desde la ciudad de Tunja y en este momento precisamente que es cuando más se necesita generar empleo. Coincidentemente el Ministerio de las TIC y la Presidencia de la República acaban de sacar un programa para entrenar a 100 mil personas en Colombia en desarrollo software y es un programa totalmente homólogo al este (Boyacá siete días, 2020).

6.2.2. Análisis interno

6.2.2.1 Análisis DOFA

Imagen No. 3 Matriz DOFA



Fuente: Auditoria Propia

ORGANIC FOOD	
DEBILIDADES	ESTRATEGÍAS
Ser nuevos en el mercado	A través de las plataformas digitales de divulgará la apertura de la comercializadora de frutas y verduras
Traslado de los productos desde otros lugares	A través de alianzas con mensajería en la ciudad de Tunja se entregará los productos oportunamente y en condiciones optimas
Infraestructura	Con en tiempo se buscará un establecimiento amplio para la comercializadora
AMENAZAS	ESTRATEGÍAS
Compentencia desleal	Estudio y análisis permanente del mercado
Falta de confianza de los clientes para adquirir frutas y verduras online	Por la situación actual del país las personas prefieren comparar sin salir de casa, esto nos ayudará al reconocimiento en el mercado local
Pérdida del producto por mala manipulación	Se verificará permanente el estado de los productos y habrá promociones para evitar pérdidas con los productos
Situación económica del país	Reducción de costos, tecnificar los procesos y agilidad, con la implementación de herramientas digitales para el fácil acceso a los clientes
FORTALEZAS	ESTRATEGÍAS
Precios justos	A pesar que son productos orgánicos se manejan precios de acuerdo al mercado, y cuando estén en cosecha poder brindar promoción de estos al cliente
Variedad de productos	Ofertar nuevos productos y se promocionaran recetas y hábitos saludables a los cliente
Capital de trabajo calificado	Capacitación continua en servicio al cliente y evaluación del desempeño
Estrategia de promoción a través del e e commerce	Publicidad y promocio es por rede sociales, domicilios gratis en determidas compras, y recopilación de clientes en la base de datos para la comercializadora
OPORTUNIDADES	ESTRATEGÍAS
Mercado en crecimiento	A raíz de la emergencia del país ha habido un aumento en la compra de las frutas y verduras esto nos contribuirá al rápido ingreso al mercado

Alianzas con productos de calidad	Se establecerá convenios para que los productos sean de calidad y poder ofrecer precios justos, y la entrega de estos hacia los clientes será de calidad
La demanda por ser productos de la canasta familiar	Impulsar comida sana para mayor consumo de las frutas y verduras
Impulsar en el Comercio electrónico	Aprovechar el incremento del e commerce para fortalecer las ventas de Organic Food

Fuente: Auditoria Propia

6.2.2.2 Análisis de la Competencia

La competencia es un elemento de mucho valor para toda empresa ya que es una referencia fiable para poder satisfacer las necesidades de los clientes en el cual se puede identificar calidad, imagen, producto y /o servicio. A continuación, se proyecta los principales competidores para la comercializadora de frutas y verduras.

Tabla No. 1 Principales Competidores del mercado

Empresa	Descripción
	<p>La empresa La Placita Campesina De Tunja H S C Sas tiene como domicilio en el BARRIO LA GRANJA en la ciudad de TUNJA, BOYACA. La Placita Campesina De Tunja H S C Sas. Esta empresa fué constituida como SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA y se dedica a Comercio al por menor de productos agrícolas para el consumo en establecimientos especializados</p>
	<p>La empresa Frutimax tiene domicilio en el Norte de la ciudad de Tunja. Se dedica a la comercialización de frutas y verduras carne, pollo, lácteos y pescado</p>
	<p>La empresa Fruver Sarmiento S.A.S, tiene domicilio central en el centro de la Ciudad de Tunja. Está constituida por Sociedad por Acciones Simplificada y se dedica al Comercio al por menor de productos agrícolas para el consumo en establecimientos especializados.</p>

Fuente: Auditoria Propia

6.3 Estimación de la Demanda

Para el cálculo de la estimación de la demanda se tuvo en cuenta la información obtenida y descrita en la siguiente tabla, donde se pudo determinar que el 49% de nuestra población encuestada compra frutas y verduras al menos 3 veces por semana lo que serían 35 ventas por semana.

Tabla No. 2. Estimación de la Demanda

Periodicidad de compra semanal de frutas y verduras	Incidencia	Frecuencia
Tres veces por semana	49%	35
Cinco veces por semana	39%	28
Más de 7 veces por semana	13%	9
Total	100%	72

6.4. Estudio de la Oferta

Según (Mankiw, 2002), autor del libro "Principios de Economía", la oferta es "la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender" (p.503).

Para complementar esta definición, podemos decir que la oferta es la cantidad de bienes y servicios que se venden en un mercado objetivo, a un precio determinado y en un periodo de tiempo específico, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades insatisfechas de los clientes.



Tomando como referencia los conceptos anteriores, se menciona que nuestro proyecto empresarial Organic Food, para desarrollar estrategias competitivas exitosas, debe conocer todos los factores y elementos que encierra la oferta en el mercado objetivo; así mismo debe realizar análisis constante de sus productos, precios, canales y promociones ofertados que están a disposición de sus clientes y los cuales son determinantes en la toma de una decisión de compra. Para identificar las empresas que ofertan nuestros mismos productos en la ciudad de Tunja, mercado objetivo de nuestro negocio, realizamos el análisis de la competencia directa, la cual nos deja identificar con claridad cómo vamos a estar situados dentro de la industria de las frutas y verduras orgánicas y donde hay oportunidades potenciales para penetrar el mercado y/o competir.

Un factor importante en nuestro análisis de la oferta es identificar dónde se encuentran ubicados nuestros competidores en la ciudad de Tunja, para así determinar que estrategias comerciales y de marketing establecer con la empresa Organic Food; en primer lugar se identifica la competencia directa.

Observando el mercado en la ciudad de Tunja Boyacá, se identifican tres establecimientos que ofertan los mismos productos que Organic Food, dichas empresas son las descritas en la Tabla N 1:

- **La Placita Campesina.** tiene como domicilio en el Barrio LA GRANJA en la ciudad de TUNJA, BOYACA. La Placita Campesina De Tunja Sas. Esta empresa fué constituida como SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA y se dedica a Comercio al por menor de productos agrícolas para el consumo en establecimientos especializados.



- **Frutimax.** La empresa Frutimax tiene domicilio en el Norte de la ciudad de Tunja. Se dedica a la comercialización de frutas y verduras carne, pollo, lácteos y pescados.
- **Fruver.** La empresa Fruver Sarmiento S.A.S, tiene domicilio central en el centro de la Ciudad de Tunja. Está constituida por Sociedad por Acciones Simplificada y se dedica al Comercio al por menor de productos agrícolas para el consumo en establecimientos especializados.

Se puede concluir que los aspectos determinantes identificados en el análisis de la oferta son: La ubicación de la empresa “Organic Food” en el centro de la ciudad de Tunja Boyacá es la adecuada, ya que esta zona cuenta con universidades, mayor afluencia de posibles compradores y un factor determinante es que en la actualidad no cuenta con competencia directa ni indirecta en ese sector.

El tema de productos ofertados, nuestro portafolio será exequible al consumidor, ya que “Organic Food” estará centrada en los clientes, y se diseñarán estrategias de marketing personalizadas para entregarles más valor.

Es importante destacar que la ubicación geográfica de Boyacá, es la indicada para establecer “Organic Food”, debido a su alta producción agrícola, se pueden revisar diferentes propuestas para seleccionar el mejor proveedor de materias primas.

7. Plan marketing y ventas

7.1 Plan de Marketing

Según la American Marketing Association, el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico.

Según McCarthy y Perrault (2000), el plan de marketing es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con que periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

Por lo tanto se entiende por marketing, las diferentes actividades que permiten el establecimiento y cumplimiento de determinados propósitos por la organización, teniendo en cuenta el precio, producto, consumidor y demás variables que hacen parte de una empresa u organización (Perez, 2008). El marketing se orienta de distintas maneras, según el mercado, los gustos del cliente o consumidor, el producto ofrecido y las ventas que se quieren lograr.

7.2. Productos y Precios

7.2.1 Producto

Los elementos diferenciadores de Organic Food están en los ingredientes y uso que da a sus insumos. En primer lugar, las frutas y verduras son orgánicas, es decir cultivadas sin plaguicidas y herbicidas lo cual permite que sean alimentos mucho más sanos, saludables y a su vez están compuestos por diferentes productos que permite establecer un equilibrio nutritivo dentro de la canasta familiar, estos alimentos no son procesados, encontrándose en el sector primario por lo que al no tener transformación y al ser productos de la canasta familiar su impuesto es exento de IVA, por último, es un producto accesible, cuya distribución es domicilio, ofreciendo un servicio óptimo y eficiente.

7.2.2 Precio

De acuerdo al análisis de la competencia y viabilidad financiera del plan de negocio, se estableció el siguiente listado de precios, vale la pena aclarar que se manejaron precios promedio a la competencia.

Tabla No 3. Listado de productos y precios

Organic Food	
Producto	Precio x Libra
Frutas	
Fresa	\$ 3.050

Pera	\$	2.900
Limón	\$	2.000
Manzana roja	\$	2.350
Papaya	\$	1.600
Tomate de árbol	\$	1.500
Mandarina	\$	1.950
Patilla	\$	1.200
Granadilla	\$	3.900
Piña	\$	1.950
Mango	\$	2.000
Banano	\$	1.950
Uva	\$	3.000
Lulo	\$	2.100
Mora	\$	1.650

Verduras

Tomate chonto	\$	1.500
Zanahoria	\$	1.700
Cebolla cabezona blanca	\$	1.600
Remolacha	\$	1.450
Ajo	\$	3.000
Lechuga	\$	1.800
Ahuyama	\$	800
Pimentón	\$	1.950
Coliflor	\$	2.500
Habichuela	\$	2.050
Cebolla junca	\$	1.200
Haba verde	\$	900
Pepino cohombro	\$	1.500
Apio	\$	1.250
Mazorca	\$	1.200
Repollo	\$	1.100
Papá	\$	1.000
Arracacha	\$	1.700
Yuca	\$	1.250
Plátano hartón maduro	\$	1.500
Plátano hartón verde	\$	1.700

7.2.3 Promoción y Publicidad

La promoción y comercialización de los productos se realizará a través de plataformas virtuales tales como: Facebook, WhatsApp, Instagram, correo electrónico. Para el segundo semestre del 2021, se proyectará desarrollar una página web que permita mayor accesibilidad de los clientes a los productos y en la cual se pueda realizar los pagos por PSE con tarjeta débito o crédito.

Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2020) y el estudio de Uso y Aprobación de las TIC en Colombia, las constantes mejoras en la cobertura de internet, la interacción virtual y el crecimiento de los pagos electrónicos ha contribuido a la revolución digital que se conecta cada vez en los colombianos.

Entre los datos más relevantes las redes sociales más utilizadas en Colombia son: Facebook (88%), WhatsApp (87%), Youtube (51,6%), Instagram (34%), Google Plus (29%), Twitter (20%) y Snapchat (7,2). Esto quiere decir, que hay un potencial alto para la comercializadora de Frutas y Verduras Organic Food en promocionar, darnos a conocer y vender nuestros productos a través de estas herramientas tecnológicas.

7.3. Plan de Ventas

El plan de ventas es la planificación de todo lo relacionado con la parte comercial y a la acción de ventas de la empresa. Es un documento en él que quedan reflejadas las ventas de la compañía en un periodo de tiempo determinado. En él se exponen las previsiones económicas y financieras,

así como todos los elementos necesarios para la producción y planificación y los recursos técnicos y humanos. Se deben definir los objetivos de ventas y las directrices necesarias para conseguirlos.

Al ser una comercializadora de frutas y verduras orgánicas, tiene varios productos para vender, por lo que inicialmente se puede ofrecer 36 productos entre frutas y verduras, la compra de inventarios se realizará cada 4 días para que dichos productos siempre estén frescos, definir las ventas mensuales y anuales se estableció en ventas por libras, y por cada producto que está relacionado en la Tabla No. 1, los precios fueron establecidos de acuerdo al valor del costo de los productos y al margen deseable, los precios están sujetos a cualquier cambio que se puedan presentar.

Tabla No. 4 Plan de Ventas

Organic Food					
Producto	Precio x Libra	Libras Mensual	Libras Anual	Total Mensual	Total Anual
Fresa	\$ 3.050	150	1800	\$ 457.500	\$ 5.490.000
Pera	\$ 2.900	375	4500	\$ 1.087.500	\$ 13.050.000
Limón	\$ 2.000	550	6600	\$ 1.100.000	\$ 13.200.000
Papaya	\$ 1.600	275	3300	\$ 440.000	\$ 5.280.000
Mandarina	\$ 1.950	340	4080	\$ 663.000	\$ 7.956.000
Granadilla	\$ 3.900	900	10800	\$ 3.510.000	\$ 42.120.000
Piña	\$ 1.950	1050	12600	\$ 2.047.500	\$ 24.570.000
Mango	\$ 2.000	500	6000	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Uva	\$ 3.000	240	2880	\$ 720.000	\$ 8.640.000
Mora	\$ 1.650	1000	12000	\$ 1.650.000	\$ 19.800.000
Zanahoria	\$ 1.700	590	7080	\$ 1.003.000	\$ 12.036.000
Cebolla cabezona blanca	\$ 1.600	2200	26400	\$ 3.520.000	\$ 42.240.000
Lechuga	\$ 1.800	100	1200	\$ 180.000	\$ 2.160.000
Pimentón	\$ 1.950	375	4500	\$ 731.250	\$ 8.775.000
Habichuela	\$ 2.050	670	8040	\$ 1.373.500	\$ 16.482.000



Pepino cohombro	\$ 1.500	2000	24000	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000
Papá	\$ 1.000	5000	60000	\$ 5.000.000	\$ 60.000.000
Arracacha	\$ 1.700	170	2040	\$ 289.000	\$ 3.468.000
Yuca	\$ 1.250	1500	18000	\$ 1.875.000	\$ 22.500.000
Plátano hartón maduro	\$ 1.500	1800	21600	\$ 2.700.000	\$ 32.400.000
TOTAL				\$ 32.347.250	\$ 388.167.000

Fuente: Auditoria Propia

Teniendo claro que la meta de ventas proyectadas de acuerdo a la matriz financiera (tabla No. 3) para el año 2021, será de \$388.167.000 pesos anuales, donde se deberán obtener ventas promedio por \$ 32.347.250 de frutas y verduras vendidas, la empresa tiene establecidos las siguientes estrategias de ventas las cuales se clasifican en dos grupos principales: Ventas físicas y ventas online.

Ventas físicas

- A. Estrategia de venta personal: la cual se realizará en el punto de venta de Organic Food.
- B. Estrategia por telemarketing: la cual se realizará telefónicamente, donde la venta se efectuará sobre pedido. Esta estrategia facilitará el contacto del cliente con la empresa, sin que ellos incurran en gastos telefónicos, ya que se contará con servicios como WhatsApp, Telegram

¿Por qué WhatsApp?

Porque tiene excelente cobertura, tiene aceptación en los mercados de las pequeñas y medianas empresas Colombianas. Posee web y APP para fácil acceso del consumidor.



¿Por qué Telegram?

Al igual que WhatsApp su cobertura es mundial y se puede implementar de manera portable a través de teléfonos inteligentes o desde los computadores.

Ventas online, utilizando las herramientas del e-commerce

El comercio electrónico y con la incursión de nuevas tecnologías, han creado en los consumidores el deseo de realizar conexiones con las empresas utilizando plataformas más rápidas, más completas y más seguras, por esta razón la empresa Organic Food, utilizará herramientas del comercio electrónico para desarrollar el proceso de venta de una forma innovadora y vanguardista.

Dentro de las estrategias e-commerce para las ventas de frutas y verduras orgánicas saludables tenemos:

- A. **Ventas a través de redes sociales:** Para ejecutar esta estrategia, la empresa utilizará los servicios de Facebook e Instagram.

Se utilizarán estas dos redes sociales, porque a través de ellas, las ventas, serán más efectivas, donde los consumidores que gustan de las frutas y verduras saludables podrán entrar en contacto con la empresa, en un principio bajo la modalidad de visitante, pero a través de las acciones de persuasión como, promociones, contacto en tiempo real a través de chats, ese visitante se transformara en un cliente para la organización.



B. Ventas a través de página web: Esta estrategia consistirá en realizar campañas enfocadas 100% en el valor de los productos y las necesidades que puede satisfacer en las personas que los consuman.

C. Email Marketing: Esta estrategia consiste en contactar a los clientes a través de sus emails, utilizando servicios como, Skype, Gmail, Outlook, Yahoo! entre otros. Esta estrategia facilita la ejecución de las ventas, donde es la empresa quien va en búsqueda del cliente real para que realice la compra, o de un cliente potencial que tome la decisión de establecer relaciones con la organización.



8. Plan de Operación

En seguida se dará unas definiciones respecto a qué es un Plan de Operación y continuando se desarrollará el mismo para la comercializadora Organic Food, respecto a localización, distribución, la producción, maquinaria y equipos, logística en la entrega de los productos y finalizando con el flujograma de proceso.

Cuando se hace referencia a las operaciones dentro de una empresa se hace referencia a todos los procedimientos y acciones que ayudan a que la empresa cumpla su finalidad principal y logre los resultados esperados.

Para Heizer y Render, la administración de operaciones “es el conjunto de actividades que crean valor en forma de bienes y servicios al transformar los insumos en productos terminados. Las actividades que crean bienes y servicios se realizan en todas las organizaciones”. Luego, hablar de Plan de Operaciones es hacer referencia al diseño, implementación y seguimiento de todos los procesos claves de una empresa.

Una pregunta necesaria es ¿por qué hacer un plan de operaciones? porque un adecuado plan tendrá un impacto positivo en la productividad de cualquier empresa. Ello puede reforzarse con la ecuación formulada por Luis Fernando Restrepo en su libro “Interpretando a Porter”:

Competitividad = estrategia + productividad

Pedro Franco Concha, en el libro “Planes de Negocios: una metodología alternativa”, señala que, desde la perspectiva de operaciones, se tienen que considerar 4 opciones estratégicas: costos, calidad, flexibilidad y tiempo de entrega. La inclusión de estas estrategias tendrá un impacto directo en la forma como la empresa generará valor.

Michael Porter considera que las empresas son más eficientes en la medida que configuran una Cadena de Valor. Dicha cadena está conformada por dos grandes grupos de actividades primarias (logística de entrada, producción, logística de salida, venta y postventa) y de apoyo, las cuales si se desarrollan de manera óptima generarán una ventaja competitiva e incrementarán valor tanto para los clientes como para los accionistas de una empresa.

8.1 Localización y Distribución

La sede de operación de la empresa estará ubicada en la Carrera 20 No 30 77, Barrio la Fuente, Tunja Boyacá; desde allí se realizará la recepción y comercialización de frutas y verduras orgánicas, así como el empaquetado, alistamiento y entrega de los productos.

Imagen No. 4 Sede Organic Food



Fuente: Google Maps

8.2 Descripción del proceso de comercialización

La comercialización de frutas y verduras orgánicas se hará a través de plataformas digitales tales como: facebook, whastsApp, Instagram, correo electrónico, la cual los clientes pueden acceder al catálogo de los productos y precios de Organic Food, de la misma manera los clientes puede interactuar con nosotros a través de contenidos en videos, en cuanto a hábitos saludables, que contribuyan al bienestar social y otros contenidos multimedia.

Imagen No.5 Canales de distribución y ventas

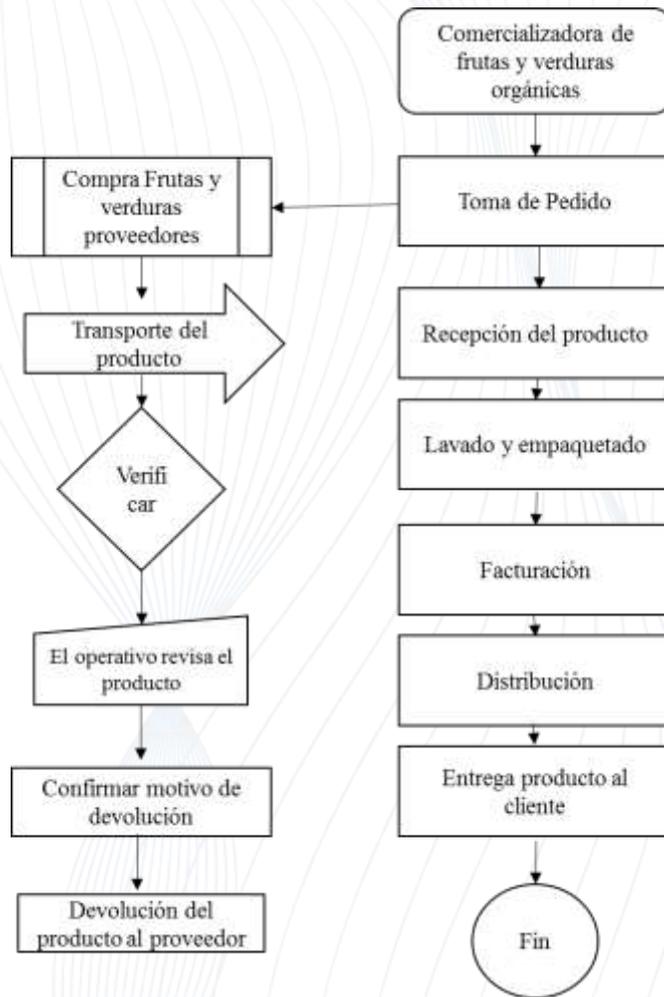


Fuente: Auditoria propia

En la anterior imagen se evidencia el proceso de recepción y despacho de pedido que utilizará Organic Food

8.3 Flujograma de Proceso

Imagen No. 5 Proceso de venta Organic Food



Fuente: Tomado de (Lucidchart, sf.) Auditoria propia

8.4. Requerimiento de maquinaria y equipo

Es importante contar con la maquinaria y equipo necesario para poder desarrollar el plan de negocio de comercialización de frutas y verduras orgánicas; y de esta manera se incorporarán otras de acuerdo al crecimiento de la misma.

Tabla No 5. Maquinaria

Equipos	Valor
Empacadora al vacío	\$ 3.500.000
Gabinetes	\$ 300.000
Canastillas	\$ 100.000
Báscula	\$ 120.000
Congelador	\$ 3.500.000
Ventilador	\$ 200.000
Etiquetadora	\$ 120.000

Fuente: Auditoria propia

8.5. Muebles y Enseres

Para el funcionamiento de la parte administrativa se necesitan los siguientes elementos para el buen funcionamiento de la empresa.

Tabla No. 6 Muebles y enseres

Muebles y enseres	Valor
Computadores	\$ 5.100.000
Escritorios	\$ 800.000
Sillas para escritorio	\$ 450.000
Impresora Láser	\$ 550.000
Celular	\$ 600.000

Fuente: Auditoria propia



9. Plan Financiero

La correcta identificación de las necesidades supone uno de los aspectos más importantes y trascendentales en la planificación financiera de cualquier empresa. Es preferible dedicar tiempo a identificar dichas necesidades correctamente que convertir el “apagar fuegos” en una actividad cotidiana. De esta manera reducimos la aparición de elevados gastos financieros provocados por negociaciones desfavorables y precipitadas. (Julio C Quintero, 2015). Suele mencionarse la falta de una planificación financiera efectiva como una de las razones por las que se producen los problemas financieros y el fracaso. La planificación financiera establece pautas para el cambio y el crecimiento en una empresa.

Los autores (Stephen, 1996) definen la planificación financiera como la declaración de lo que se pretende hacer en un futuro, y debe tener en cuenta el crecimiento esperado; las interacciones entre financiación e inversión; opciones sobre inversión y financiación y líneas de negocios; la prevención de sorpresas definiendo lo que puede suceder ante diferentes acontecimientos y la factibilidad ante objetivos y metas.

Otros la definen (Brealey y Myer, 1994) como un proceso de análisis de las influencias mutuas entre las alternativas de inversión y de financiación; proyección de las consecuencias futuras de las decisiones presentes, decisión de las alternativas a adoptar y por último comparación del comportamiento posterior con los objetivos establecidos en el plan financiero.

Por su parte Weston (2006) plantea que la planificación financiera implica la elaboración de proyecciones de ventas, ingresos y activos tomando como base estrategias alternativas de producción y mercadotecnia, así como la determinación de los recursos que se necesitan para lograr estas proyecciones.



La planificación financiera es una técnica que reúne un conjunto de métodos, instrumentos y objetivos con el fin de establecer en una empresa pronósticos y metas económicas y financieras por alcanzar, tomando en cuenta los medios que se tienen y los que se requieren para lograrlo. También se puede decir que la planificación financiera es un procedimiento en tres fases para decidir qué acciones se deben realizar en lo futuro para lograr los objetivos trazados: planear lo que se quiere hacer, llevar a cabo lo planeado y verificar la eficiencia de cómo se hizo. La planificación financiera a través de un presupuesto dará a la empresa una coordinación general de funcionamiento.

El plan financiero es vital para un plan de negocios porque permite analizar y determinar los recursos económicos esenciales para poder iniciar con la comercialización de frutas y verduras Organic Food.

Se presentará la inversión inicial, costos, gastos y ventas necesarias para generar utilidad y ser guía para la comercializadora cuando esté marcha y según estén las ventas empezar a tomar las medidas necesarias para poder cumplir con el plan financiero para generar rentabilidad y ser estables económicamente, organizacional y operacional en el mercado.

9.1. Inversión Inicial

Para poder comenzar el plan de negocio es necesario tener un capital de \$35.940.000, el cual cada socio aportará un valor de \$11.980.000 para poder adquirir los elementos y efectivo para organización y puesta en marcha de la comercializadora. A continuación, se presentará el cuadro de la inversión inicial de Organic Food.

Tabla No. 7 Inversión Inicial

Descripción	Valor
Empacadora al vacío	\$ 3.500.000
Gabinetes	\$ 300.000
Canastillas	\$ 100.000
Báscula	\$ 120.000
Etiquetadora	\$ 120.000
Congelador	\$ 3.500.000
Ventilador	\$ 200.000
Computadores	\$ 5.100.000
Escritorio	\$ 800.000
Sillas para escritorio	\$ 450.000
Impresora Láser	\$ 550.000
Software	\$ 700.000
Herramientas Digitales	\$ 2.000.000
Celular	\$ 600.000
Bancos	\$ 1.000.000
Inventario inicial (4 días)	\$ 4.000.000
Productos de aseo	\$ 100.000
Vehículo	\$ 7.000.000
Servicios	\$ 150.000
Gastos de Constitución	\$ 850.000
Gastos de Personal	\$ 3.000.000
Efectivo	\$ 1.800.000
TOTAL INVERSIÓN	\$ 35.940.000

Fuente: Excel Matriz Financiera (autor 2021)

9.2 Presupuesto de ingresos

En la siguiente tabla muestra el presupuesto de ingresos proyectada a 5 años de la empresa Organic Food.

Tabla No. 8 Presupuesto de Ingresos

	2021	2022	2023	2024	2025
Frutas	\$ 258.049.800	\$ 262.204.402	\$ 266.425.893	\$ 270.715.350	\$ 275.073.867
Verduras	\$ 386.383.200	\$ 392.603.900	\$ 398.924.823	\$ 405.347.513	\$ 411.873.608



Total ingresos Operativos	\$ 644.433.000	\$ 654.808.302	\$ 665.350.716	\$ 676.062.863	\$ 686.947.475
Ingresos Financieros	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	\$ 644.433.000	\$ 654.808.302	\$ 665.350.716	\$ 676.062.863	\$ 686.947.475

Fuente: Excel Matriz Financiera (autor 2021)

9.3 Presupuesto de Costos y Gastos

En la siguiente tabla muestra el presupuesto de costos y gastos proyectados a 5 años de la empresa Organic Food.

Tabla No. 8 Presupuesto de Costos y Gastos

	2021	2022	2023	2024	2025
Mantenimiento y reparaciones	\$ 5.000.000	\$ 5.250.000	\$ 5.512.500	\$ 5.788.125	\$ 6.077.531
Software	\$ 2.550.000	\$ 2.677.500	\$ 2.811.375	\$ 2.951.944	\$ 3.099.541
Etiquetas	\$ 2.053.000	\$ 2.155.650	\$ 2.263.433	\$ 2.376.604	\$ 2.495.434
Congelador	\$ 1.500.000	\$ 1.575.000	\$ 1.653.750	\$ 1.736.438	\$ 1.823.259
TOTAL COSTOS	\$ 11.103.000	\$ 11.658.150	\$ 12.241.058	\$ 12.853.110	\$ 13.495.766
Gastos Operativos	\$ 72.880.000	\$ 76.689.000	\$ 75.195.950	\$ 78.508.248	\$ 82.183.660
Honorarios	\$ 6.000.000	\$ 6.300.000	\$ 6.615.000	\$ 6.945.750	\$ 7.293.038
Servicios públicos	\$ 1.800.000	\$ 1.890.000	\$ 1.984.500	\$ 2.083.725	\$ 2.187.911
Internet	\$ 1.860.000	\$ 1.953.000	\$ 2.050.650	\$ 2.153.183	\$ 2.260.842
Gasto por depreciación	\$ 13.000.000	\$ 13.650.000	\$ 9.050.000	\$ 9.050.000	\$ 9.050.000
Gastos por impuestos	\$ 13.520.000	\$ 14.196.000	\$ 14.905.800	\$ 15.651.090	\$ 16.433.645



Gastos de herramientas digitales	\$ 700.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 950.000	\$ 1.200.000
Gasto por Salario	\$ 36.000.000	\$ 37.800.000	\$ 39.690.000	\$ 41.674.500	\$ 43.758.225
TOTAL COSTOS	\$ 11.103.000	\$ 11.658.150	\$ 12.241.058	\$ 12.853.110	\$ 13.495.766
TOTAL GASTOS	\$ 72.880.000	\$ 76.689.000	\$ 75.195.950	\$ 78.508.248	\$ 82.183.660

Fuente: Excel Matriz Financiera (autor 2021)

9.4 Flujo de Caja

En la siguiente tabla muestra el flujo de caja proyectada a 5 años de la empresa Organic Food.

Tabla No. 9 Flujo de caja

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	\$ 644.433.000	\$ 654.808.302	\$ 665.350.716	\$ 676.062.863	\$ 686.947.475
Costos	\$ 11.103.000	\$ 11.658.150	\$ 12.241.058	\$ 12.853.110	\$ 13.495.766
Gastos Operativos	\$ 72.880.000	\$ 76.689.000	\$ 75.195.950	\$ 78.508.248	\$ 82.183.660
Utilidad Operativa	\$ 48.277.362	\$ 59.858.030	\$ 83.054.987	\$ 101.045.876	\$ 112.405.000
Impuesto de renta Operativa	\$ 13.520.000	\$ 14.196.000	\$ 14.905.800	\$ 15.651.090	\$ 16.433.645
Utilidad operativa después de impuestos	\$ 34.757.362	\$ 45.662.030	\$ 68.149.187	\$ 85.394.786	\$ 95.971.356
Depreciación y amortización	\$ 13.000.000	\$ 13.650.000	\$ 9.050.000	\$ 9.050.000	\$ 9.050.000
Flujo de caja	\$ 47.757.362	\$ 59.312.030	\$ 77.199.187	\$ 94.444.786	\$ 105.021.356

Fuente: Excel Matriz Financiera (autor 2021)

9.5 Presupuesto en ventas



Al ser una comercializadora de frutas y verduras orgánicas, tiene varios productos para vender, por lo que inicialmente se puede ofrecer 36 productos entre frutas y verduras, la compra de inventarios se realizará cada 4 días para que dichos productos siempre estén frescos, definir las ventas mensuales y anuales se estableció en ventas por libras, y por cada producto que está relacionado en la Tabla No. 3, los precios fueron establecidos de acuerdo al valor del costo de los productos y al margen deseable, los precios están sujetos a cualquier cambio que se puedan presentar.

Tabla No. 11 Presupuesto de Ventas

Organic Food					
Producto	Libras Mensual	Libras Anual	Precio x Libra	Total Mensual	Total Anual
Fresa	150	1800	\$ 3.900	\$ 585.000	\$ 7.020.000
Pera	375	4500	\$ 3.250	\$ 1.218.750	\$ 14.625.000
Limón	550	6600	\$ 2.450	\$ 1.347.500	\$ 16.170.000
Manzana roja	125	1500	\$ 2.650	\$ 331.250	\$ 3.975.000
Papaya	275	3300	\$ 1.600	\$ 440.000	\$ 5.280.000
Tomate de árbol	1200	14400	\$ 1.800	\$ 2.160.000	\$ 25.920.000
Mandarina	340	4080	\$ 1.950	\$ 663.000	\$ 7.956.000
Patilla	360	4320	\$ 1.200	\$ 432.000	\$ 5.184.000
Granadilla	1100	13200	\$ 4.800	\$ 5.280.000	\$ 63.360.000
Piña	1300	15600	\$ 1.950	\$ 2.535.000	\$ 30.420.000
Mango	500	6000	\$ 3.100	\$ 1.550.000	\$ 18.600.000
Banano	2400	28800	\$ 1.950	\$ 4.680.000	\$ 56.160.000
Uva	240	2880	\$ 3.000	\$ 720.000	\$ 8.640.000
Lulo	1500	18000	\$ 2.200	\$ 3.300.000	\$ 39.600.000
Mora	1450	17400	\$ 2.300	\$ 3.335.000	\$ 40.020.000
Tomate chonto	2000	24000	\$ 1.500	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000
Zanahoria	590	7080	\$ 1.700	\$ 1.003.000	\$ 12.036.000
Cebolla cabeza blanca	2500	30000	\$ 1.600	\$ 4.000.000	\$ 48.000.000
Remolacha	1780	21360	\$ 1.650	\$ 2.937.000	\$ 35.244.000



Ajo	170	2040	\$ 3.200	\$ 544.000	\$ 6.528.000
Lechuga	100	1200	\$ 2.200	\$ 220.000	\$ 2.640.000
Ahuyama	550	6600	\$ 800	\$ 440.000	\$ 5.280.000
Pimentón	375	4500	\$ 2.400	\$ 900.000	\$ 10.800.000
Coliflor	400	4800	\$ 2.700	\$ 1.080.000	\$ 12.960.000
Habichuela	670	8040	\$ 2.400	\$ 1.608.000	\$ 19.296.000
Cebolla junca	1800	21600	\$ 1.200	\$ 2.160.000	\$ 25.920.000
Haba verde	1500	18000	\$ 900	\$ 1.350.000	\$ 16.200.000
Pepino cohombro	2000	24000	\$ 1.500	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000
Apio	100	1200	\$ 1.250	\$ 125.000	\$ 1.500.000
Mazorca	1000	12000	\$ 1.200	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
Repollo	900	10800	\$ 1.100	\$ 990.000	\$ 11.880.000
Papá	5000	60000	\$ 1.000	\$ 5.000.000	\$ 60.000.000
Arracacha	170	2040	\$ 1.700	\$ 289.000	\$ 3.468.000
Yuca	1500	18000	\$ 1.250	\$ 1.875.000	\$ 22.500.000
Plátano hartón maduro	1800	21600	\$ 1.950	\$ 3.510.000	\$ 42.120.000
Plátano hartón verde	1700	20400	\$ 1.950	\$ 3.315.000	\$ 39.780.000
TOTAL				\$ 67.123.500	\$ 805.482.000

Fuente: Excel Matriz Financiera (autor 2021)

9.6. Costos de venta.

El precio de los costos puede variar por las condiciones climáticas, cierres de vías y manifestaciones, los precios de los costos están de acuerdo al valor del mercado actual, por lo siguiente se presenta la relación de ellos en la imagen No. 12. Costo de Venta.

Tabla No. 12 Costos de Venta

Organic Food			
Producto	Costo Libra	Costo Mensual	Costo Anual
Fresa	\$ 2.300	\$ 345.000	\$ 4.140.000
Pera	\$ 1.950	\$ 731.250	\$ 8.775.000
Limón	\$ 1.850	\$ 1.017.500	\$ 12.210.000
Manzana roja	\$ 2.000	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Papaya	\$ 1.400	\$ 385.000	\$ 4.620.000
Tomate de árbol	\$ 1.650	\$ 1.980.000	\$ 23.760.000
Mandarina	\$ 1.700	\$ 578.000	\$ 6.936.000
Patilla	\$ 1.100	\$ 396.000	\$ 4.752.000
Granadilla	\$ 4.000	\$ 4.400.000	\$ 52.800.000
Piña	\$ 1.700	\$ 2.210.000	\$ 26.520.000
Mango	\$ 2.800	\$ 1.400.000	\$ 16.800.000
Banano	\$ 1.630	\$ 3.912.000	\$ 46.944.000
Uva	\$ 2.560	\$ 614.400	\$ 7.372.800
Lulo	\$ 1.030	\$ 1.545.000	\$ 18.540.000
Mora	\$ 1.200	\$ 1.740.000	\$ 20.880.000
Tomate chonto	\$ 1.342	\$ 2.684.000	\$ 32.208.000
Zanahoria	\$ 1.530	\$ 902.700	\$ 10.832.400
Cebolla cabezona blanca	\$ 1.420	\$ 3.550.000	\$ 42.600.000
Remolacha	\$ 1.500	\$ 2.670.000	\$ 32.040.000
Ajo	\$ 2.540	\$ 431.800	\$ 5.181.600
Lechuga	\$ 1.800	\$ 180.000	\$ 2.160.000
Ahuyama	\$ 760	\$ 418.000	\$ 5.016.000
Pimentón	\$ 2.140	\$ 802.500	\$ 9.630.000
Coliflor	\$ 2.400	\$ 960.000	\$ 11.520.000
Habichuela	\$ 2.140	\$ 1.433.800	\$ 17.205.600
Cebolla junca	\$ 1.050	\$ 1.890.000	\$ 22.680.000
Haba verde	\$ 730	\$ 1.095.000	\$ 13.140.000
Pepino cohombro	\$ 1.200	\$ 2.400.000	\$ 28.800.000
Apio	\$ 1.140	\$ 114.000	\$ 1.368.000
Mazorca	\$ 1.000	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Repollo	\$ 100	\$ 90.000	\$ 1.080.000
Papá	\$ 840	\$ 4.200.000	\$ 50.400.000
Arracacha	\$ 1.540	\$ 261.800	\$ 3.141.600
Yuca	\$ 1.030	\$ 1.545.000	\$ 18.540.000
Plátano hartón maduro	\$ 1.640	\$ 2.952.000	\$ 35.424.000
Plátano hartón verde	\$ 1.540	\$ 2.618.000	\$ 31.416.000
TOTAL		\$ 53.702.750	\$ 644.433.000

Fuente: Auditoria propia, 2021 tomado de la Plaza de Mercado Sur (Tunja Boy)

9.7 Presupuesto gastos

Permite pronosticar cuales sería el valor aproximado que se tiene que desinar para el normal funcionamiento de la empresa y así mismo tomas decisiones para el control de los mismos para que no haya posibles desvíos de los recursos, por lo anterior en imagen No. 13 se especifican los gastos para las actividades de la comercializadora de futas y verduras orgánicas.

Tabla No. 13 Presupuesto de gastos

Descripción	Mensual	Anual
Nómina Administrativa	\$ 3.600.000	\$ 43.200.000
Nómina Operacional	\$ 1.100.000	\$ 13.200.000
Internet y Telefonía	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Papelería	\$ 1.100.000	\$ 13.200.000
Servicios Públicos	\$ 900.000	\$ 10.800.000
Servicio de Mensajería	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Honorarios Contador	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Elementos de aseo	\$ 150.000	\$ 1.800.000
TOTAL	\$ 7.570.000	\$ 90.840.000

Fuente: Excel Matriz Financiera (Auditoria propia 2021)

9.8 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un instrumento financiero que permite establecer las ventas mínimas necesarias para poder cubrir los costos y gastos de la empresa, su fórmula es la siguiente:

$$1 - \frac{\text{Costos fijos y gastos} + \text{Costos variables}}{\text{Ventas Totales}}$$

Remplazamos la formula

$$1 - \frac{\$7.570.000 + \$53.702.750}{\$67.123.500}$$

Punto de Equilibrio = \$37.861.358

La comercializadora de frutas y verduras Organic Food tendrá que vender \$37.861.358 mensuales.

9.9. Rentabilidad

A través del EBITDA, es un indicador financiero de rentabilidad, que muestra el desempeño financiero de la empresa, antes de impuestos, amortización y depreciación, y en general excluye cualquier gasto financiero que no supone salida de dinero. El EBITDA muestra la generación de ingresos de la empresa sin el efecto de las deducciones contables y financieras, de modo que una vez este indicador financiero es positivo, el resultado de final dependerá de la gestión financiera del proyecto.

Tabla No. 14 EBITDA

ESTADO DE RESULTADOS		
VENTAS	\$	67.123.500
MENOS COSTOS DE VENTAS	\$	13.420.750
Gastos de nomina	\$	4.700.000
gasto de arrendamiento	\$	-
gastos servicios públicos	\$	900.000
Gastos de depreciación	\$	200.000
gastos de amortización	\$	100.000
gastos provisiones	\$	1.500.000
Gastos publicidad	\$	2.000.000
Total gastos Operacionales	\$	9.400.000
UTILIDAD OPERACIONAL	\$	4.020.750
EBITDA	\$	5.820.750

EBITDA
UTILIDAD OPERACIONAL
 + GASTOS DEPRECIACIÓN
 + GASTO AMORTIZACIÓN
 + GASTO PROVISION
 EBITDA

Fuente: Excel Matriz Financiera (Auditoria propia 2021)

La empresa sin tener en cuenta aquellos gastos que no implican salidas de dinero, estaría generando una utilidad de EBITDA de \$5.820.750, para obtener un indicador financiero positivo.

9.10 Estado de Situación Financiera Inicial

Es tomado de la inversión en que casa socio va a realizar el aporte ya sea en efectivo, inventarios, activos fijos e intangibles, equivalente a \$7.000.000, para un total de \$21.000.000. Los \$8.900.000 que están efectivo, se utilizaran para imprevistos y gastos generales previstos en la inversión inicial. A continuación, en el imagen No. 14 muestra el Estado de Situación Financiera Inicial.

Tabla No. 14 Estado de situación Financiera Inicial

ORGANIC FOOD S.A.S		
Estado de Situación Financiera Inicial		
Expresada en pesos Colombianos		
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
Efectivo y equivalente de		
Efectivo	\$	16.000.000
Inventarios	\$	15.000.000
TOTAL ACTIVO		
CORRIENTE	\$	31.000.000
ACTIVO NO CORRIENTE		
Propiedad, planta y Equipo	\$	17.000.000
Activos Intangibles	\$	9.019.130
ACTIVO NO CORRIENTE	\$	26.019.130
TOTAL ACTIVOS	\$	57.019.130
PASIVO CORRIENTE		
Proveedores	\$	5.000.000
Bancos	\$	10.000.000
TOTAL PASIVO		
CORRIENTE	\$	15.000.000
PATRIMONIO		
Capital Social	\$	35.940.000
Utilidad del ejercicio	\$	40.019.130
TOTAL PATRIMONIO	\$	75.959.130

Fuente: Excel Matriz Financiera (Auditoria propia 2021)

9.11 Estado de resultado Integral.



La comercializadora para el año 2021 se prevé unas ventas de \$805.548.200; en la siguiente imagen se determina el estado de resultado integral y su proyección a corto plazo, con el crecimiento respectivo.

Tabla No. 15 Estado de Resultado Integral

ORGANIC FOOD S.A.S	
Estado de Resultado Integral	
Expresada en pesos Colombianos	
Ingresos	\$ 805.482.000
Costos	\$ 644.433.000
Utilidad Bruta	\$ 161.049.000
Gastos Administrativos y de ventas	\$ 90.840.000
Gastos	\$ 34.440.000
Beneficio a empleados administrativos	\$ 43.200.000
Beneficio a empleados operacional	\$ 13.200.000
Utilidad antes de Impuestos	\$ 70.209.000
Impuestos	\$ 23.168.970
Reserva Legal Obligatoria	\$ 7.020.900
Utilidad Neta	\$ 40.019.130

Fuente: Excel Matriz Financiera (Auditoria propia 2021)

Para los años 2021 y 2022 se proyecta un crecimiento del PIB a mediano plazo, según en el sector productivo, de acuerdo a (Fedesarrollo, 2018) en el sector del comercio se tiene una prospectiva en el PIB para el 2021 del 4% y para el 2022 un 3.7%, por lo que se espera tener un crecimiento de acuerdo al PIB para seguir afianzándonos en el mercado.



9.7 Indicadores de Viabilidad

- **Valor presente neto (VPN):** Este indicador da a conocer los beneficios netos que genera el proyecto a lo largo de su vida útil, se da un indicador de \$105.021.356 al finalizar los 5 años proyectados.
- **Relación Costo Beneficio:** Este indicador indica los costos y beneficios en unidades monetarias, teniendo en cuenta que la relación costo-beneficio (RBC) es 1,57 indica que los costos de operación son menores al beneficio obtenido.
- **Tasa Interna de Retorno (TIR):** Este indicador la tasa de rentabilidad interna de una inversión, la TIR para Organic Food es de 64,5% anual, este indicador es positivo e indica que el proyecto es viable.



10. Estudio Legal

Según Sapag (2008), el estudio legal es la base de representación de la empresa en términos legales. En este estudio se incorporan todos los aspectos organizacionales que se encuentran en el marco legal de un proyecto. El objetivo es respetar las normatividades del país de origen, su constitución política, sus leyes, sus reglamentos y las costumbres vigentes o existentes. Las empresas sin estudio legal enfrentan normas permisivas y prohibiciones que no sólo afectan el proyecto, sino que también condicionan los flujos y desembolsos que se generan en su implementación. Entre los elementos que se deben considerar en el estudio técnico está el definir: el tipo de sociedad legal que registrará a la empresa, como estará constituida, si presentará registros de marcas y patentes, así como los aspectos tributarios que debe cubrir.

10.1 Forma Jurídica

Los siguientes son los pasos para el proceso de formalización legal de la comercializadora de con sede en el Municipio de Tunja Boyacá.

10.1.1 Verificar el nombre o razón social

Primero hay que ir a la cámara y comercio de Tunja para solicitar la consulta del nombre de la empresa con el fin de determinar que no haya otra empresa u organización con ese mismo nombre y se pueda usar ese nombre para la empresa.

- Abrir una cuenta bancaria a nombre de la empresa
- Radicar la documentación
- Esperar la preaprobación
- Cumplir cita con la DIA



10.1.2 Elaborar la minuta con el siguiente contenido básico

- Se registran los datos de los socios constituyentes de la empresa, donde se escribe el nombre, número de cédula, nacionalidad, estado civil y domicilio.
- Se especifica que el tipo de sociedad que se constituirá es sociedad anónima simplificada “S.A.S.”.
- Se determina que la empresa será ubicada en la dirección carrera 20 No. 30 77 Barrio la Fuente, en el Municipio de Tunja, Departamento de Boyacá.
- El objeto social será el desarrollo de la industria del transporte en todas sus modalidades.
- Diligenciar la documentación exigida
 - Formularios RUES
 - Estatutos, modelos y guías disponibles en la página web de la Cámara de Comercio
 - Fotocopia de las cédulas de los presentantes Legal
- Se determina como capital social pagado un valor total de Veinti un millón de pesos mcte. (\$21.000.000).
- Se debe expresar como se administrará la sociedad, las facultades de los administradores, las asambleas y juntas de socios, de acuerdo con lo establecido para cada sociedad con base en el Código de Comercio de Colombia.
- Establecer los días y la forma de constituir y convocar la asamblea o junta de socios ya sea de manera ordinaria o extraordinaria, y la forma como se tomarán las decisiones de un determinado asunto.



- Las fechas en que se entregarán los estados financieros de la empresa, distribución de las utilidades y reserva legal.
- La duración de la empresa, las causales de disolución y la forma de liquidarla.
- Se establecerá el nombre del representante legal con sus facultades y obligaciones.

10.2 Obligaciones Tributarias de la SAS

Las sociedades SAS creadas por la ley 1258 de 2008 con la finalidad de permitir y facilitar la apertura de este tipo de compañías en Colombia, eliminando los procesos y trámites.

A nivel obligaciones tributaria, las S.A.S tienen similares pagos de impuestos que otras sociedades comerciales, no existe un tratamiento especial o diferente por ser una S.A.S y no una sociedad limitada u otro tipo de sociedad.

- Son agentes de retención en la fuente a título de Renta, Iva, Ica y demás
- Son responsables del Iva en caso de realizar una actividad gravada con dicho tributo
- Son contribuyentes del impuesto a la renta del régimen ordinario
- Están obligadas a expedir facturas
- Están obligadas a aportar información exógena
- Son responsables del impuesto de industria y comercio
- Están obligadas a pagar el impuesto predial
- Están obligadas a llevar contabilidad
- Están obligadas a disponer de un revisor fiscal (lo que dependerá del monto de los ingresos o activos). (Gerencie, 2020)

10.3 Trámites laborales

- Registrarse ante el sistema nacional de salud
- Registrarse ante el sistema nacional de pensión
- Registrarse ante el sistema nacional de riesgos laborales
- Registrarse ante un fondo nacional de cesantías
- Registrarse ante el SENA
- Registrarse ante el Instituto Colombiana de Bienestar Familiar ICBF
- Registrarse ante una caja de compensación familiar



11. Conclusiones y Logros

Teniendo en cuenta el plan realizado para la empresa Organic Food es viable la puesta en marcha de la misma, toda vez que los resultados arrojados fueron favorables desde su organización, ubicación, marketing, plan operacional y financiero.

En el estudio para la comercialización de frutas y verduras orgánicas on line, en la ciudad de Tunja, según el diagnóstico se permitió implementar estrategias para contrarrestar las debilidades y amenazas en que la comercializadora pueda obtener, por medio de estrategias DA, en que se debe hacer énfasis en tecnificar los procesos para mayor agilidad, e innovando en la venta y comercialización de los productos para obtener más clientes y fidelizar los mismos.

En el análisis del marketing, contribuye en gran medida en poner en práctica esta idea de negocio, porque de acuerdo a los resultados obtenidos, es una buena opción, al ser productos de la canasta familiar de los colombianos y día tras día su consumo aumenta, toda vez que la mayoría de personas se preocupan por tener una vida y estado saludable, en el cual tiene más oportunidades y fortalezas en el mercado al ser una comercializadora de frutas y verduras orgánicas.

En cuanto a los aspectos financieros, permiten evaluar la inversión inicial, la cual será de treinta y cinco millones novecientos cuarenta mil pesos mlcte (\$35.940.000) para poner en marcha la comercializadora Organic Food y su punto de equilibrio en ventas es de \$37.861.358 mensuales para cubrir los costos y gastos de la empresa, y al cual se espera obtener un EDITBA de \$5.820.750.



Realizando un análisis detallado a los resultados arrojados de la encuesta se identifica un notable porcentaje de consumo de productos de Frutas y Verduras en el mercado, lo que nos indica que se puede realizar un aprovechamiento de ese alto consumo a la hora de comercializar nuestros productos. Actualmente se concentra en las famosas tiendas de barrio y supermercados orientados al canal minorista, dejando abierta la posibilidad de ingresar al mercado con nuestro punto diferenciador de productos orgánicos y de hacer la entrega a domicilio.

Respecto a los clientes, un 96% de los encuestados afirmó que si compraría frutas y verduras orgánicas, lo cual plantea una posibilidad real de mercado para la empresa; y por otra parte el 64% de las personas encuestadas les intereso la idea de adquirir los productos mediante el uso de medios tecnológicos mediante la red social WhatsApp. Cabe aclarar que de este porcentaje de personas interesadas muchos de ellos no cuentan con ningún tipo de red social o no saben cómo manejarla, Por lo tanto es de considerar que este sería un factor débil el cual se debería estudiar un poco más a profundidad para que esta debilidad se convierta en una fortaleza.

La frecuencia y cantidad de consumo esta promediada en el rango entre 3 a 5 veces a la semana entre \$15.000 a \$30.000 pesos según los índices de las encuestas realizadas. Por tal motivo es necesario resaltar que las personas compran semanalmente en cantidades pequeñas, porque prefieren consumir productos frescos y de muy buena calidad. Los anteriores hallazgos sumados hacen viable comercialmente el negocio propuesto en esta investigación.



Con base en lo anterior, se concluye en la solución del interrogante sobre la viabilidad del diseño de un servicio a través del comercio electrónico para la comercialización de futas y verduras orgánicas

Como recomendación para futuras investigaciones es de vital importancia en hacer seguimiento continuo en toda la parte operativa y cambios en el mercado al cual se va incursionar, esto con el fin de trabajar y mantener un crecimiento rentable para la empresa, con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.



12. Bibliografía

Marketing Directo. (20 de Enero de 2013). *Marketing Directo*.

Recuperado el 02 de Febrero de 2016, de Marketing Directo:

<http://www.marketingdirecto.com/especiales/mobile-marketing-blog/%C2%BFsabe-cuanto-tiempo-se-tarda-en-hacer-una-aplicacion/>

Mincomercio, I. y. (s.f.). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*, República de Colombia.

Recuperado el 12 de Diciembre de 2015, de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, República de Colombia.: <http://www.mincit.gov.co/tlc/publicaciones.php?id=12780>

Organización Mundial de la Salud (OMS). (s.f.). *Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud*. Obtenido de Fomento del consumo mundial de frutas y verduras: <https://www.who.int/dietphysicalactivity/fruit/es/>

Ochoa Arenas, C. P., Suárez Amaya, L. A., Suárez Calderón, H. M., Ramírez Becerra, E. R., Valderrama, A., Castillo-Reina, M. Á., . . . Matallana Kuan, O. L. (2020).

Cámara de comercio de Tunja. Obtenido de Efectos y expectativas de recuperación económica frente a la pandemia COVID-19 en el departamento de Boyacá: <https://ccomerciotunja.org.co/site/wp-content/uploads/2020/07/Efectos-y-expectativas-de-recuperaci%C3%B3n-econ%C3%B3mica-frente-a-la-pandemia-COVID-19-en-el-Departamento-de-Boyac%C3%A1-2-1.pdf>



Boyacá siete días. (19 de Septiembre de 2020). La única salida para generar empleo en Tunja está en la tecnología?: director de Boomlabs #LaEntrevista #LoDijoEn7días. *Boyacá siete días*.

ELDIARIO Boyacá. (14 de Octubre de 2020). Así va la economía de Boyacá en la pandemia. *Periódico el diario*.

Mejía Llano, J. C. (3 de Agosto de 2020). *Juan Carlos Mejía Llano, Consultor y Speaker de Marketing Digital y Transformación Digital*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/beneficios-de-las-tiendas-online-y-el-comercio-electronico/>

Mulford Hoyos, M., Vergara Castro, L., & Plata de Plata, D. (2014). Tienda virtual: social market Colombia. *Multiciencias*, 268 - 275.

Rodríguez Mejía, J., Ramírez Yepes , N., & Arias Gómez, A. (2017). *UNICÁTOLICA*. Obtenido de Estudio de viabilidad para la creación de una app para compra de víveres on line en la ciudad de Cali.:

<https://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/509>

<https://www.hotsale.com.co/noticias/hacia-donde-va-el-comercio-electronico-en-2020>

<https://es.semrush.com/?l=es&1605323178>

<http://gestionando-empresas.blogspot.com/2010/11/plan-de-operaciones.html>

<http://www.salonhogar.com/materias/administracion/planfinanciera.htm>



Colprensa. (12 de Junio de 2013). El Universal. Obtenido de Las TIC son la nueva locomotora de la economía del país:

CCIT: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/economica/las-tic-son-la-nueva-locomotora-de-la-economia-del-pais-ccit-122869>

Colprensa. (21 de Agosto de 2015). La República. Recuperado el 09 de Noviembre de 2015, de La República:

http://www.larepublica.co/el-aeropuerto-eldorado-tendr%C3%A1-su-propia-feria-de-moda-y-ser%C3%A1-en-octubre_291101

Jiménez Martínez, S. (2013). Investigación y recogida de información de mercados.

En *Investigación y recogida de información de mercados* (págs. 211-212). Antequera:IC Editorial.

Lucidchart. (s.f.). Obtenido de <https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-diagrama-de-flujo>

https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/AN/PI/S12/PI12_Lectura.pdf

<https://www.gerencie.com/aspectos-tributarios-de-la-sociedad-por-acciones-simplificadas-a-s.html>

Corporación Colombiana Digital. (17 de Febrero de 2015).



Colombia Digital. Recuperado el 12 de Diciembre de 2015, de Colombia Digital:

<http://www.colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/8158-usuarios-moviles-un-mercado-creciente-en-latam.htm>

Bustamante, G. (2011). Aproximación al muestreo estadístico en investigaciones

científicas. *Revista de Actualización Clínica Investiga*, 476-480. Obtenido de

[http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S2304-](http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S2304-37682011000700006&script=sci_arttext)

[37682011000700006&script=sci_arttext](http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S2304-37682011000700006&script=sci_arttext)

[https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15968/OBSTACULOS%20QUE](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15968/OBSTACULOS%20QUE%20PRESENTA%20EL%20COMERCIO%20ELECTRONICO%20EN%20COLOMBIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[E%20PRESENTA%20EL%20COMERCIO%20ELECTRONICO%20EN%20COLOMB](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15968/OBSTACULOS%20QUE%20PRESENTA%20EL%20COMERCIO%20ELECTRONICO%20EN%20COLOMBIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[IA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15968/OBSTACULOS%20QUE%20PRESENTA%20EL%20COMERCIO%20ELECTRONICO%20EN%20COLOMBIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2731/INF-](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2731/INF-T030_46516887_T%20%20%20VALERIANO%20VEGA%20LUIS%20MIGUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[T030_46516887_T%20%20%20VALERIANO%20VEGA%20LUIS%20MIGUEL.pdf?s](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2731/INF-T030_46516887_T%20%20%20VALERIANO%20VEGA%20LUIS%20MIGUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[equence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2731/INF-T030_46516887_T%20%20%20VALERIANO%20VEGA%20LUIS%20MIGUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[https://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/1205912/2017_04_27_Tunja.pdf/](https://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/1205912/2017_04_27_Tunja.pdf/2dfe6696-289e-4781-9963-e98a02a391c5)

[2dfe6696-289e-4781-9963-e98a02a391c5](https://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/1205912/2017_04_27_Tunja.pdf/2dfe6696-289e-4781-9963-e98a02a391c5)



Anexo



Anexo A

APRECIADO LECTOR

El objetivo de la siguiente encuesta es recolectar la suficiente información para diagnosticar que tan factible es para la sociedad el consumo de frutas y verduras orgánicas (productos que provienen de cultivos libres de aditivos o conservantes artificiales) con el propósito de la apertura de nuestra idea de negocio **Organic Food**.

EMAIL: _____ Edad: _____

Seleccione con una **X** la respuesta a las siguientes preguntas:

1. **¿Consume frutas y verduras dentro de su dieta?**
 - a) Si
 - b) No
2. **¿Le gustaría consumir frutas y verduras orgánicas?**
 - a) Si
 - b) No
3. **¿Con que frecuencia consume frutas y verduras en la semana?**
 - a) 3 veces por semana.
 - b) 5 veces por semana.
 - c) Más de 7 veces por semana.
4. **¿Usualmente donde adquiere las frutas y verduras que consume?**
 - a) Tienda de barrio y supermercados
 - b) Establecimientos de gran formato (Tipo Fruver) o Plazas de mercado
 - c) Almacenes de cadena
 - d) Servicios a Domicilio
5. **¿Cuánto es su presupuesto semanal en la compra de frutas y verduras?**
 - a) Menos de \$15.000
 - b) Entre \$15.500 y \$30.050
 - c) Entre \$31.500 y \$40.000.
 - d) Más de \$41.000

6. **¿Le interesaría comprar frutas y verduras a través de medios tecnológicos como WhatsApp, correo electrónico o redes sociales?**
 - a) Si
 - b) No
7. **¿Qué redes sociales utiliza?**
 - a) Facebook
 - b) WhatsApp
 - c) Correo electrónico
 - d) No utiliza redes sociales
8. **¿A través de qué medios tecnológicos le gustaría comprar frutas y verduras a domicilio?**
 - a) Correo electrónico
 - b) Redes Sociales
 - c) Telefónicamente
 - d) WhatsApp
 - e) Ninguna de las anteriores
9. **¿Qué tiene en cuenta a la hora de realizar su compra de frutas y verduras orgánicas?**
 - a) Producto de calidad
 - b) Buen precio
 - c) Servicio al cliente
 - d) Variedad del producto
10. **¿Qué medio de pago es de su preferencia para la compra de nuestros productos?**
 - a) Efectivo contra entrega
 - b) Tarjeta débito y crédito
 - c) Transferencia electrónica