

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Código F-AC-DBL-007	Fecha 10-04-2012	Revisión A
	Dependencia DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	Aprobado SUBDIRECTOR ACADEMICO		Pág. 1(123)

RESUMEN - TESIS DE GRADO

AUTORES	FARID FLOREZ FLOREZ YESICA PAOLA HERNÁNDEZ GARCIA		
FACULTAD	DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
DIRECTOR	LUIS ALFREDO JIMENEZ RODRIGUEZ		
TÍTULO DE LA TESIS	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA ONLINE DE PRODUCTOS AGRICOLAS EN LA CIUDAD DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER.		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p style="text-align: center;">ESTE TRABAJO ESTÁ BASADO EN UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA ONLINE DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN OCAÑA N. DE S., PENSANDO EN LA COMODIDAD Y EL CONFORT DE LA POBLACIÓN PARA SATISFACER DICHAS NECESIDADES.</p> <p style="text-align: center;">EN EFECTO SE REALIZARON ESTUDIOS QUE SUMINISTRARON INFORMACIÓN CONFIABLE Y VERAZ PARA TOMAR DECISIONES RESPECTO A ESTA PROPUESTA, ENTRE ELLOS UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS QUE ESTABLECIÓ UNA DEMANDA PROMEDIO DE 31520 LIBRAS MENSUAL, CON UNA TENDENCIA DE AUMENTO DEBIDO EL CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 123	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA ONLINE DE PRODUCTOS AGRICOLAS EN LA CIUDAD DE
OCAÑA NORTE DE SANTANDER.**

FARID FLOREZ FLOREZ

YESICA PAOLA HERNÁNDEZ GARCIA

Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de Administrador de

Empresa

Director

LUIS ALFREDO JIMENEZ RODRIGUEZ

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Ocaña, Colombia

Agosto de 2016

Índice

Capítulo 1. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora online de productos agrícolas en la ciudad de Ocaña Norte de Santander.....	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema.....	2
1.3 Objetivos	2
1.3.1 Objetivo general.....	2
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Justificación.....	3
1.5 Delimitaciones	4
1.5.1 Conceptual.....	4
1.5.2 Operativa.....	5
1.5.3 Temporal.....	5
1.5.4 Geográficas	5
Capítulo 2. Marco referencial	6
2.1 Marco histórico.....	6
2.1.1 A nivel mundial.....	6
2.1.2 A nivel nacional	11
2.2 Marco conceptual.....	15
2.2.1 Investigación de mercados.....	15
2.2.2 Estudio técnico.....	15
2.2.3 Precio.....	15
2.2.4 Estudio de mercado	15
2.2.5 Estudio administrativo.....	16
2.2.6 Estudio financiero	16
2.2.7 Servicio.....	16
2.2.8 Estructura organizacional	16
2.2.9 Productos	17
2.2.10 Mercado.....	17
2.3 Marco teórico.....	17
2.3.1 Teoría de la Demanda y Oferta.....	17
2.3.2 Teoría del precio	18
2.4 Marco legal.....	19
Capítulo 3. Diseño metodológico	32
3.1 Tipo de investigación	32
3.2 Población	32
3.3 Muestra.....	32
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	33
3.5 Análisis y procesamiento de la información	34
Capítulo 4. Resultados.....	35
4.1 Investigación de mercados	35
4.1.1 Análisis de la encuesta realizados a los habitantes de Ocaña N. S.	36

4.1.2 Análisis del cliente	51
4.1.3 Análisis de la competencia	52
4.1.4 Análisis de marketing.....	52
4.1.5 Definición del producto.....	53
4.1.6 Estrategia de precio	54
4.1.7 Canales de distribución	55
4.2 Estudio técnico.....	56
4.2.1 Talento humano requerido.....	58
4.2.2 Proceso de producción del servicio	60
4.2.3 Diagrama de flujo.....	61
4.2.4 Análisis del costo	62
4.3 Estudio administrativo	64
4.4 Estudio económico.....	78
4.4.1 Inversión inicial	78
4.4.2 Inversión en gastos de instalaciones	79
4.4.3 Gastos de administración.....	80
4.4.4 costos variables	80
4.4.5 Inversión proyectada	82
4.4.6 Proyecciones de ventas.....	82
4.4.7 Precio de venta.....	83
4.4.8 Proyecciones de ingreso por ventas	84
4.4.9 Punto de equilibrio	85
4.5 Estudio financiero	85
4.5.1 Indicadores.....	86
4.5.2 Estado de resultado	86
4.5.3 Flujo de caja.....	87
4.5.4 Balance general.....	88
4.5.5 Depreciación	89
4.5.6 Nomina proyectada.....	89
Capítulo 5. Conclusiones.....	93
Capítulo 6. Recomendaciones	95
Referencias	96
Apéndice	98

Lista de tablas

Tabla 1. Género de la población encuestada.	36
Tabla 2. Ocupación de los habitantes de Ocaña.	37
Tabla 3. Habitantes que han realizado compras por internet.	38
Tabla 4. Personas interesadas en realizar compras a través de internet.	39
Tabla 5. Productos que comprarían por internet.	40
Tabla 6. Medio que utilizan para comprar los productos agrícolas de la canasta familiar.	41
Tabla 7. Habitantes que les gustaría usar una plataforma web para encontrar los productos agrícolas de la canasta familiar.	42
Tabla 8. Periodo de tiempo en el que compra productos agrícolas para el consumo diario.	43
Tabla 9. Productos agrícolas consumidos con más frecuencia.	44
Tabla 10. Habitantes que quieren ser contactado antes de la entrega del producto.	46
Tabla 11. Tiempo de espera oportuno para la entrega del producto.	47
Tabla 12. Facilidad de forma de pago.	48
Tabla 13. Nivel de seguridad que genera realizar compras a través de internet.	49
Tabla 14. Factores que impulsan a comprar por internet.	50
Tabla 15. Maquinaria y equipo.	58
Tabla 16. Talento humano requerido.	59
Tabla 17. Costos fijos.	62
Tabla 18. Costos variables.	62
Tabla 19. DOFA.	73
Tabla 20. Funciones de empleados.	75
Tabla 21. Inversión requerida.	79
Tabla 22. Inversión en gastos de instalaciones.	79
Tabla 23. Gastos administrativos.	80
Tabla 24. Costos variables.	80
Tabla 25. Inversión de capital de trabajo.	81
Tabla 26. Inversión proyectada.	82
Tabla 27. Proyecciones de ventas.	82
Tabla 28. Precio de venta.	83
Tabla 29. Proyecciones de ingresos por ventas.	84
Tabla 30. Punto de equilibrio.	85
Tabla 31. Valor presente neto y tasa interna de retorno.	85
Tabla 32. Indicadores.	86
Tabla 33. Estado de resultado.	86
Tabla 34. Flujo de caja.	87
Tabla 35. Balance general.	88
Tabla 36. Depreciación.	89
Tabla 37. Nómina de mano de obra directa.	89
Tabla 38. Nómina de mano de obra directa proyectada.	89
Tabla 39. Nómina de mano de obra indirecta.	90
Tabla 40. Nómina de mano de obra indirecta Proyectada.	91

Lista de gráficas

Grafica 1. Género de la población encuestada.....	37
Grafica 2. Ocupación de los habitantes de Ocaña.....	38
Grafica 3. Habitantes que han realizado compras por internet.....	39
Grafica 4. Personas interesadas en realizar compra a través de internet.....	40
Grafica 5. Productos que comprarían por internet.	41
Grafica 6. Medio que utilizan para comprar los productos agrícolas de la canasta familiar.....	42
Grafica 7. Habitantes que les gustaría usar una plataforma web para encontrar los productos agrícolas de la canasta familiar.	43
Grafica 8. Periodo de tiempo en el que compra productos agrícolas para el consumo diario.....	44
Grafica 9. Productos agrícolas consumidos con más frecuencia.	45
Grafica 10. Habitantes que quieren ser contactado antes de la entrega del producto.	46
Grafica 11. Tiempo de espera oportuno para la entrega del producto.	47
Grafica 12. Facilidad de forma de pago.	48
Grafica 13. Nivel de seguridad que genera realizar compras a través de internet.	49
Grafica 14. Factores que impulsan a comprar por internet.	50
Grafica 15. Organigrama	74

Lista de apéndices

Apéndice A. Encuesta dirigida a los habitantes de Ocaña Norte de Santander.....	99
Apéndice B. Galería fotográfica	102
Apéndice C. Imágenes de la página web y paso a paso.	105

Resumen

Este trabajo está basado en un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora online de productos agrícolas en Ocaña N. de S., pensando en la comodidad y el confort de la población para satisfacer dichas necesidades.

En efecto se realizaron estudios que suministraron información confiable y veraz para tomar decisiones respecto a esta propuesta, entre ellos una investigación de mercados que estableció una demanda promedio de 31520 libras mensual, con una tendencia de aumento debido el crecimiento de la población.

Durante el estudio del proyecto se determinó que tiene todos los pronósticos a su favor y puede llegar a posicionarse rápidamente por ser una idea innovadora, de fácil acceso, eficaz y pionera en la prestación de estos servicios con productos frescos, estableciendo una proyección anual de crecimiento del 378.240 libra sobre la producción, de esta forma contribuye con el crecimiento del comercio local.

Analizando la rentabilidad que tendrá este proyecto se determinó un beneficio económico; que permitirá sobrellevar los costos y gastos que incurrirán periódicamente, arrojando un margen de contribución mensual del 41%; utilidad con la que se logrará hacer la reposición de la inversión inicial en un lapso de 3 a 4 años.

Abstract

This work is based on a feasibility study for creating an online marketing company of agricultural products in Ocaña N. S., thinking about the convenience and comfort of the population to meet those needs.

Indeed studies provided reliable and accurate information to make decisions on this proposal, including market research that established an average monthly demand of 31520 pounds, with an increasing trend due to population growth were made.

During the study of the project was determined to have the odds in your favor and can reach position quickly by being an innovative idea, easily accessible, effective and pioneer in providing these services with fresh produce, establishing an annual growth projection the 378,240 pound over production, thus contributing to the growth of local commerce.

Analyzing profitability this project will have an economic benefit was determined; which will bear the costs and expenses incurred periodically, giving a monthly contribution margin of 41%; utility that will be achieved to the replacement of the initial investment over a period of three to four years.

Introducción

En el presente trabajo se ha planteado la idea y los estudios adecuados para determinar la factibilidad de constituir una empresa comercializadora online de productos agrícolas en Ocaña Norte de Santander.

La iniciativa de este proyecto nace a partir de la necesidad vista en los agricultores locales del municipio de Ocaña N.S. referente a la carencia de centros de acopios que le brinde garantía al productor (agricultor) y facilidad al comprador por medio de la web. Pese a que Los productores agrícola sin generar valor agregado a la producción, la compra y venta de estos productos básico para la alimentación, la realizan a intermediarios, los cuales pagan precios en muchos casos por debajo a los costos de producción, que hace que cada día se incremente la brecha entre pobres y más pobres; esta es la razón fundamental por la que la mayoría de los agricultores viven en condiciones de pobreza, ya que sus ingresos promedios no cubren los costos.

Por consiguiente, para determinar si es posible llevar a cabo la creación de una empresa comercializadora online de productos agrícolas en Ocaña N.S, es necesario realizar una serie de estudios que nos permitirán establecen su viabilidad. En esta caso se iniciará con un estudio técnico el cual nos mostrará las necesidades y requerimientos que se deben emplear e invertir para la estructura física de Agricamponline, así mismo fijar los costos y gastos operacionales y no operacionales en los que se incurrirá para la ejecución de la prestación del servicio, nos

ofrecerá también las proyecciones del plan de producción y venta mensual y anual y el margen de contribución que obtendrá dicho proyecto periódicamente.

Seguidamente se diseñará una plataforma estratégica en la que se redacte la misión y visión y en donde se plasme lo que somos y lo que queremos ser en el futuro e igualmente se definirán los valores y objetivos corporativos. Posteriormente se efectuará una investigación de mercado a través de la cual se identificarán y analizarán los clientes actuales y potenciales a los cuales va dirigido nuestro producto. De la misma manera, se examinará la cantidad y el comportamiento de la demanda, los factores que influyen en las decisiones de compra y la dinámica que presenta el mercado y la economía local.

Una vez que se logre establecer los componentes de los que se requieren para la creación de la empresa comercializadora online de productos agrícolas, se deberá indagar acerca del contexto y escenario en que se enmarca el ordenamiento jurídico para la constitución de empresa, así como de las directrices normativas que regulan los impactos medio ambientales producto de la práctica industrial. Esta investigación se hará mediante un estudio organizacional y legal, el cual nos suministrará información importante de la legislación a la que se deba acudir para formalizar constitucionalmente nuestra empresa y hacer la solicitud de los permisos y licencias correspondientes para la puesta en marcha.

Capítulo 1. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora online de productos agrícolas en la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

1.1 Planteamiento del problema

Ocaña es un territorio agrícola, donde existe una gran cantidad de población rural que se dedica a la siembra de cultivos de pancoger en donde se encuentran los diferentes productos que se comercializaran en nuestro proyecto como lo son: El tomate con un volumen de producción de 33600 hectáreas, la cebolla con 1450, el lulo con 350, la maracuyá con 80, la zanahoria con 300, el cebollín con 1000, el cilantro con 600, el frijol rosado con 300, el frijol blanco con 1000, la yuca con 2800, el plátano con 320 y el pimiento con 540 hectáreas. Los cuales han sido afectados por la crisis socioeconómica que se presenta en el país y en la región de Ocaña, dejando a una gran cantidad de estos trabajadores de las tierras en una deficiente situación para la comercialización al por mayor de sus cosechas. Muchos de ellos venden directamente sus productos y otros lo hacen a través de intermediarios, los cuales no cuentan con las competencias adecuadas para su distribución; además, lo realizan de manera informal, invadiendo el espacio peatonal, convirtiéndose en un problema para el gobierno local en el manejo del espacio público.

Por otra parte, cabe considerar que este sector agrícola requiere de centros captadores de los productos ofertados, debido a que los agricultores conviven con una inseguridad a la hora de ofrecer sus productos, en este sentido se puede comprender el escaso reconocimiento al valor de los productos, es por ello que el agricultor ha llegado al punto de demostrar una desmotivación

por esta actividad; sin dejar de lado que éstos se enfrentan a pocas oportunidades de distribución y/o comercialización de sus productos. Debido al desconocimiento de los demandantes como consecuencia la falta de organización, la sobre oferta de los productos genera un impacto socio económico reflejándose así en ambas partes, es por esto, que se logra evidenciar el bajo precio del producto en el mercado.

Por lo anterior, surge la necesidad de crear una EMPRESA COMERCIALIZADORA ONLINE DE PRODUCTOS AGRICOLAS EN OCAÑA NORTE DE SANTANDER, con el propósito de organizar esta actividad comercial y hacer que los productos agrícolas tengan una mayor demanda en el mercado, permitiendo así que este sector económico crezca considerablemente y mejore la calidad de vida de los campesinos de la región.

1.2 Formulación del problema

¿Qué necesidad hay de realizar una investigación de mercados para lograr la creación de una empresa comercializadora online de productos agrícolas en Ocaña norte de Santander?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general. Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora online de productos agrícolas en Ocaña norte de Santander.

1.3.2 Objetivos específicos. Realizar un estudio de mercados que permita determinar la demanda, oferta, precio, canales de distribución, publicidad y promoción.

Definir el estudio técnico con el objetivo de establecer las necesidades y requerimiento de capital humano, maquinaria y equipo para el buen funcionamiento del proyecto.

Diseñar el estudio administrativo de la empresa como misión, visión, organigrama, valores y aspectos legales, para alcanzar mejoras claves en el desarrollo de los procesos.

Elaborar un estudio económico, que indique costos, gastos e inversión necesaria para la creación de la empresa.

Efectuar el estudio financiero, para identificar la rentabilidad de la puesta en marcha del proyecto

Evaluar social y ambientalmente el proyecto, buscando conocer el impacto en el ámbito social y ambiental.

1.4 Justificación

Uno de los motivos por el cual se plantea la ejecución de este Proyecto, es por la dificultad que se observó en los campesinos agricultores donde sus productos no están siendo comercializados de forma adecuada, debido a que algunos compradores deprimen el valor real de los productos, lo que genera cierta cantidad de vendedores informales en el municipio de Ocaña

Norte de Santander. Los productores agrícolas sin generar valor agregado a la producción, la compra y venta de estos productos básico para la alimentación, la realizan a intermediarios, los cuales pagan precios en muchos casos por debajo a los costos de producción, lo que hace que cada día se incremente la brecha entre pobres y más pobres; esta es la razón fundamental por la que la mayoría de los agricultores viven en condiciones de pobreza, ya que sus ingresos promedios no cubren los costos.

Teniendo en cuenta lo anterior, este proyecto ve la necesidad de crear una empresa comercializadora online de productos agrícolas en Ocaña Norte de Santander donde se le brinde garantías al campesinado agricultor en el momento en que este ofrezca su producto. Se puede citar como principales justificantes de la ejecución del presente proyecto, los siguientes:

Ausencia de centros captadores de los productos ofertados, escaso reconocimiento al valor de los productos, pocas oportunidades de distribución y/o comercialización, demasiada oferta y poca demanda en el mercado Es así, que la participación de producción regional contribuirá no solo a suplir las necesidades de la demanda sino al mejoramiento de su calidad de vida.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Conceptual. El estudio de factibilidad se centra en conceptos que son necesarios para un buen entendimiento y la realización de este, dado a que se pueden tornar confuso para algunos lectores: Población objetivo o Nicho de mercado, clientes potenciales, oferta, demanda, online, investigación de mercados, poder adquisitivo, estudio técnico, estudio organizacional y administrativo.

1.5.2 Operativa. En el transcurso de la presente investigación se pueden presentar diferentes dificultades como el tiempo e inconvenientes que ameriten modificaciones, serán informadas al director de esta investigación y comunicada al Comité Curricular.

1.5.3 Temporal. El desarrollo de la presente investigación se estará llevando a cabo en (8) semanas a partir de la aprobación del mismo, en donde se espera dar respuestas a cada objetivo de esta investigación.

1.5.4 Geográficas. Para el presente estudio de mercado se tomará como eje fundamental los campesinos agricultores de zonas aledañas y del municipio de Ocaña Norte de Santander.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 A nivel mundial. En julio del 2014 las dos primeras Colmenas que dijeron ¡Sí! abrieron sus distribuciones. Las semillas brotaron en Madrid y Barcelona, en dos espacios de coworking emblemáticos. Vecinos, amigos y curiosos acudieron a las Cata-Colmenas organizadas para la ocasión para saber más sobre el proyecto y conocer tanto a los Responsables de Colmena como a los productores de la región. Así quedaba inaugurada ¡La Colmena Que Dice Sí!, una nueva iniciativa de consumo local que, a través de la creación de mercados efímeros presenciales, facilita la venta directa de alimentos de calidad entre productores y comunidades de consumidores, llamadas Colmenas. Pasado el verano, más emprendedores sociales crearon nuevas comunidades en otros barrios de las dos ciudades. Y la red sigue creciendo cada día, también en otras poblaciones. Hoy son 23 las Colmenas abiertas y otras 8 en construcción en Barcelona, Madrid, Valencia, Andalucía, León y Bilbao.

Esta iniciativa dentro del Consumo Colaborativo pone a disposición herramientas profesionales de gestión, comercialización y comunicación que permiten la replicabilidad del modelo en diferentes regiones. De esta manera, cada una de las Colmenas permite llevar a cabo un proyecto personal y singular, respetando las particularidades propias de cada localidad. Pero a la vez se inscribe dentro de un movimiento colectivo de cambio de consumo. En Francia, el país donde se creó este modelo en 2011, cuenta con más de 700 Colmenas activas y desde mayo del 2014 se han sumado otros países de Europa, contando a día de hoy con 600.000 consumidores,

4.000 productores y más de 800 Colmenas en Francia, España, Bélgica, Italia, Alemania y el Reino Unido. Esta red europea es autónoma y descentralizada: cada país adapta el concepto a nivel local y según la necesidad de su comunidad, pero compartiendo los avances, la experiencia y la sabiduría del proyecto global.

Esta información fue extraída del proyecto la colmena que dice si, de Francia, el país donde se creó este modelo en 2011 el cual fue modelo parara aplicarlo en el contexto de Ocaña.

(COLMENA, 2015)

¿Te has preguntado alguna vez como surgió el Comercio Electrónico y las Tiendas Virtuales? ¿Cuándo aparecieron en nuestras vidas? No podemos saber cuál es la fecha de creación del comercio dentro de la historia de la humanidad. Pero sabemos que esta actividad nació de una necesidad de los hombres para ser autosuficientes. El intercambio de bienes y servicios es un primer indicio de la evolución, sin este intercambio no se podría asegurar la subsistencia ni el desarrollo de los seres humanos.

La historia del comercio ha ido evolucionando, a veces de una forma pausada y lenta y en algunas ocasiones con pasos agigantados. Lo que entendemos ahora como comercio electrónico es la última fase a la cual hemos llegado de este progresivo desarrollo. Desde luego, no hemos alcanzado ni mucho menos la cumbre más alta de esta evolución, en el futuro llegarán muchas más novedades que harán más efectivo, eficiente y rápido el intercambio de bienes y servicios entre humanos.

Podemos confirmar que el año que nació como tal el comercio electrónico fue hacia el 1920 en los Estados Unidos dónde apareció la venta por catálogo. Este nuevo sistema de distribución fue una gran revolución en ese momento, ya que fue la primera vez que se podía comprar sin antes ver el producto. La venta por catálogo funcionaba mediante fotos ilustrativas del producto. La gran ventaja que posibilitaba este sistema comercial era que se podía vender en zonas rurales difíciles de acceder.

Este año se inventó en Estados Unidos una importante forma de Intercambio de Datos Electrónicos el EDI. La historia del comercio comienza en este año cuando Electrónico Data Interchange crea el EDI y permite a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial.

En este momento aún no habían aparecido las computadoras como tal. No fue hasta la década de los años 1970 que aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban un ordenador, pero aún ofrecían un servicio muy limitado. No fue hasta el 1980 que se modernizó el comercio por catálogo con la ayuda de la televisión con las “tele ventas”. La televisión proporcionó al comercio por catálogo un mayor realismo de los productos ya que podían ser exhibidos resaltando sus atributos y características más importantes. Este tipo de venta directa se hacía mediante la utilización las llamadas telefónicas y el pago se realizaba a través de las tarjetas de crédito.

El 1989 fue un año decisivo para la tecnología y también para el comercio electrónico más tarde. Apareció un nuevo servicio estrella y que resultó ser la innovación más importante, la

WWW o Word Wide Web. La Web fue creada por el inglés Tim Berners-Lee mientras trabajaba en el CERN en Ginebra, Suiza. Este método de transmisión de información entre computadoras cambiaría por completo la forma de comunicarse y también de comercializar.

A finales de los años 90 con Internet funcionando el comercio electrónico creció como nunca antes lo había hecho. Se crearon portales exclusivamente dedicados a esta actividad – tales como eBay y Amazon, los cuales se mantienen operativos y en pleno crecimiento hasta el día de hoy. El último paso para consolidar el comercio electrónico como lo entendemos nosotros fue en el año 1995 cuando los integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa de un mercado global para pymes. Esta plataforma tenía el objetivo de aumentarle uso del E-commerce entre las empresas de todo el mundo, y funcionó.

Las redes sociales, las comunicaciones móviles, la web 2.0., los teléfonos inteligentes, las tablets que hoy en día tenemos a nuestro alcance están cambiando los hábitos de consumo de nuestro mundo. Ya no basta con poner un catálogo de productos en una tienda online de manera estática y esperar que los usuarios compren. Cada vez son más las personas que utilizan su tableta o Smartphone para realizar búsquedas, comparar precios y también para comprar online. Esta tendencia se impondrá en un futuro no muy lejano y las empresas que quieran vender online deberán adaptarse a estos nuevos hábitos y dispositivos. Si queréis saber más sobre el futuro del e-commerce os recomendamos que os leáis este artículo también: Usar el móvil para comprar por Internet (LYNKOO, 2012)

El comercio electrónico cambió de rostro desde que Netscape lanzó, en 1994, su plataforma Mozilla. La revolución que esto significó, hoy todavía mantiene su curso: en la actualidad,

existen empresas que reportan sumas millonarias anuales, como Amazon, que durante 2009 facturó 9 mil 500 millones de dólares. La primera empresa que ofreció sus productos a través de internet fue Pizza Hut, en EU. Siguió el ejemplo muchas otras, sin embargo, en aquel cercano pasado todavía existían muchas limitantes: las páginas cargaban muy lentamente, los navegadores ofrecían muy poca compatibilidad y apenas se comenzaban a desarrollar plataformas para proteger los datos y el dinero de los clientes. En esta historia hubo compañías que probaron suerte y sólo encontraron la quiebra o la ruina, ya que el mercado a través de internet tuvo una fuerte caída hacia el final de la década de los 90. Sin embargo, ese declive sólo le dio más fuerza al comercio electrónico. Muestra de ello es que un par de años más tarde, la tienda en línea iTunes vendió más de 1 millón de canciones a tan sólo 5 días de haber visto la luz pública.

Las compras en línea crecen sin freno y se diversifican enormemente. Hoy podemos comprar desde boletos de avión, pagar nuestras tarjetas de crédito, liquidar algunos servicios, comprar productos de tiendas departamentales a un menor precio, realizar transacciones bancarias, pagar suscripciones, descargar video, música y aplicaciones, entre otros productos. Las compras en línea crecen cada vez más en nuestro país. De acuerdo con información de Profeco, en 2007, 51% de los internautas mexicanos compraron por internet a proveedores del área metropolitana, 44% lo hicieron a proveedores en el interior de la República y un 5% compró en el extranjero. No te quedes atrás. Comprar en línea no sólo es seguro, también es rápido, sencillo, cómodo y cada vez más popular. (Consumidor, 2010)

2.1.2 A nivel nacional. Compro agro es el resultado de una familia que a través de la tecnología transforma su vida y su negocio.

El mundo de la oferta y la demanda es difícil y es algo que enfrentan todos los productores con los mayoristas donde el campesino tiende a perder. Por esta razón nació Compro agro para enaltecer al campesino colombiano, mejorando los ingresos de cada cosecha que produce y de esta forma mejorar su calidad de vida. Esta información fue extraída de un proyecto nacional en similitud con la investigación realizada.

El comercio electrónico en Colombia logró en 2013 un crecimiento exponencial, como ha venido ocurriendo en los últimos tres años. El año pasado el conocido e-commerce representó cerca de 3.000 millones de dólares en transacciones, lo que significa un crecimiento del 40 por ciento frente a 2012. En las siguientes páginas aparece un grupo de tiendas online en Colombia. Algunas de ellas son comercios físicos y otras exclusivamente dedicadas al e-commerce. Cada una de ellas, compite en su nicho, por un mercado en crecimiento. (Semana, 2014)

El ecommerce, la excepción. En general, Colombia se salva de la quema, al menos en cuanto a los números macroeconómicos y también los números del mundo eCommerce que son, otro año más, positivos. La participación del sector de los negocios digitales en el PIB del país es otro de los indicadores a tener en cuenta, y éste alcanzó ya el 2,62 a finales del 2014, una tendencia alcista que se mantendrá también en 2015, según todos los expertos.

La previsión de ingresos duplicados entre 2013 y 2018 se mantiene en la región, incluso al alza. Así lo refleja un estudio encargado por uno de los grandes operadores del sector en la

región, MercadoLibre quien considera que 2015 se cerrará con un valor de 31 billones de dólares, 4 billones más que en 2014, y que el porcentaje respecto al resto del retail está cercano al tres por ciento (concretamente un 2,7%), un porcentaje que, si siguen las previsiones, se alcanzará a finales del próximo año. Las ventas eCommerce en Colombia se fijaron por encima de los 4 mil millones de dólares en 2014, según datos de ese informe Universidad y Mercado Libre, y que como conocen esta casa eleva a casi 10 mil millones (Informe sobre transacciones no presenciales de la CCCE), si tenemos en cuenta las transacciones de gobierno. En total más de un 40% de crecimiento respecto a 2013, una tendencia que se espera mantener.

Pero para ello, afrontamos el mes más importante del año en el mundo retail en general, y también para los eCommerce. El Cyberlunes® organizado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico - CCCE en Colombia (más el Black Friday) y la campaña de Navidad pueden completar un año histórico de ventas y de crecimiento global para todo el sector. Los resultados del anterior Cyberlunes® y de Hot Sale®, con crecimientos importantes, acabarán de concretar la bonanza prevista en cuanto a los números globales del sector para 2015 y que, en principio, tendrán continuidad a lo largo de 2016.

2014, el precedente. Cabe recordar las cifras de 2014 para poder tomar una visión con perspectiva de lo que podemos encontrar en 2015 y en la previsión para el año que viene. El reporte de 2014 sobre las transacciones no presenciales eCommerce se elevó a 9.961 millones de dólares USA, suponiendo ya un 2,62% del PIB, cifras que todo hace indicar que se van a superar este año.

En este sentido y de acuerdo a este *Segundo Estudio de Transacciones no presenciales/Comercio Electrónico*, desarrollado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico - CCCE a través de PricewaterHouse Coopers, Victoria Virviescas, la directora ejecutiva de la CCCE, comentó que, según la información consolidada por Price Waterhouse Cooper, “este segundo estudio nos indica que el 47% del valor total, o sea USD 4.682 millones (excluyendo los pagos de impuestos y recaudos estatales), corresponde a categorías que podríamos asimilar B2C (business to consumer), de acuerdo con los 11 sectores establecidos con mayor peso específico: travel y transporte, comercio, retail y tecnología.

Omnicanalidad y *mobile*, tendencias. A lo largo de 2015 hemos hablado de la importancia que estaba adquiriendo el eCommerce como un nuevo canal de ventas, añadido al tradicional de la presencia física. Consecuencia de ello, la omnicanalidad como fuente de nuevos ingresos, es decir, se busca cualquier lugar donde se pueda vender (incluidas, por ejemplo, redes sociales) Y todo ello, mediante la multipantalla, es decir, con la participación todos los formatos digitales disponibles, con especial atención al gran actor (en cuanto a crecimiento) este año en el sector, como ha sido el Smartphone y, consecuentemente, la estrategia de *m-Commerce*. Según ComScore, la participación del celular inteligente creció en el último año 10,7 puntos porcentuales en Latinoamérica, pasando del 12,5 al 23,1%. La importancia del mobile no está sólo en su participación en las ventas finales, sino en todo el proceso de compra, es decir desde la consulta, búsqueda y comparación a la finalización...

En Colombia, 2014 acabó con una cifra de venta de Smartphones, que llegaron a los 14,4 millones de unidades, una cifra sólo superada en la región por Brasil y México, lo que convierte

al país (relación Smartphone&población) en el de mayor presencia de celulares inteligentes de Latinoamérica.

El cliente, en el centro de tu estrategia. El cliente aparece en el centro de toda estrategia de eCommerce y, como consecuencia de ello, llega todo lo demás. Para personalizar una oferta, para realizar una estrategia de marketing y publicidad de un producto, para fidelizar a tu audiencia, para todo ello, que está dentro de esta estrategia de mimar al cliente, hace falta conocer, saber, analizar; En definitiva, medir. La prueba y el error, la valoración de los datos en tiempo real, la decisiva importancia de la tecnología en los procesos de compra. Todo ha cambiado la manera de vender y de comprar.

Así, entra en escena la importancia de los datos. Aquí entra en juego el conocido big data, el que permite que puedas tener acceso a esa información referida a tu cliente, al que, además, debes de seguir allí donde está; Y acabamos este apunte sobre tendencias con, las redes sociales, cada vez más un lugar de encuentro de clientes y marcas, aunque todavía con escasa influencia en las ventas finales. “Hay que estar donde están los clientes”, dicen los expertos y, en este sentido, cabe indicar que, es cada vez mayor, la presencia de los clientes en las distintas redes sociales, aquí también habrá novedades, porque la aparición de nuevas redes y el aumento del peso de algunos segmentos de la sociedad (*millennials* y generación Z), también harán estar muy atentos a los eCommerce sobre su estrategia comercial en el futuro. Comprar sin salir de tu perfil y pagar de forma segura y rápida en un solo clic con tu dispositivo móvil, del que no te separas en todo el día, será también tendencia. (CAMARA DE COMERCIO, 2016)

2.2 Marco conceptual

Para el desarrollo del presente estudio, se manejarán conceptos relacionados con Investigación de mercados, estudio técnico, precio, estudio de mercado, estudio administrativo, estudio financiero, poder adquisitivo, servicios.

2.2.1 Investigación de mercados. Es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. (BENNETT, 1988)

2.2.2 Estudio técnico. Es el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área.

2.2.3 Precio. El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. (Nassir, 2009)

2.2.4 Estudio de mercado. Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta) ante un producto o servicio.

2.2.5 Estudio administrativo. Uno de los aspectos que menos se tiene en cuenta en el estudio de proyecto es aquel que se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos administrativos y aspectos legales.

Para cada proyecto es posible definir la estructura organizativa que más se adapte a los requerimientos de su posterior operación. Conocer esta estructura es fundamental para definir las necesidades de personal calificado para la gestión y, por tanto, estiman con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra ejecutiva.

2.2.6 Estudio financiero. La última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos, y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

2.2.7 Servicio. “Es un hecho que uno realiza en beneficio de otro. Cuando se da un servicio a un cliente, éste no puede conservarlo, un servicio se experimenta, se utiliza o se consume”. (McCarthy, 1997)

2.2.8 Estructura organizacional. Sistema formal de relaciones de trabajo para la distinción e integración de las tareas (la determinación de quién hará, qué y cómo se combinarán los esfuerzos). (SLOCUM, 1998)

La estructura de una organización es la manera en que su trabajo está dividido (cómo se asignan las responsabilidades) y cómo estas actividades separadas se coordinan y se integran (como se distribuye la autoridad). Las estructuras convencionales generalmente se representan en un diagrama que consiste en cuadros y líneas de conexión. En ellos se muestra quien tiene la responsabilidad de que y quien tiene autoridad sobre quién. (UAEH., 2010)

2.2.9 Productos. Todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo. (KOTLER, 1996)

2.2.10 Mercado. En economía, son cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, entre otros.

2.3 Marco teórico

2.3.1 Teoría de la Demanda y Oferta. La comprensión total del modelo de oferta y demanda, de los conceptos mismos y su relación se constituye en el eje central del análisis macroeconómico y del entendimiento de todas las áreas que conforman la ciencia económica. Prioritariamente, se centra el análisis en los mercados de competencia perfecta es decir para el que existen gran número de compradores y vendedores y se comercializan mercancías relativamente homogéneas.

La teoría de la oferta y la demanda muestra las preferencias de los consumidores que se expresan a través de la demanda de productos, mientras que el costo de las empresas es el fundamento de la oferta, las cuales se equilibran gracias al mecanismo de los precios. La ley de la demanda puede enunciarse como: “Cuanto menor sea el precio, mayores serán las cantidades demandadas. Con otros factores constantes de igual manera, a mayor precio menores serán las cantidades demandadas.” Dado que el precio no es el único factor que influye en la decisión de compra, si y solo si las otras variables como: el ingreso, la moda, los gustos y preferencias de los consumidores, las existencias de productos sustitutos permanecen constantes, se podrá saber a ciencia cierta que es el precio el que está determinando la cantidad.

Por el contrario, la ley de la oferta se entiende como: “Entre más alto sea el precio mayor será la cantidad ofrecida, permaneciendo otros factores constantes”. Establece que existe una relación directa entre la variación en la cantidad ofrecida, frente a la modificación en el precio. Para los productores el precio representa un ingreso, por lo que un precio elevado estimula a los productores a aumentar la producción y a los vendedores a ofrecer más de un producto dado, mientras un precio bajo muchas veces ni siquiera alcanza a cubrir los costos de producción.

(RESTREPO, 1998)

2.3.2 Teoría del precio. Cantidad de dinero que es ofrecida a cambio de una mercancía o servicio. Dentro de un sistema de precios estos se determinan por la interacción de la oferta y la demanda. Si la oferta sube los precios aumentan y viceversa; si la demanda aumenta, el precio tiende a bajar y viceversa; la magnitud del cambio en el precio se determina por la elasticidad de la oferta y la demanda respectivamente. El precio no es equivalente al valor de las cosas, ya que

científicamente y de acuerdo con la teoría marxista, lo que da el valor a las cosas es el trabajo que cuesta producirlas.

2.4 Marco legal

Constitución Política de Colombia, 1991 en el Capítulo I. Artículo 25, título II de los derechos, las garantías y de los deberes, de los Derechos Fundamentales: El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado.

En el Artículo 38 Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

Capítulo II, de los Derechos Sociales, Económicos y Culturales. En el Artículo 64; Es deber del Estado promover el acceso progresivo a la propiedad de tierra de los trabajadores agrarios en forma individual o asociativa y a los servicios de comercialización de los productos, asistencia técnica y empresarial, con el fin de mejorar el ingreso y calidad de vida de los campesinos.

En el Artículo 65; La producción de alimentos gozará de la especial protección del Estado. Para tal efecto, se otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades agrícolas, pecuarias, pesqueras, forestales y agroindustriales, así como también a la construcción de obras de infraestructura física y adecuación de tierras.

De igual manera, el Estado promoverá la investigación y la transferencia de tecnología para la producción de alimentos y materias primas de origen agropecuario, con el propósito de incrementar la productividad.

Capítulo III, De los Derechos Colectivos y del Ambiente. Artículo 78; La Ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la Ley, quienes en su producción y en la comercialización de bienes y servicios atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. (REPUBLICA, 1991)

Ley 590 de 2000. (Julio 10) Reglamentada por el Decreto Nacional 2473 de 2010 "Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa". Decreta: CAPITULO I. Disposiciones generales

Artículo 1°. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

a. Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos;

b. Modificado por el art. 1, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la

permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes;

c. Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas;

d. Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales;

e. Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas;

f. Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas;

g. Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas;

h. Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales,

i. Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes;

j. Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micros, pequeñas y medianas empresas.

Artículo 2°. Modificado por el art. 2, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 75, Ley 1151 de 2007, Modificado por el art. 43, Ley 1450 de 2011. *Definiciones.* Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbana, que responda a los siguientes parámetros:

1. Mediana Empresa:

- a. Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores;
- b. Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2. Pequeña Empresa:

- a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores;
- b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

3. Microempresa:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores;
- b) Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes. (ALCALDIADEBOGOTA, 2004)

Ley 1014 de 2006. Diario Oficial No. 46.164 de 27 de enero de 2006 De fomento a la cultura del emprendimiento. EL CONGRESO DE COLOMBIA DECRETA: **CAPITULO I.** Disposiciones generales.

Artículo 2o. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

- a) Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley;
- b) Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas;
- c) Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas;
- d) Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo;
- e) Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y

competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento;

f) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas;

g) Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo;

h) Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clusters productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo;

i) Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial;

j) Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador.

Artículo 30. principios generales. Los principios por los cuales se regirá toda actividad de emprendimiento son los siguientes:

- a) Formación integral en aspectos y valores como desarrollo del ser humano y su comunidad, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad y desarrollo del gusto por la innovación y estímulo a la investigación y aprendizaje permanente;
- b) Fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo y en equipo en torno a proyectos productivos con responsabilidad social;
- c) Reconocimiento de la conciencia, el derecho y la responsabilidad del desarrollo de las personas como individuos y como integrantes de una comunidad;
- d) Apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde la perspectiva social, cultural, ambiental y regional.

Ley 29 de 1990. Por la cual se dictan disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico y se otorgan facultades extraordinarias. El Congreso de Colombia en ejercicio de las facultades que le otorga el artículo 76 de la Constitución, decreta:

Artículo 1º. Corresponde al Estado promover y orientar el adelanto científico y tecnológico y, por lo mismo, está obligado a incorporar la ciencia y la tecnología a los planes y programas de desarrollo económico y social del país y a formular planes de ciencia y tecnología tanto para el mediano como para el largo plazo. Así mismo, deberá establecer los mecanismos de relación entre sus actividades de desarrollo científico y tecnológico y las que, en los mismos campos, adelanten la universidad, la comunidad científica y el sector privado colombianos.

Artículo 2º.- La acción del Estado en esta materia se dirigirá a crear condiciones favorables para la generación de conocimiento científico y tecnología nacionales; a estimular la capacidad innovadora del sector productivo; a orientar la importación selectiva de tecnología aplicable a la producción nacional; a fortalecer los servicios de apoyo a la investigación científica y al desarrollo tecnológico; a organizar un sistema nacional de información científica y tecnológica; a consolidar el sistema institucional respectivo y, en general, a dar incentivos a la creatividad, aprovechando sus producciones en el mejoramiento de la vida y la cultura del pueblo.

Artículo 3º.- El Ministerio de Hacienda y Crédito Público incluirá en el proyecto de ley anual de presupuesto las sumas necesarias para financiar el pago de los impuestos de importaciones y de ventas que se liquiden a cargo de las universidades estatales, cuando correspondan a importación de bienes y equipos destinados a actividades científicas y tecnológicas, previa evaluación del proyecto de investigación y de la necesidad de la importación respectiva, hecha por el Fondo Colombiano de Investigaciones Científicas y Proyectos Especiales "Francisco José de Caldas", Colciencias.

Artículo 4º.- El Consejo Nacional de Política Económica y Social determinará, en cada vigencia fiscal, a propuesta del Fondo Colombiano de Investigaciones Científicas y Proyectos Especiales "Francisco José de Caldas" Colciencias, las entidades descentralizadas que deberán destinar recursos y su cuantía, para actividades de investigación y desarrollo tecnológico.

Las inversiones a que se refiere este artículo se administrarán mediante contratos inter-administrativos con dicho fondo.

Artículo 5º.- En todos los contratos que celebre la administración pública con personas naturales o compañías extranjeras se estipularán los medios conducentes a la transferencia de la tecnología correspondiente.

Artículo 6º.- Modificado por la Ley 1286 de 2009. El otorgamiento de exenciones, descuentos tributarios y demás ventajas de orden fiscal reconocidos por la ley para fomentar las actividades científicas y tecnológicas, requerirá la calificación previa favorable hecha por el Fondo Colombiano de Investigaciones Científicas y Proyectos Especiales "Francisco José de Caldas", Colciencias, y deberá sujetarse a la celebración de contratos que permitan a esta entidad verificar los resultados de las correspondientes investigaciones.

Artículo 7º.- La inclusión de apropiaciones presupuestarias para planes y programas de desarrollo científico y tecnológico, por parte de establecimientos públicos del orden nacional, se hará en consulta con el Fondo Colombiano de Investigaciones Científicas y Proyectos Especiales "Francisco José de Caldas", Colciencias, con el fin de racionalizar el gasto público destinado a este efecto.

Artículo 8º.- Derogado por el art. 35, Ley 1286 de 2009. Autorízase al Fondo Colombiano de Investigaciones Científicas y Proyectos Especiales "Francisco José de Caldas", Colciencias, para proponer al Gobierno, el cual dictará la correspondiente reglamentación, el otorgamiento de premios y distinciones a las instituciones e investigaciones sobresalientes, así como para conceder apoyos que faciliten a los investigadores profesionales su trabajo.

Artículo 9°.- El Gobierno reglamentará la forma como las representaciones diplomáticas y consulares de Colombia en el exterior contribuirán a la actualización de metodologías y técnicas de la investigación científica y tecnológica y a la incorporación del país al contexto científico y tecnológico mundial.

Artículo 10°.- El Gobierno asignará los espacios permanentes en los medios de comunicación de masas de propiedad del Estado para la divulgación científica y tecnológica.

Artículo 11°.- De conformidad con el ordinal 12 del artículo 76 de la Constitución, revístese al Gobierno, por el término de un año contado a partir de la sanción de la presente Ley, de facultades extraordinarias para:

1. Modificar los estatutos de las entidades oficiales que cumplen funciones de ciencia y tecnología, incluyendo las de variar sus adscripciones y vinculaciones y las de crear los entes que sean necesarios.
2. Dictar las normas a que deban sujetarse la Nación y sus entidades descentralizadas para asociarse con los particulares en actividades científicas y tecnológicas, proyectos de investigación y creación de tecnologías.
3. Reglamentar los viajes de estudio al exterior de los investigadores nacionales ofreciéndoles las ventajas y facilidades que les permita su mejor aprovechamiento.
4. Regular las modalidades específicas de contratos de fomento de actividades científicas y tecnológicas.

Ley 527 de 1999 por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. Decreta: PARTE I. PARTE GENERAL CAPITULO I. Disposiciones generales.

Artículo 1º. *Ámbito de aplicación.* La presente ley será aplicable a todo tipo de información en forma de mensaje de datos, salvo en los siguientes casos:

- a) En las obligaciones contraídas por el Estado colombiano en virtud de convenios o tratados internacionales;
- b) En las advertencias escritas que por disposición legal deban ir necesariamente impresas en cierto tipo de productos en razón al riesgo que implica su comercialización, uso o consumo.

Artículo 2º. *Definiciones.* Para los efectos de la presente ley se entenderá por:

- a) *Mensaje de datos.* La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax;
- b) *Comercio electrónico.* Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación

o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera;

c) *Firma digital*. Se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transformación;

d) *Entidad de Certificación*. Es aquella persona que, autorizada conforme a la presente ley, está facultada para emitir certificados en relación con las firmas digitales de las personas, ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico de la transmisión y recepción de mensajes de datos, así como cumplir otras funciones relativas a las comunicaciones basadas en las firmas digitales;

e) *Intercambio Electrónico de Datos (EDI)*. La transmisión electrónica de datos de una computadora a otra, que está estructurada bajo normas técnicas convenidas al efecto;

f) *Sistema de Información*. Se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma mensajes de datos.

Artículo 3º. Interpretación. En la interpretación de la presente ley habrán de tenerse en cuenta su origen internacional, la necesidad de promover la uniformidad de su aplicación y la observancia de la buena fe.

Las cuestiones relativas a materias que se rijan por la presente ley y que no estén expresamente resueltas en ella, serán dirimidas de conformidad con los principios generales en que ella se inspira.

Artículo 4º. *Modificación mediante acuerdo.* Salvo que se disponga otra cosa, en las relaciones entre partes que generan, envían, reciben, archivan o procesan de alguna otra forma mensajes de datos, las disposiciones del Capítulo III, Parte I, podrán ser modificadas mediante acuerdo.

Artículo 5º. *Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.* No se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a todo tipo de información por la sola razón de que esté en forma de mensaje de datos

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación de mercados se efectuara en la ciudad de Ocaña Norte De Santander, se utilizará el tipo de investigación descriptiva teniendo en cuenta que se analiza las características con una mayor profundidad para determinar la frecuencia con que ocurren los hechos.

3.2 Población

De acuerdo al tipo de investigación de mercados a realizar, se tomara como población los habitantes de la ciudad de Ocaña Norte de Santander (98.229) (ALCALDÍA DE OCAÑA,, 2016), de estrato 1, 2, 3 y 4. Estas se escogieron con base a que el universo es amplio y poseen características similares que nos permite desarrollar de mejor forma la investigación.

3.3 Muestra

Una muestra estadística es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística. Las muestras, se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir, esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde: **n**= muestra

N= población

Z= nivel de confianza (generalmente se trabaja con el 95% (1,96))

p= proporción de aceptación (generalmente 50%)

q= proporción de rechazo (generalmente 50%)

e= error de estimación (se trabajará con el 5%)

Solución:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (98.229) * (0.50) (0.50)}{(0.06)^2 (98.229) + (1.96)^2 * (0.50) (0.50)} = 260$$

Por lo que se aplicará en total 260 encuestas.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para recolectar la información necesaria y pertinente que permita realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora online de productos agrícolas en la ciudad de Ocaña norte de Santander, se aplicarán encuestas cuyo instrumento será el cuestionario.

3.5 Análisis y procesamiento de la información

Una vez conseguida la información mediante la aplicación del instrumento, será analizado de manera cuantitativa a través de la tabulación y se cruzará información, que permita realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora online de productos agrícolas en la ciudad de Ocaña norte de Santander.

Capítulo 4. Resultados

4.1 Investigación de mercados

Objetivo general Realizar un estudio de mercados que determine la demanda, oferta, precio, canales de distribución, publicidad y promoción.

Objetivos específicos

- ✓ Determinar un volumen de muestra específico por medio de la identificación de un mercado objetivo.
- ✓ Calcular el tamaño total del mercado objetivo
- ✓ Estudiar por medio de encuestas, la recopilación e información relevante de la muestra establecida para diseñar estrategias.
- ✓ Analizar la información obtenida por parte de las encuestas.

Análisis del sector. Actualmente la empresa Comercializadora en línea de productos agrícolas de Ocaña Norte de Santander entra en un mercado donde se identifica una oportunidad de negocio gracias a la alta demanda y el aumento en las ventas proporcionadas por el sector agrícola en la ciudad de Ocaña NS.

Por lo anterior, la empresa busca que los productos agrícolas Ocañeros ingresen con mayor fuerza en el mercado. Logrando con esto que los clientes tengan un producto asequible y

de calidad, para lo cual, se debe diseñar estrategias prácticas enfocadas a proveedores y clientes haciendo que el ingreso de los productos agrícolas en el mercado se realice de manera clara y con un posicionamiento definido.

Determinación de la oferta. La demanda y la oferta buscan un equilibrio en el mercado de la empresa comercializadora online de productos agrícolas en Ocaña N.S, por persigue el equilibrio entre productor y consumidor, es importante poder sacar los productos en las mejores condiciones posibles, al tomar como primicia la satisfacción del cliente, en este caso los comerciantes, y tener como objetivo la fidelidad hacia la empresa y los productos, para brindar y asegurar la calidad como prioridad y obtener los mejores resultados en la comercialización de los productos, al manejar tecnología de punta y personal capacitado que facilite los procesos en la empresa.

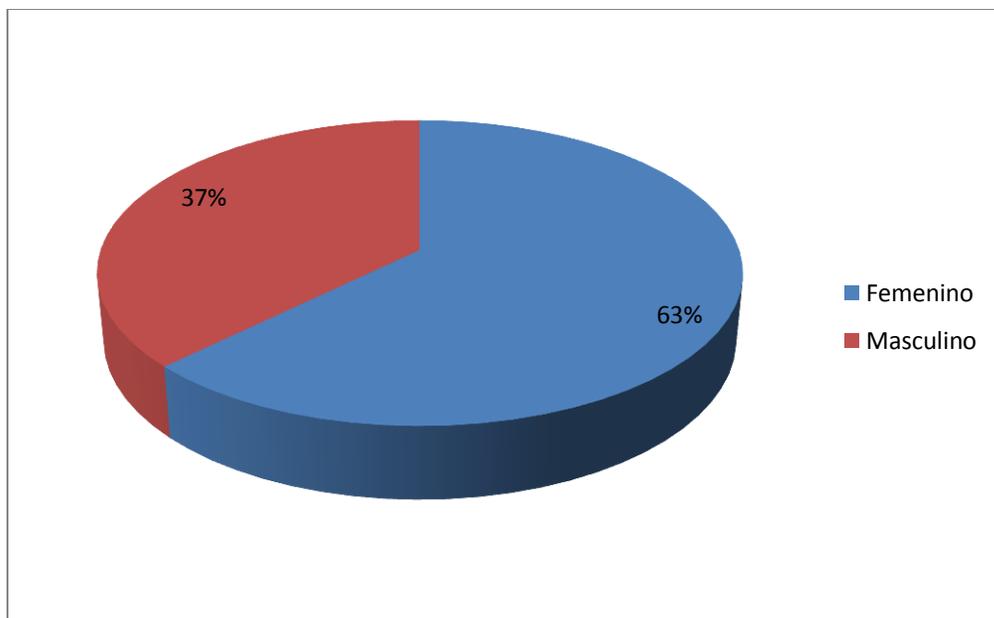
4.1.1 Análisis de la encuesta realizados a los habitantes de Ocaña N. S.

Tabla 1.

Género de la población encuestada.

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Femenino	163	63%
Masculino	97	37%
Total	260	100%

Fuente: Autores del proyecto



Grafica 1. Género de la población encuestada.

Fuente: Autores del proyecto

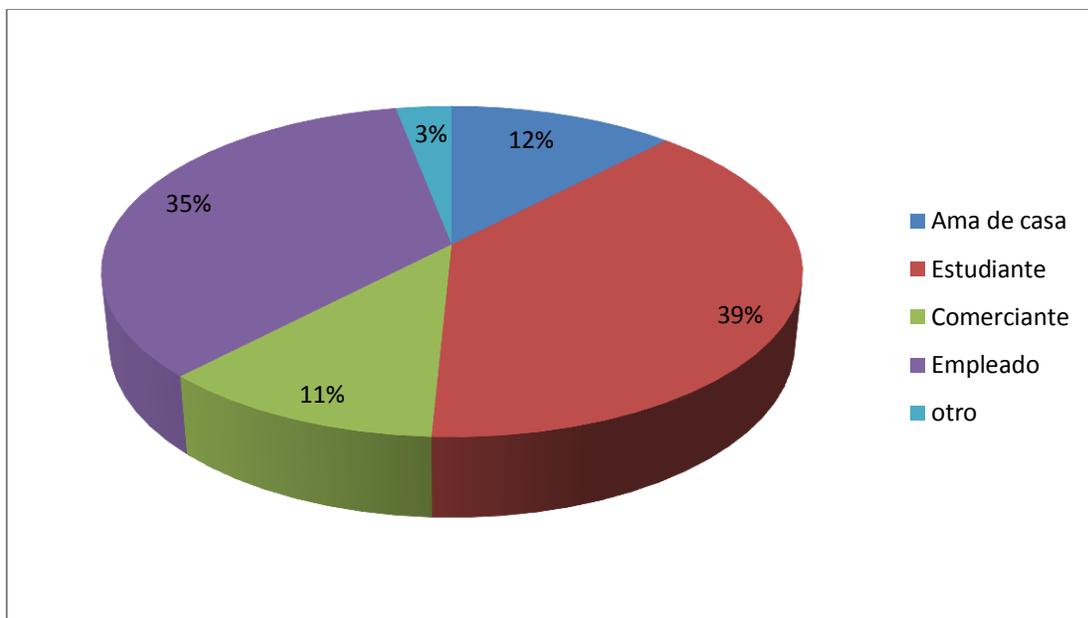
De 260 encuestas que se realizaron a los habitantes de Ocaña pudimos observar que la población más relacionada con el tema son las mujeres, las cuales manejan un índice mayor de 63% que los hombres.

Tabla 2.

Ocupación de los habitantes de Ocaña.

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Ama de Casa	32	12%
Estudiante	100	39%
Comerciante	30	11%
Empleado	90	35%
Otro	8	3%
Total	260	100%

Fuente: Autores del proyecto



Gráfica 2. Ocupación de los habitantes de Ocaña.

Fuente: Autores del proyecto

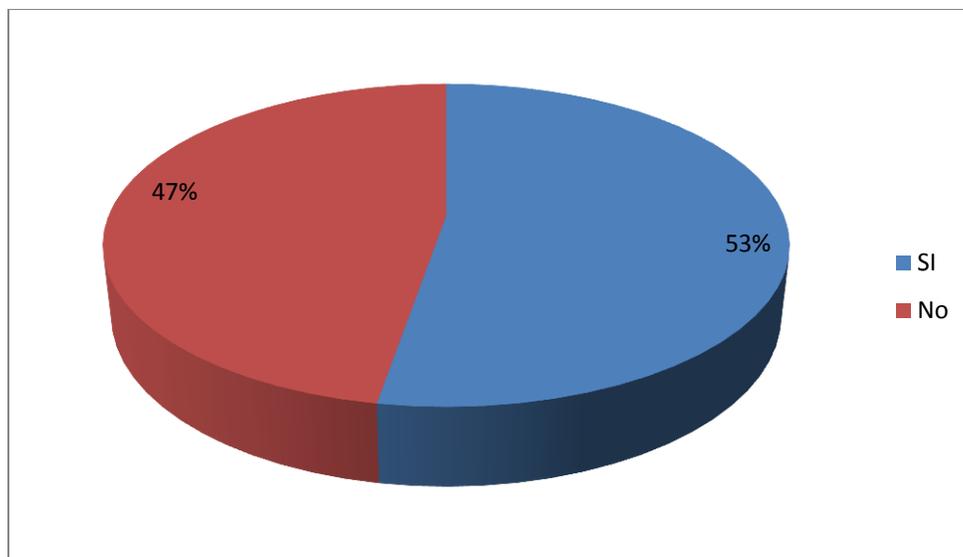
En relación al resultado de la encuesta, observamos que los mayores porcentajes son los estudiantes con un 39% seguido de empleados con un 35%, esto se debe gracias a la gran acogida que ha tenido las ofertas académicas que brinda la Universidad Francisco de Paula Santander; con las cuales podemos identificar y conocer los clientes potenciales que pueden llegar a utilizar nuestro servicio teniendo en cuenta la facilidad, variedad y comodidad que éste le puede ofrecer para satisfacer sus necesidades.

Tabla 3.

Habitantes que han realizado compras por internet.

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Si	137	53%
No	123	47%
Total	260	100%

Fuente: Autores del proyecto



Grafica 3. Habitantes que han realizado compras por internet.

Fuente: Autores del proyecto

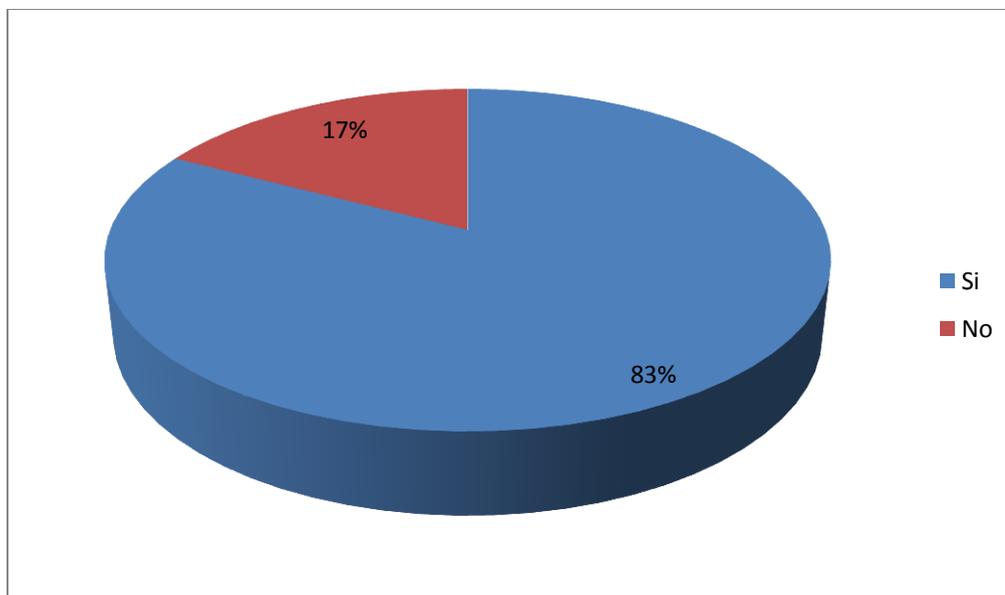
Con los resultados obtenidos indica que el 53% de la población ha realizado compras por internet expresando que este medio les ahorra tiempo y en algunos casos dinero, brindando así comodidad a la hora de comprar, de igual forma se obtuvo un 47% de personas que manifiesta que no, por motivo del método de pago o por falta de conocimiento sobre las empresas que ofrecen este servicio entre otras. Lo que nos indica que las compras por internet tienen muy buena acogida por los habitantes de la ciudad de Ocaña N.S, Permitiéndonos comprobar la aceptación de este servicio.

Tabla 4.

Personas interesadas en realizar compras a través de internet.

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Si	215	83%
No	45	17%
Total	260	100%

Fuente: Autores del proyecto



Gráfica 4. Personas interesadas en realizar compra a través de internet.

Fuente: Autores del proyecto

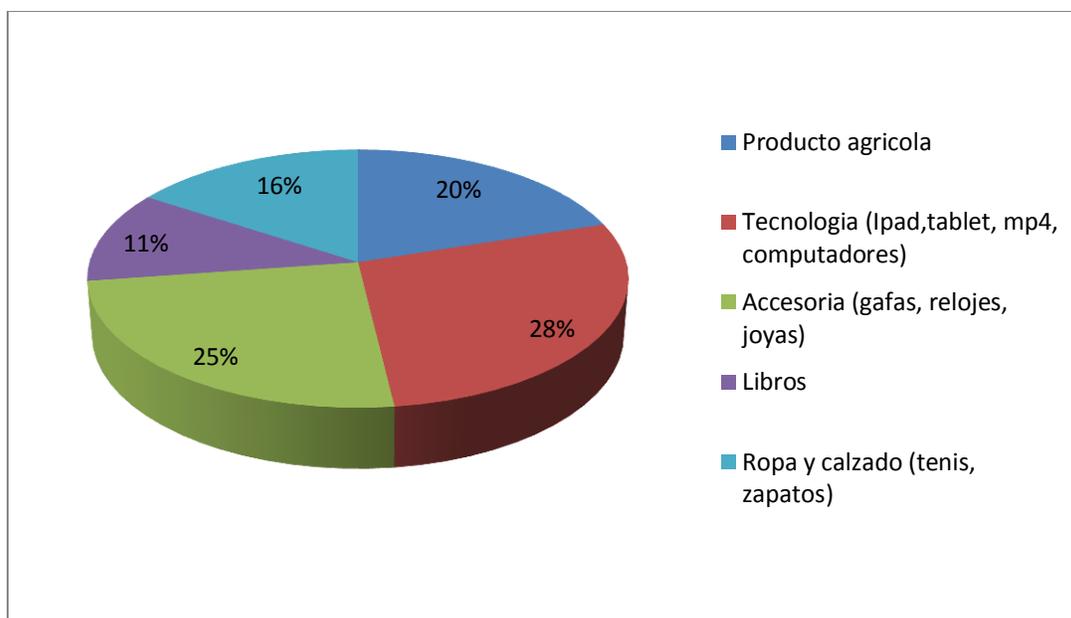
En esta grafica podemos observar que el 83% de la población manifiesta que, si se encuentra interesado en realizar compras vía internet por motivos de fácil acceso y comodidad, logrando ser gratificante a la hora de crear una empresa online por sus grandes expectativas ante esta población; por otra parte, también encontramos un 17% de personas que indican lo contrario manifestando que no se sienten seguras al realizar compras por este medio.

Tabla 5.

Productos que comprarían por internet.

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Productos Agrícolas	52	20%
Tecnología	73	28%
Accesorios	64	25%
Libros	30	11%
Ropa y Calzado	41	16%
Total	260	100%

Fuente: Autores del proyecto



Gráfica 5. Productos que comprarían por internet.

Fuente: Autores del proyecto

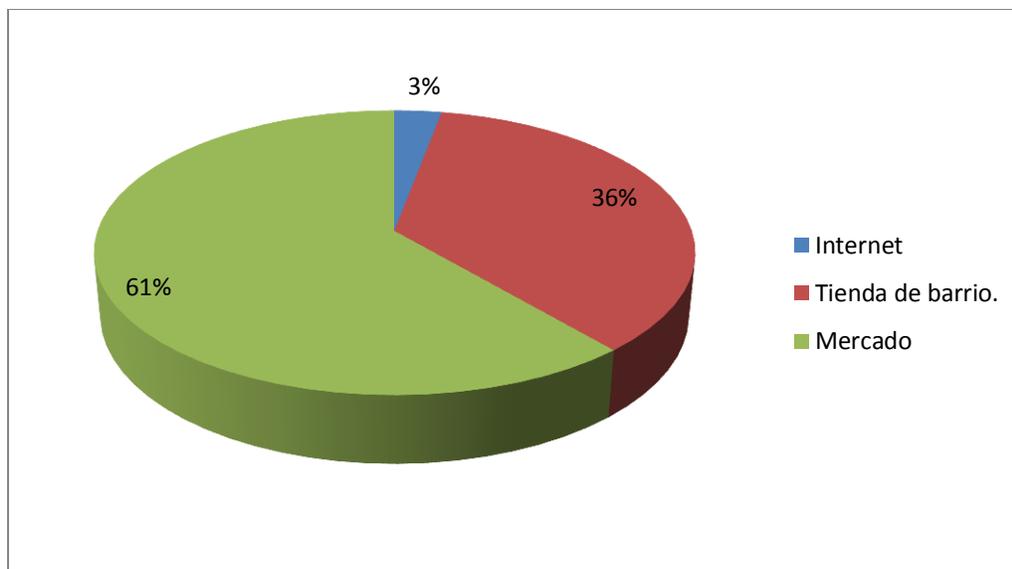
En esta gráfica podemos observar que el ítem con mayor porcentaje son los accesorios como las gafas, relojes, joyas entre otros, seguido de tecnología dejando así de tercer lugar a los productos agrícolas con un 20% lo que nos indica que este producto entraría hacer parte entre las opciones de compra de los habitantes de Ocaña, creando a su vez expectativas para montar la empresa comercializadora de productos agrícolas online.

Tabla 6.

Medio que utilizan para comprar los productos agrícolas de la canasta familiar.

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Internet	8	3%
Tienda de Barrio	97	36%
Mercado	155	61%
Total	260	100%

Fuente: Autores del proyecto



Grafica 6, Medio que utilizan para comprar los productos agrícolas de la canasta familiar.

Fuente: Autores del proyecto

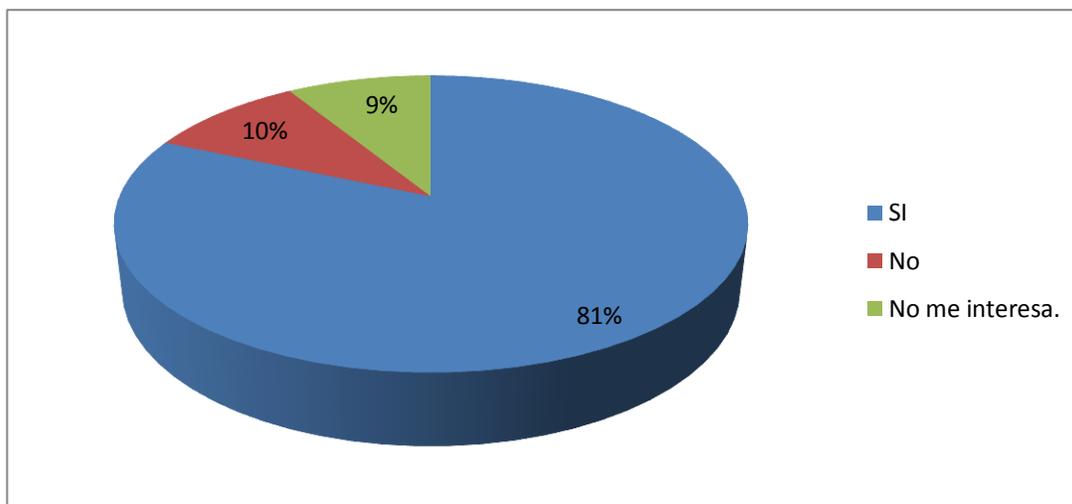
La anterior grafica nos refleja el arduo trabajo que se debe realizar para lograr que la población ocañera se adapte a nuevas formas de compra, que les permita realizarlo desde su casa u oficina y así cambiar la cotidianidad del mercado, el cual es el ítem más utilizado con un 61% de los habitante, al lograr esto se genera un gran beneficio de ahorra del tiempo y esfuerzo.

Tabla 7.

Habitantes que les gustaría usar una plataforma web para encontrar los productos agrícolas de la canasta familiar.

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Si	212	81%
No	23	10%
No me interesa	25	9%
Total	260	100%

Fuente: Autores del proyecto



Gráfica 7. Habitantes que les gustaría usar una plataforma web para encontrar los productos agrícolas de la canasta familiar.

Fuente: Autores del proyecto

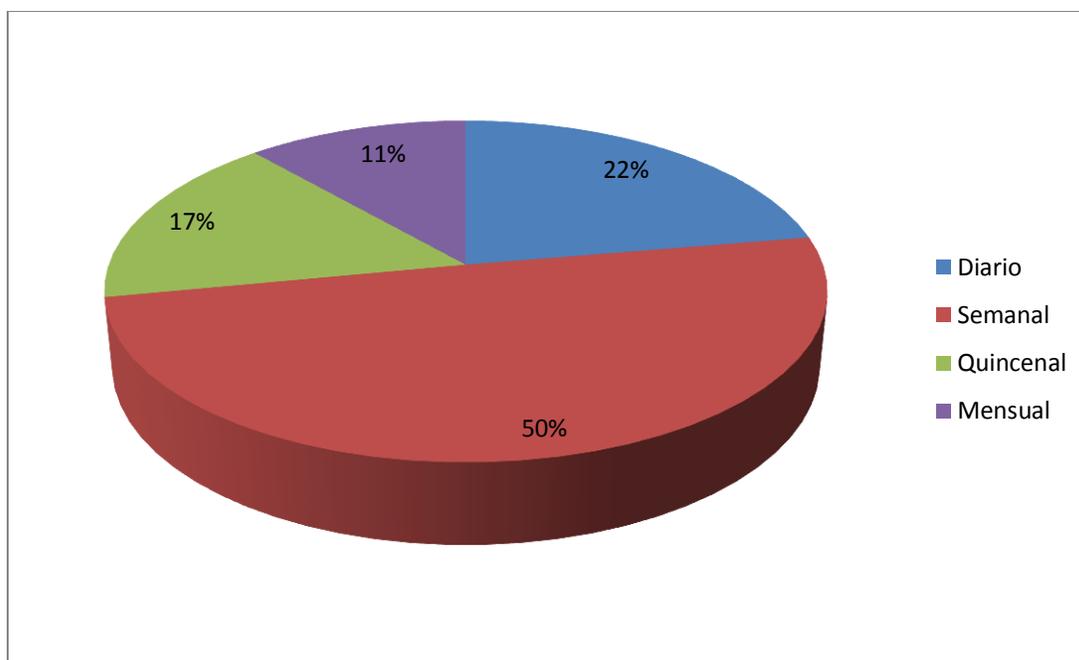
En esta pregunta podemos observar que la respuesta fue gratificante ya que el 81% de las personas indican que si les gustaría usar la plataforma web agregando a esta un motivo para mejorar la calidad de vida de la población, encontrando a su vez con habitantes que no les gustaría esta propuesta dejando con el porcentaje mínimo de un 9 % el cual manifiesta que prefiere realizar las comprar con el hábito del mercado y presencial.

Tabla 8.

Periodo de tiempo en el que compra productos agrícolas para el consumo diario.

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Diario	58	22%
Semanal	129	50%
Quincenal	43	17%
Mensual	30	11%
Total	260	100%

Fuente: Autores del proyecto



Grafica 8. Periodo de tiempo en el que compra productos agrícolas para el consumo diario..

Fuente: Autores del proyecto

Los resultados obtenidos nos indican el tiempo que la población objetivo utiliza para realizar su compra de productos agrícolas, el cual el 50% indican que lo realizan semanalmente manifestando que es el tiempo en el cual disponen para ello y lo realizan por lo general cada 8 días, permitiendo determinar el lapso prudente para lograr que el consumidor haga su comprar.

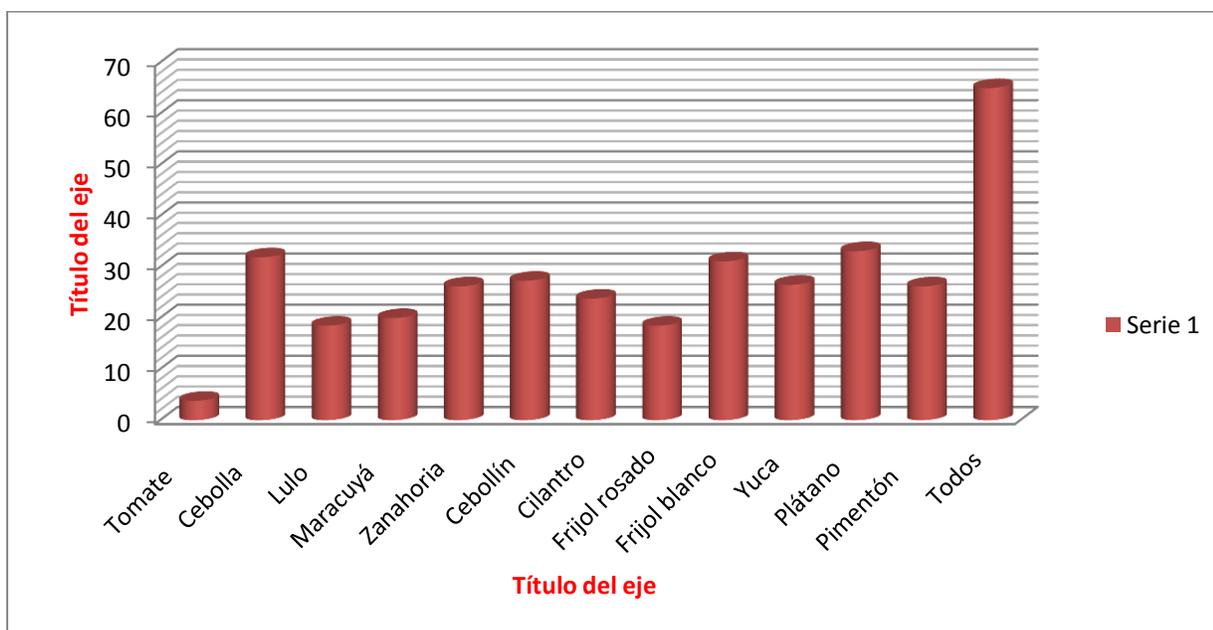
Tabla 9.

Productos agrícolas consumidos con más frecuencia.

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Tomate	88	33%
Cebolla	83	31%
Lulo	48	18%
Maracuyá	52	20%
Zanahoria	68	26%
Cebollín	71	27%
Cilantro	62	23%
Fríjol rosado	48	18%

Fríjol blanco	34	13%
Yuca	69	26%
Plátano	86	33%
Pimentón	68	26%
Todos	169	65%

Fuente: Autores del proyecto



Grafica 9. Productos agrícolas consumidos con más frecuencia.

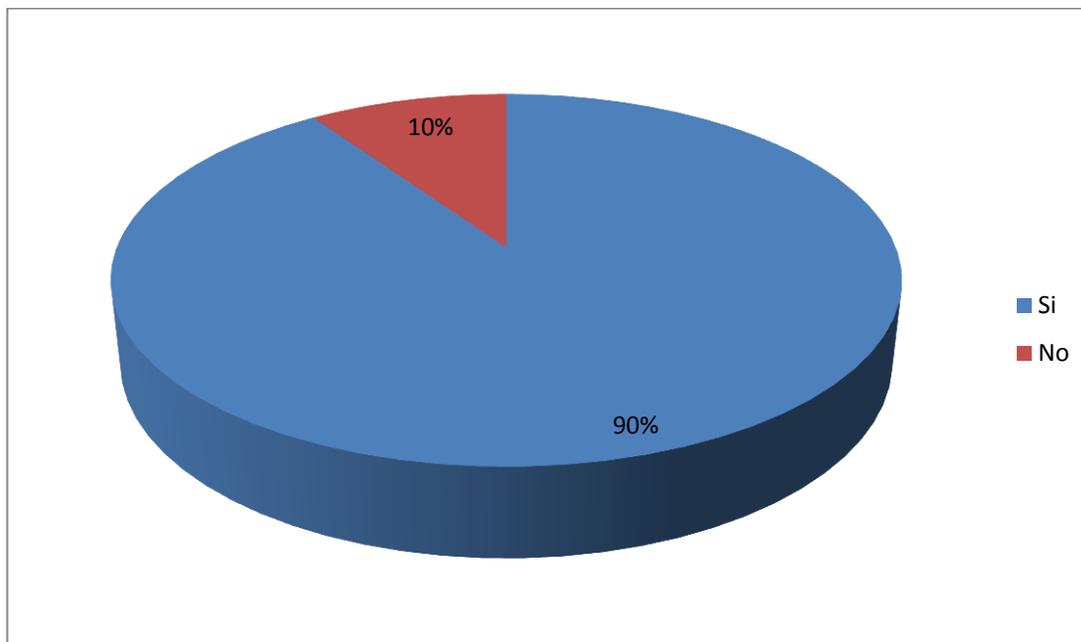
Fuente: Autores del proyecto

Este interrogante es de gran importancia para la puesta en marcha de nuestro proyecto dado a que nos ayuda a saber que productos se deben pedir al proveedor para que así exista desperdicio y de la misma manera reducir los costos. Además, nos orienta a saber los gustos y preferencia de nuestra población objetivo, el cual nos arroja que todos los productos son consumidos con frecuencia.

Tabla 10.*Habitantes que quieren ser contactado antes de la entrega del producto.*

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Si	235	90%
No	25	10%
Total	260	100%

Fuente: Autores del proyecto

**Grafica 10. Habitantes que quieren ser contactado antes de la entrega del producto.**

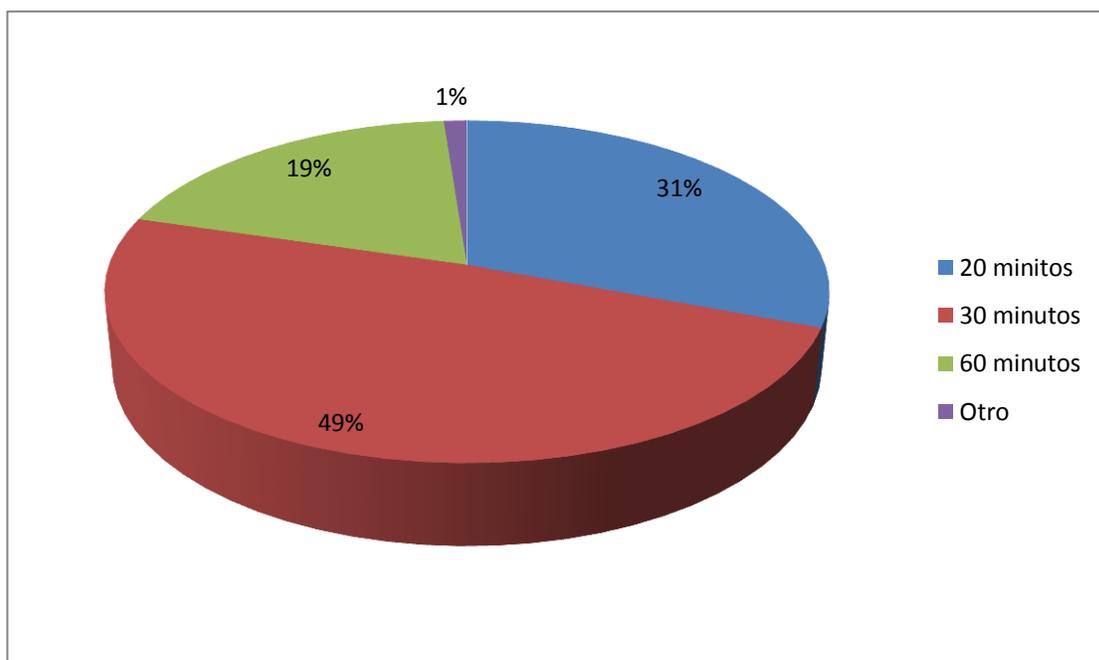
Fuente: Autores del proyecto

En esta pregunta podemos observar que el 90% de la población encuestada nos afirma que antes de la entrega de su pedido les gustaría ser contactado por motivo de seguridad y confianza generando una mayor satisfacción para el cliente, lo que aportaría a este proyecto la captación de nuevos clientes.

Tabla 11.*Tiempo de espera oportuno para la entrega del producto.*

Ítem	Cantidad	Porcentaje
20 minutos	80	31%
30 minutos	127	49%
60 minutos	50	19%
Otros	3	1%
Total	260	100%

Fuente: Autores del proyecto

**Grafica 11. Tiempo de espera oportuno para la entrega del producto.**

Fuente: Autores del proyecto

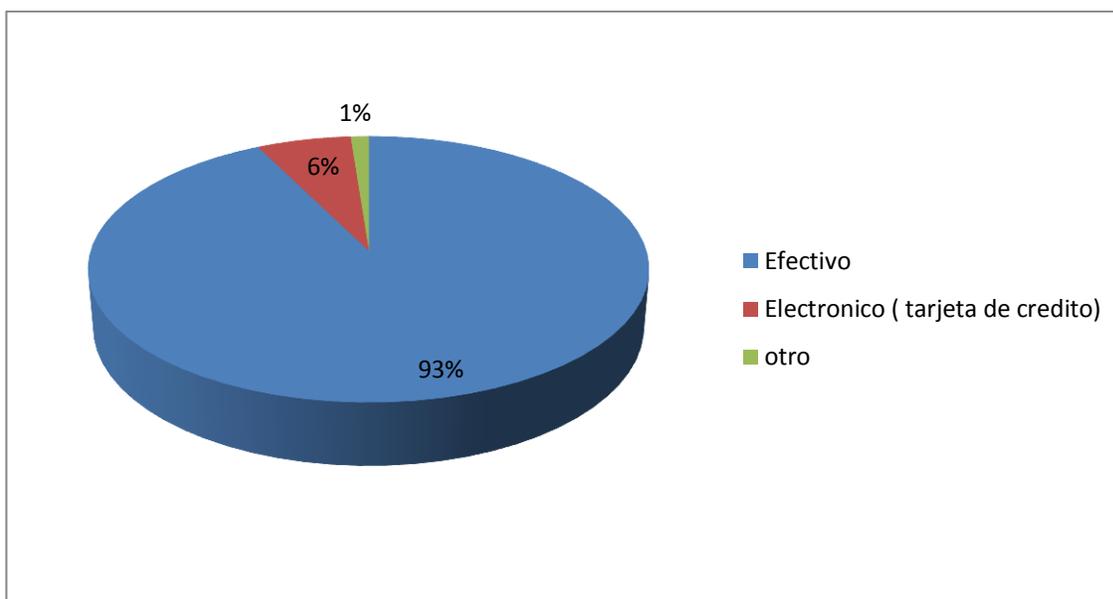
Esta grafica indica el total de personas encuestadas revelan que el término mínimo de plazo para que el producto llegue a sus hogares desde el momento que realizan el pedido es de 30 minutos, expresando que ese sería el tiempo apropiado de espera, esto hace que el compromiso y la responsabilidad con el cliente sea constante y precisa

Tabla 12.

Facilidad de forma de pago.

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Efectivo	241	58%
Electrónico	16	23%
Otro	3	10%
Total	260	100%

Fuente: Autores del proyecto



Grafica 12. Facilidad de forma de pago.

Fuente: Autores del proyecto

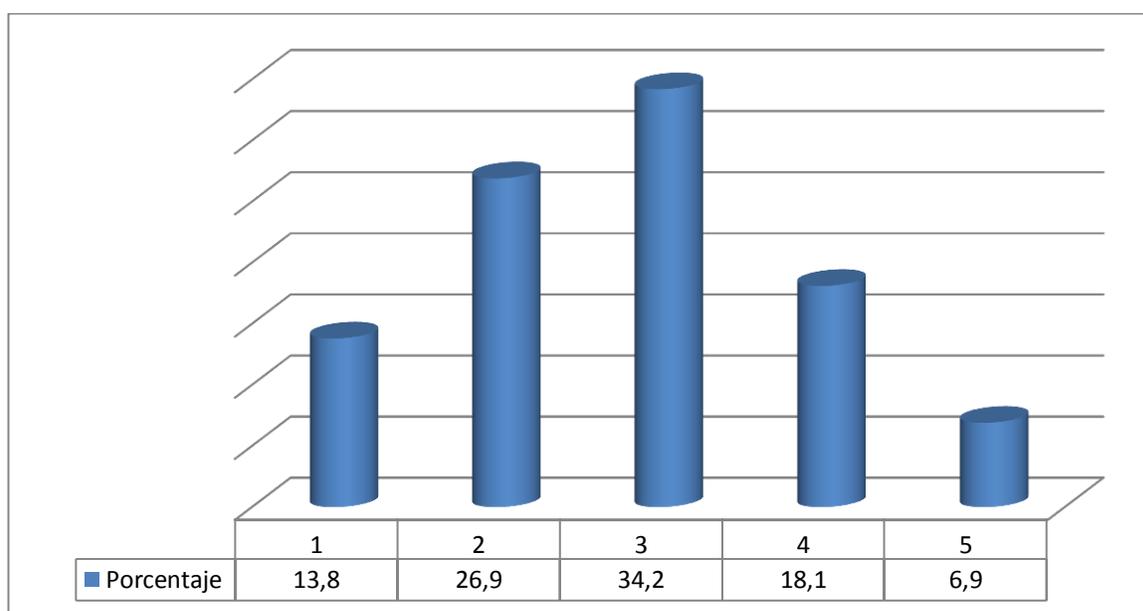
Teniendo en cuenta el resultado de esta pregunta en la encuesta nos evidencia claramente que el método de pago que utilizará la población objetivo para cancelar por el servicio de compra de los productos agrícolas se hará por medio de efectivo por motivo de facilidad y de mejor alcance; lo que beneficia este proyecto ya que la forma de pago es directa.

Tabla 13.

Nivel de seguridad que genera realizar compras a través de internet.

Item	Cantidad	Porcentaje
1	36	13,8%
2	70	26,9%
3	89	34,2%
4	47	18,1%
5	18	6,9%
Total	260	100

Fuente: Autores del proyecto



Grafica 13. Nivel de seguridad que genera realizar compras a través de internet.

Fuente: Autores del proyecto

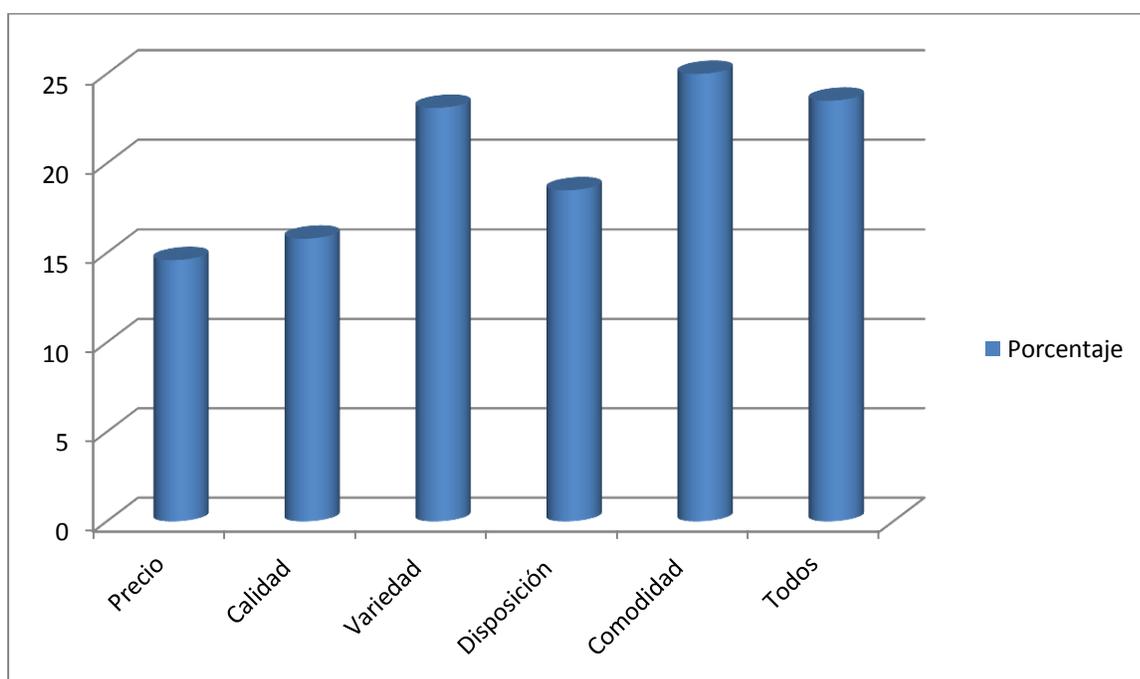
La población ocañera nos manifiesta que el proceso de compras por internet les genera una seguridad media debido a diversos comentarios de personas con miedo a incurrir en este tipo de compras por medio de páginas web, por tal motivo se deberá trabajar para aumentar la seguridad de la población ya que el nivel de inseguridad que les genera es de 13,8% y 26,9%.

Tabla 14.

Factores que impulsan a comprar por internet.

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Precio	38	14,6%
Calidad	41	15,8%
Variedad	60	23,1%
Disposición	48	18,5%
Comodidad	65	25%
Todos	61	23,5%

Fuente: Autores del proyecto



Gráfica 14. Factores que impulsan a comprar por internet.

Fuente: Autores del proyecto

Los resultados que arroja la encuesta realizada se manifiestan en esta gráfica, las variables que más influyen a la hora de efectuar compra por internet, en relación con este interrogante nos deja claro que para nuestros consumidores ocañeros lo más importante a la hora de realizar compra es la comodidad, siendo este el ítem con mayor puntaje, logrando con esto un impacto positivo ya

que por cuestiones de disposición de tiempo optan adquirirlos por este medio, seguido de todos factores que involucran a la hora de ejecutar dicha compra con un 23,5% , dejando la variable del precio en el último escalón destacando así que el bienestar es lo primordial. De igual forma los clientes agregaron que esta propuesta es innovadora y apropiada para su labor cotidiana

Análisis de mercado. El universo finito estudiado fueron los estrato 1, 2, 3 y 4 de la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

Mercado potencial. Son todos los hogares de los estratos 1, 2, 3 y 4 de la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

Mercado Objetivo. Nuestro mercado objetivo son los hogares de estrato 1, 2, 3 y 4 de la ciudad de Ocaña NS. A los cuales se les facilite la compra en línea de productos agrícolas.

4.1.2 Análisis del cliente. La empresa comercializadora en línea de productos agrícolas de Ocaña Norte de Santander, se observó como clientes potenciales a los estratos 1, 2, 3, 4 y 5 que de una manera u otra no cuentan con el tiempo suficiente, para realizar una compra directa de dichos productos agrícolas en un mercado, así mismo estos posibles clientes cuentan con el poder adquisitivo y facilidad en el momento de adquirir nuestros productos.

Logrando con nuestra comercializadora reducir la cadena de distribución brindándole de este modo al cliente un producto directo del campo, fresco y saludable en un menor tiempo para su consumo diario.

Analizando la población que hará uso de nuestros servicios de mercado, se puede implementar la forma de pago en efectivo en el instante en que cada cliente reciba su pedido.

De este modo la empresa fijará estrategias como el invertir en publicidad, mejorar el servicio de atención al cliente, aumentar la cantidad de centros de venta lo que nos ayudará en el aumento de clientes.

4.1.3 Análisis de la competencia. Teniendo en cuenta la carencia de vendedores de productos agrícolas en línea en Ocaña NS nos podemos posesionar como la primera empresa que comercialice estos productos sin olvidar el mercado tradicional de ventas de estos productos, el cual, es en estos momento la competencia directa, así mismo contamos con una ventajas frente esta competencia la cual se refleja en la disminución de la cadena de distribución y la oferta de productos frescos y saludables si el manoseo de un mercado tradicional.

Con lo establecido anteriormente podemos darnos cuenta que no es un mercado muy competitivo en donde aparecen y desaparecen fácilmente, ya que existe una gran demanda y que estos productos son de primera necesidad para el consumo diario. No obstante, se debe tener presente que en el mercado hay productos sustitutos.

4.1.4 Análisis de marketing. La empresa comercializadora de productos agrícolas en línea utilizara cómo estrategia para masificar clientes la constante publicidad por medio de la web y redes sociales en donde se podrá implementar una red, la cual ayuda a obtener una mayor

cantidad de cliente en poco tiempo, teniendo en cuenta que la red es una herramienta que nos permite reducir costo al momento de crear esta estrategia.

Brindándole de esta forma un servicio al cliente con el requerimiento necesidades y/o deseos que este requiera logrando de este modo una confiabilidad de nuestros clientes potenciales.

4.1.5 Definición del producto. La empresa comercializadora online de productos agrícolas de Ocaña norte de Santander presta un servicio web que estimula los circuitos de distribución cortos que apoyan la agricultura local, contribuyendo al mantenimiento de pequeñas superficies agrícolas. La plataforma de venta en línea favorece el intercambio directo entre productores locales y comunidades de consumidores que se reúnen para crear un mercado de productos de excelente calidad y a precios justos tanto para el productor como para el consumidor final. Así mismo, sirve como puente para que a los productores se les brinden los medios necesarios para que tengan autonomía y permitir que los consumidores puedan comprar y consumir lo que deseen no en cantidad sino en calidad.

Es válido mencionar en este punto que, la innovación de nuestra empresa será sistemática teniendo en cuenta las necesidades del campesino y de las familias que gozaran de los productos comercializados.

Atributos del servicio. Es una Herramienta adaptada al comercio local y directo entre agricultores y consumidores finales, sin olvidar que es una red de comercio donde la empresa

comercializadora online de y cada productor gestiona su actividad de manera autónoma en donde las familias ocañeras recibirán los mejores productos del campo de manera rápida y eficaz. Del mismo modo, la empresa comercializadora online de productos agrícolas y todos los productores estarán conectados, lo que se convierte en un valor agregado para la dinámica de cooperación a todos los niveles de la red donde el factor humano y generación de una experiencia de compra diferente a los consumidores es lo más importante.

Plaza. Este este servicio va dirigido exclusivamente a las familias de estratos 1, 2, 3, 4 y 5. Para segmentar este mercado se hace necesario de una distribución demográfica regional en la que se puede observar las necesidades y requerimientos de los consumidores potenciales.

4.1.6 Estrategia de precio. Conociendo que el precio es el valor monetario de un bien o servicio y que existen tres procedimientos principales para fijar los precios los cuales son: a partir de los costos, de acuerdo al potencial de ventas, de acuerdo a la competencia. La empresa COMERCIALIZADORA ONLINE DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS penetrará el mercado con un precio que nos arroje un margen de utilidad aceptable teniendo en cuenta la variación de la oferta y la demanda del mercado competitivo con esto podemos implementar un sistema de promoción que nos permita mantener una ganancia y del mismo modo lograr satisfacer necesidades y/o deseos de nuestros clientes adquiriendo así una fidelidad del cliente con nuestros productos.

Estrategia de distribución. Existen múltiples canales de distribución entre estos 4 canales de distribución de insumo los cuales son: Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a

los Consumidores), Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores), Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores) y Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores).

La empresa comercializadora online de productos agrícolas implementara una estrategia de distribución detallista o canal 2 el cual va dirigido del Productor a los Detallistas y de éstos a los Consumidores; Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas tiendas, almacenes, supermercados, etc. En éstos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas detallistas que venden los productos al público y hacen los pedidos. La empresa comercializadora online de productos agrícolas se ubicara en el mercado principal de Ocaña NS

Productor → detallistas → consumidor.

4.1.7 Canales de distribución. La empresa comercializadora online de productos agrícolas maneja un canal de distribución:

Directo: la cual consiste en que la empresa coloca a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran.

4.1.8 Estrategias de promoción. La empresa comercializadora de productos agrícolas utilizara una promoción de tipo incentivo directo, con la finalidad de atraer más el mercado para que las familias compren los productos.

Los usuarios que entre el lunes y martes soliciten una compra en nuestra plataforma virtual superior a 80.000 pesos se les obsequiaran un 20% sobre el valor de la compra.

Estrategias de comunicación

Comunicación con el cliente final. Esta es una estrategia que se la debe manejar con mucho tiempo para influenciar al cliente a la adquisición de nuestros productos.

Comunicación cognoscitiva (a través de los sentidos). Debido que una de las formas más rápida y precisa para captar la atención del cliente es a través de los sentidos, la empresa ha decidido utilizar el nombre de AGRICAMPONLINE puesto que es una manera fácil de recordar.

4.2 Estudio técnico

La importancia del estudio técnico es establecer las necesidades y requerimientos de capital humano, maquinaria y equipo para el buen funcionamiento del proyecto.

Ficha Técnica. La empresa comercializadora online de productos agrícolas de Ocaña norte de Santander presta un servicio web que estimula los circuitos de distribución cortos apoyando la agricultura local, contribuyendo al mantenimiento de pequeñas superficies agrícolas. La plataforma de venta en línea favorece el intercambio directo entre productores locales y comunidades de consumidores que se reúnen para crear un mercado de productos de excelente calidad y a precios justos tanto para el productor como para el consumidor final. Así mismo, sirve como puente para que a los productores se les brinden los medios necesarios logrando una autonomía y permitir que los consumidores puedan comprar y consumir lo que deseen no en cantidad sino en calidad.

Es válido mencionar en este punto que, la innovación de nuestra empresa será sistemática teniendo en cuenta las necesidades del campesino y de las familias que gozaran de los productos comercializados.

Localización Macrolocalización. La ubicación de la empresa será la ciudad de Ocaña, teniendo en cuenta que en esta no existe una empresa comercializadora online de productos agrícolas en Ocaña Norte de Santander

Microlocalización. Para el funcionamiento de la empresa se tendrá en cuenta la el arriendo del local en el sector del mercado público de Ocaña N.S debido a que este sitio cuenta con las características que el proyecto requiere, así como el auge comercial que demanda y por lo tanto ofrece las mejores condiciones.

Tabla 15.*Maquinaria y equipo*

Instalaciones locativas.			
Tipo de construcción.	Valor Unitario (\$).	CANTIDAD	Valor Total (\$).
Arrendamiento	990.000	1	
TOTAL CONSTRUCCIONES Y ADECUACIONES			
Maquinaria y herramientas.			
Nombre	Cantidad	Precio/Unidad (\$)	Precio Total (\$)
Arrendamiento del vehículo por leasing	1	230.000	230.000
Congelador, exhibidor y barra	1	3.800.000	3.800.000
TOTAL MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS			4.030.000
Equipo de oficina. (Muebles y enseres.).			
Nombre	Cantidad	Precio/Unidad (\$)	Precio Total (\$)
Computador de escritorio All in One 23-G221LA de HP.	2	1.700.000	3.400.000
Impresora de Inyección L210 Negra Epson	1	500.000	500.000
Silla De Oficina Para Escritorio Con Brazos	2	230.000	230.000
Escritorio Computador Mesa Oficina Estudio En Mdf 15m.10428	2	490.000	980.000
Plan empresarial telefonía fija nacional 9 Megas.	1	101.818	101.818
Plataforma web	1	1.550.000	1.550.000
TOTAL EQUIPO DE OFICINA			6.761.818

Fuente: Autores del proyecto

4.2.1 Talento humano requerido. Nuestra comercializadora online de productos agrícola presenta servicios masivos, teniendo en cuenta que realizan muchas transacciones con el cliente, el tiempo de contacto es limitado y no son personalizados. Se basan más en equipo y están orientados al producto, las oficinas de apoyo proporcionan el mayor valor agregado y el

personal de atención toma pocas decisiones. El personal no profesional está en una división del trabajo y sigue procedimientos establecidos.

Como primera instancia se encuentra la selección de productores y el reclutamiento de consumidores la cual se hará con anticipación a la apertura de la proyecto de la empresa comercializadora online de productos agrícolas, contando así con dos operarios para las funciones antes mencionadas, como segundo paso la secretaria de planta elaborara los pedidos, pagara a proveedores y empleados entre otras. Teniendo estos pasos elaborados, se realizara el almacenamiento, inspección, y empaque de los productos a ofrecer, disponiendo de un operario, dando como resultado una entrega optima y eficaz a los consumidores finales.

Tabla 16.

Talento humano requerido

Paso	Descripción	Responsable	Tiempo
0	Administrador	Gerente	9h
1	Selección de productores y consumidores	2 reclutadores	18h
2	Toma de pedidos, pago a proveedores, pago a empleados entre otros.	1 Secretaria	8h
3	Almacenamiento del producto, Inspección y empaque	1 bodeguero	10h
4	Entrega	1 domiciliario	10h
	Fin del proceso	Personal requerido 6	55h

Fuente: Autores del proyecto

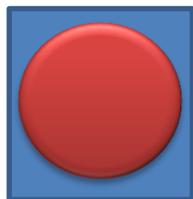
4.2.2 Proceso de producción del servicio. Para colocar en acción el servicio que presta la comercializadora online de productos agrícolas lo primero que se realiza es entrar en contacto directo con productores de bienes agrícolas, que se encuentran ubicados en la provincia de Ocaña Norte de Santander, al mismo tiempo, se incorporan clientes interesados en adquirir productos agrícolas locales.

Cada semana se publica en la web una selección de productos para los miembros de nuestras comercializadora. Previamente el productor habrá fijado libremente el precio que considera justo para sus productos y el mínimo de pedidos necesario para hacer una entrega. Los consumidores disponen de un plazo de cinco días para realizar el pedido en la página web.

Es muy fácil: se inscriben con todos sus datos personales como cedula, teléfono dirección y por ultimo hacer el pedido que desee de los productos presentados en la página No hace falta abonar.

El día anterior a la entrega del pedido ósea el día sábado nuestra comercializadora recibirá la lista completa de los productos que se le van a suministrar y el precio que se le va a cobrar una vez que ha recogido los productos. El día domingo se realizara la entrega final a cada consumidor.

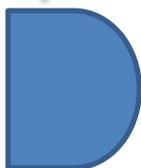
4.2.3 Diagrama de flujo



Se presenta una actividad combinada donde nos pondremos en contacto con productores de bienes agrícolas, ubicados en los alrededores de Ocaña Norte de Santander, al mismo tiempo, incorporan miembros interesados en adquirir productos agrícolas locales.



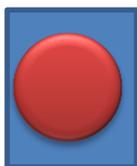
Se inspeccionará los productores que acudan a nuestra Comercializadora online.



Se espera los 5 días que el consumidor haga su pedido.



Se toman todos los pedidos y se hacen al productor en este caso agricultor.



El día sábado se almacena el producto y se inspecciona dejándolo listo para la entrega el día domingo.



operación



inspección



desplazamiento



almacenamiento



Demora



actividad combinada

4.2.4 Análisis del costo

Costo total = CFT + CVT

Tabla 17.

Costos fijos

CONCEPTO.	Valor Mensual. (\$).
Servicio de Agua.	90.000
Servicio de Luz.	180.000
Teléfono.	101.818
Arriendo	900.000
Papelería.	35.000
TOTAL GASTOS MENSUALES DE ADMINISTRACIÓN.	1.306.818

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 18.

Costos variables

Lubricantes y combustible	\$200.000
Empaque	\$150.000
Materia prima	38.454.400
Prestación de servicio.	\$1.580.000
Papelería y Útiles (1resma, facturas, lapiceros, grapadoras)	\$98.000
Total	40.486.400

Fuente: Autores del proyecto

$$\$1.306.818 + \$40.486.400 = \$41.793.218$$

Costo promedio

CT / Q

$$41.793.218 / 31520 = \$1.325$$

Costo variable unitario

$$CVU = \$40.486.400 / 31520$$

$$CVU = \$1284$$

Margen de contribución de los productos.

MC = Precio de venta por unidad - costo variable unidad

$$\$29325 / 12 = 2443$$

$$\$17301 / 12 = 1441$$

$$MC = 2443 - 1441 = 1002$$

% Margen de Contribución

Margen de Contribución / Precio de venta Unidad * 100

$$\% MC = \$1002 / \$2443 = 41\%$$

El precio de venta por unidad de los productos se tomó de forma general es decir se sumaron los precios de venta de cada producto y se dividió entre el total de los mismos. Precio promedio de venta \$2443

4.3 Estudio administrativo

Fijar los parámetros o bases sobre los cuales se va a dimensionar una empresa de calidad en lo que pretende hacer y de las metas que se desean alcanzar. Es así que se dan a conocer la clase de empresa, la misión, visión, valores, organigrama y aspectos legales para alcanzar mejoras claves en el desarrollo de los procesos de la empresa comercializadora online de productos agrícolas en Ocaña Norte de Santander.

Misión. Somos la mejor alternativa para la comercialización de productos online en Ocaña Norte de Santander, ofreciendo las soluciones más innovadoras a los precios más competitivos y justos del mercado.

Visión. Para el año 2021 seremos una empresa comercializadora online de productos agrícolas totalmente constituida en el mercado innovando continuamente, brindando a nuestros productores y consumidores una atención y un servicio de calidad.

Valores. Nuestros valores representan nuestra identidad como empresa. Somos diferentes porque colocamos en práctica el

1. TRABAJO EN EQUIPO fomentando la participación de todos para lograr un objetivo común, compartiendo información y conocimientos.

2. RESPETO porque buscamos los intereses colectivos, la variedad individual, la sostenibilidad de los recursos naturales y la institucionalidad.
3. EQUIDAD donde se da la justicia, igualdad e imparcialidad, buscando un impacto social positivo.
4. INTEGRIDAD para poder actuamos con firmeza, rectitud, honestidad, coherencia y sinceridad.

Aspectos legales

CONSTITUCION DE EMPRESA

Tipo de sociedad

La empresa comercializadora online de productos agrícolas será constituida bajo la denominación de Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S.

Definición de Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S. Es una sociedad comercial de capital, innovadora en el derecho societario colombiano. Estimula el emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento. Se caracteriza por ser una estructura societaria de capital, con autonomía y tipicidad definida, contiene normas de carácter dispositivo que permiten no sólo una amplia autonomía contractual en la redacción del contrato social, sino además la posibilidad de que los asociados definan las pautas bajo las cuales han de gobernarse sus relaciones jurídicas.

Naturaleza de la S.A.S

La sociedad por acciones simplificada, es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades privadas previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicadas a las sociedades anónimas.

¿Cómo se constituye una sociedad por acciones simplificada (SAS)?. La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. La constitución de la S.A.S, se hace a través de los siguientes tipos de documentos:

A) Mediante documento privado (autenticado, reconocido o con presentación personal) por sus signatarios (parágrafo 1 artículo 5° ley 1258 de 2008; artículo 40 Código de Comercio).

Parágrafo 1: El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado.

Artículo 40. Código de Comercio. Registro de documentos no auténticos ni reconocidos. Todo documento sujeto a registro, no auténtico por su misma naturaleza ni reconocido por las partes, deberá ser presentado personalmente por sus otorgantes al secretario de la respectiva cámara.

Nota. El artículo 1° del Decreto extraordinario 2150 de 1995, "Por el cual se suprimen y reforman regulaciones, procedimientos o trámites innecesarios existentes en la Administración Pública", estipuló que a las entidades que integran la Administración Pública les está prohibido exigir documentos originales autenticados o reconocidos notarial o judicialmente.

B) Mediante Escritura Pública de constitución, cuando hay aporte de inmuebles. (parágrafo 2 artículo 5°; artículos 6° y 7°).

Parágrafo 2: Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

Cualquiera que sea el documento escogido debe contener los siguientes requisitos:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- Razón Social seguida de las letras "SAS".
- El domicilio principal de la sociedad y las sucursales.
- Término de duración, puede ser a término indefinido.
- Enunciación clara de las actividades, puede ser indefinido para realizar cualquier actividad lícita.
- Capital Autorizado, Suscrito y Pagado. Número y clase de acciones, términos y formas en que se pagarán.
- Forma de administrar, con documentos y facultades de los administradores. Cuanto menos un Representante Legal.

¿Dónde debe matricularse? La sociedad debe presentar la solicitud de matrícula en la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde va a tener su domicilio principal.

¿Cómo efectuar el registro del documento de constitución y la matrícula de la sociedad por acciones simplificada (SAS)? Se debe presentar el documento de constitución con los requisitos correspondientes, junto con el formulario de matrícula de sociedades diligenciado con la información solicitada de manera exacta y real.

Requisitos para la constitución de una Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S

1. Acta y estatutos firmada por los socios de la S.A.S y autenticar las firmas.
2. Pagar el impuesto en la colecturía de rentas al acta.
3. Llenar los dos formatos para el RUT, (Registro Único Tributario).
4. Llevar una copia de recibo de agua o luz no superior a dos meses de expedición de donde funciona la empresa.
5. Copias de cédulas de los socios que conforman la sociedad y representante legal.
6. Llenar formularios para matricula, (\$4.300).
7. Verificar el nombre o razón social de la S.A.S en caja de la Cámara de Comercio.
8. Verificar los códigos de la actividad comercial antes de llenar el formulario de acuerdo al objeto social.
9. Diligenciar formato de ley 1429 y entregar en caja de la Cámara de Comercio.
10. Llevar la información en un medio magnético (CD).

Importancia de matricular y registrar la sociedad

- ✓ Matricular e inscribir la sociedad es cumplir con un deber legal y para hacer oponible a terceros la existencia de la persona jurídica. Quiere decir, que si la sociedad no se matricula e inscribe el acto de constitución, la sociedad no existe.
- ✓ Con el certificado expedido por la Cámara se acredita la existencia de la sociedad y los nombres de los administradores representantes legales, junta directiva, revisores fiscales,
- ✓ La matrícula es una fuente de información comercial a la que pueden acudir quienes deseen conocer datos de la sociedad, como actividad económica y patrimonio.
- ✓ Evita que otras sociedades ó establecimientos de comercio tengan el mismo nombre a nivel nacional.
- ✓ Facilita el proceso de inscripción en el Registro de Proponentes.
- ✓ Facilita contactos comerciales directos con proveedores y clientes.
- ✓ Permite ingresar a la gran base de datos de la Cámara de Comercio de Bogotá.
- ✓ Facilita la obtención de créditos en el sector financiero.
- ✓ Evita multas que puede imponer la Superintendencia de Industria y Comercio.
- ✓ Facilita la celebración de negocios con los sectores público y privado.
- ✓ Lo acredita como comerciante cumplidor de sus deberes legales.

Modelo de estatutos S.A.S

Acto constitutivo

(_____), de nacionalidad _____, identificado con _____, domiciliado en la ciudad de _____, declara -previamente

al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos-, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada (INCLUIR NOMBRE), para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de (\$_____), dividido en (_____) acciones ordinarias de valor nominal de (\$_____) cada una, que han sido liberadas en su (*totalidad o en el porcentaje correspondiente*), previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

ESTATUTOS

Capítulo I

Disposiciones generales

Artículo 1º. Forma.- La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará (INCLUIR NOMBRE) SAS, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “sociedad por acciones simplificada” o de las iniciales “SAS”.

Artículo 2°. Objeto social.- La sociedad tendrá como objeto principal (*DESCRIBIR ACTIVIDAD PRINCIPAL*). Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Artículo 3°. Domicilio.- El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de (_____) Bogotá D.C. y su dirección para notificaciones judiciales será la (_____). La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4°. Término de duración.- El término de duración será indefinido.

Capítulo II

Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5°. Capital Autorizado.- El capital autorizado de la sociedad es de (INCLUIR VALOR), dividido en (INCLUIR NUMERO) acciones ordinarias de valor nominal de (INCLUIR VALOR) cada una.

Artículo 6°. Capital Suscrito.- El capital suscrito inicial de la sociedad es de (INCLUIR VALOR), dividido en (INCLUIR NÚMERO) acciones ordinarias de valor nominal de (INCLUIR VALOR) cada una.

Artículo 7°. Capital Pagado.- El capital pagado de la sociedad es de (INCLUIR VALOR), dividido en (INCLUIR NÚMERO) acciones ordinarias de valor nominal de (INCLUIR VALOR) cada una.

Parágrafo. Forma y Términos en que se pagará el capital.- El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro de los 24 meses siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

Artículo 8°. Derechos que confieren las acciones.- En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiriere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

Artículo 9°. Naturaleza de las acciones.- Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 10°. Aumento del capital suscrito.- El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean reglamento.

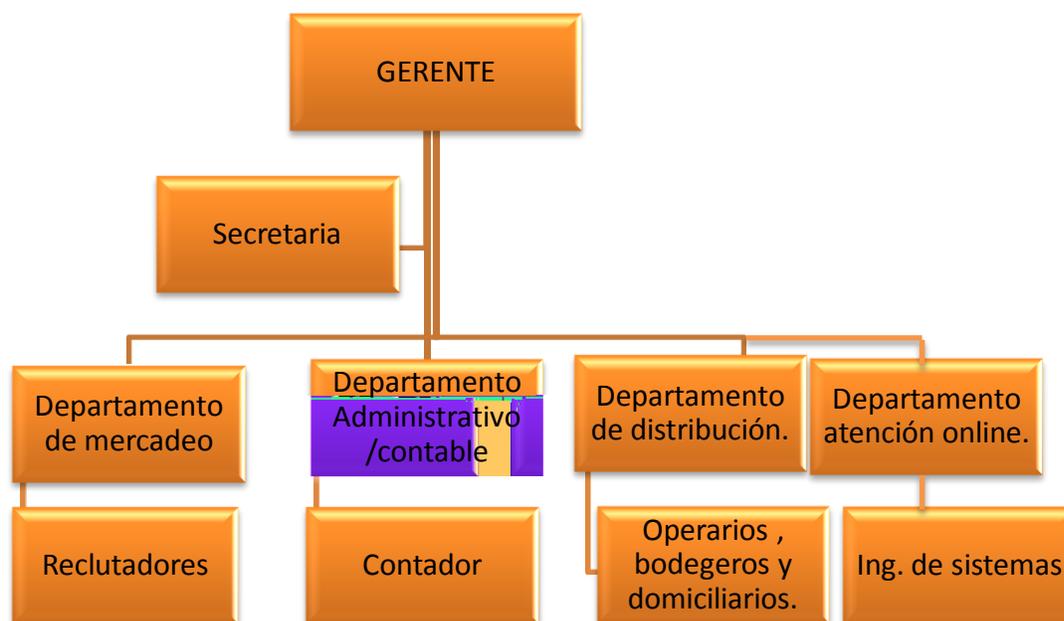
Tabla 19.

DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: canal de distribución corto	D1: Desconocimiento del mercado
	F2: facilidad para adquirir los productos	D2 : escases de productos
OPORTUNIDADES	F3: único sitio web para comercializar productos agrícolas en Ocaña Norte de Santander.	D3: Desconocimiento por parte del consumidor de páginas web que ofrezcan productos agrícolas.
O1: : Productores en búsqueda de garantías	ESTRATEGIAS FO (DE CRECIMIENTO) F1+ F3 x O1+ O2	ESTRATEGIAS DO (DE SUPERVIVENCIA) D2 x + O1+ O2
O2: facilidad de distribución y/o comercialización	Creación de Centros de acopio que brinden garantías al productor y facilidad al comprador por medio de la web.	- garantizar al consumidor un producto en excelentes condiciones, brindándole

		al productor las oportunidades necesarias para mantener el ciclo de producción.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA (DE SUPERVIVENCIA) $F1+ F2 \times A1+ A2$	ESTRETEGIAS DA (DE FUGA) $D1+ D2 \times A1+ A2$
A1 : conocimiento del mercado por parte de la competencia	- Promover un una organización de productores que permita una mayor y más diversificada oferta	-motivar la visión emprendedora y así mismo aumentar la gestión empresarial
A2: Productores desorganizados		

Fuente: Autores del proyecto



Grafica 15. Organigrama

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 20.

Funciones de empleados

NOMBRE DEL CARGO	FUNCIONES	HERRAMIENTAS	REQUISITOS
GERENTE	<p>* Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, estableciendo los objetivos y metas específicas de la Empresa.</p> <p>* Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.</p> <p>* Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.</p> <p>* Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución (autocontrol y Control de Gestión).</p>	<p>* computador</p> <p>* Teléfono</p>	<p>* Tener el título de Administrador de empresas o estar en formación a partir del sexto semestre de la misma.</p>
SECRETARIA	<p>*Elaborar pedidos, pagar a proveedores y empleados.</p> <p>*Orientar a los clientes solicitantes de nuestros servicios de tal manera que la información brindada sea clara y fluida.</p> <p>*Obedecer y realizar instrucciones asignadas por su jefe. Entre otras.</p>	<p>1.Computador</p> <p>1. teléfono</p>	<p>*Tener un curso de secretariado ejecutivo sistematizado.</p>
RECLUTADORES	<p>*Reclutar al campesinado para que nos vendan sus</p>	<p>*agenda de apuntes.</p>	<p>*bachiller</p> <p>*mayor de 18</p>

		productos *reclutar potenciales.	clientes		
Bodeguero		*descargar *Inspeccionar de producto *almacenar productos *clasificar y * empacar los mismo.		*facturas de compres *bolsas de empaques	*bachiller * mayor de 18
Domiciliario		*conducir *entregar pedidos a los diferentes clientes		*un carro	*licencia de conducción
Ingeniero de sistema.	de	Proporciona soporte y solución a los problemas de funcionamiento de los sistemas informáticos. <ul style="list-style-type: none"> • Atiende la resolución de dudas o requerimientos de información de los usuarios tanto internos como externos a la Unidad. • Brinda atención y entrenamiento a los usuarios de los sistemas informáticos. • Efectúa mediciones periódicas, las analiza y consolida para obtener indicadores del comportamiento de los procesos de los sistemas informáticos. • Gestiona y planifica con las demás áreas involucradas la puesta en producción, actualización y mantenimiento de los sistemas informáticos. • Verifica periódicamente el correcto funcionamiento de los sistemas informáticos de acuerdo con los parámetros establecidos para el mismo (desempeño, carga, etc). • Realiza instalaciones, configuraciones, 	Computador	Presentar	tarjeta profesional.

actualizaciones y migraciones al software.

- Elabora y mantiene actualizada la documentación de los sistemas informáticos, incluyendo diseños, configuración, procesos, procedimientos de uso, esquemas de seguridad y contingencia.
- Investiga e implementa nuevas tecnologías y herramientas.

<p>Contador</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones, así como la actualización de los soportes adecuados para cada caso, a fin de llevar el control sobre las distintas partidas que constituyen el movimiento contable y que dan lugar a los balances y demás reportes financieros. ▪ Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas. ▪ Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado administrativo para mantener actualizadas las cuentas por pagar. ▪ Revisar el cálculo de las planillas de retención 	<p>Computador</p>	<p>Contar con su tarjeta profesional.</p>
------------------------	---	--------------------------	---

de Impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados, y realizar los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones.

- Llevar mensualmente los libros generales de Compras y Ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración de IVA.

- Elaborar los comprobantes de diario, mediante el registro oportuno de la información siguiendo con los Principios Contables generalmente Aceptado, a objeto de obtener los estados financieros.

- Cualquier otra actividad fijada por el Gerente Administrativo de la empresa.

Fuente: Autores del proyecto

4.4 Estudio económico

El estudio económico trata, de determinar costos gastos e inversión necesaria para la creación de la empresas comercializadora online de productos agrícolas en Ocaña NS.

4.4.1 Inversión inicial. En el presente cuadro se encuentra estimada la inversión requerida para la puesta en marcha del proyecto

Tabla 21.

Inversión requerida

Concepto.	Valor (\$).
Mano de obra directa e indirecta.	3.169.465
Un mes de gastos generales.	1.306.818
Maquinaria y equipo.	4.030.000
Muebles y enseres.	5.211.818
Puesta en marcha	304.300
Materia prima e insumos para un mes.	62.488.400
TOTAL INVERSIÓN (\$).	76.510.801

Fuente: Autores del proyecto

4.4.2 Inversión en gastos de instalaciones. Esta tabla nos indica los gastos requeridos para llevar a cabo la legalización de la empresa comercializadora online de productos agrícolas en Ocaña norte de Santander

Tabla 22.

Inversión en gastos de instalaciones

Concepto	Valor Estimado. (\$).
Elaboración del acta de constitución.	3000
Autenticación del acta.	2000
Fotocopia de la cedula de los socios.	600
Fotocopia de la cédula representante legal.	200
Derecho de matrícula o renovación persona natural o jurídica	200000
Derechos matricula o renovación establecimiento	60000
Formularios para matrícula.	4500
Derecho de inscripción actos y documentos	34000
TOTAL	304.300

Fuente: Autores del proyecto

4.4.3 Gastos de administración

Tabla 23.

Gastos administrativos

CONCEPTO.	Valor Mensual. (\$).	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Servicio de Agua.	90.000	1.080.000	1.144.800	1.213.488	1.286.297	1.363.475
Servicio de Luz.	180.000	2.160.000	2.289.600	2.426.976	2.572.595	2.726.950
Teléfono.	101.818	1.221.816	1.295.125	1.372.832	1.455.202	1.542.515
Arriendo	900.000	10.800.000	11.448.000	12.134.880	12.862.973	13.634.751
Papelería.	35.000	420.000	445.200	471.912	500.227	530.240
TOTAL GASTOS MENSUALES DE ADMINISTRACIÓN.	1.306.818	15.681.816	16.622.725	17.620.088	18.677.294	19.797.931

Fuente: Autores del proyecto

4.4.4 costos variables

Tabla 24.

Costos variables

Lubricantes y combustible	\$200.000
Empaque	\$150.000
Materia prima	38.454.400
Prestación de servicio.	\$1.580.000
Papelería y Útiles (1resma, facturas, lapiceros, grapadoras)	\$98.000
Total	\$40.482.400

Fuente: Autores del proyecto

Inversión de capital de trabajo

Tabla 25.

Inversión de capital de trabajo

Recursos Requeridos	76.510.801			
Recursos Aportados	16.270.102			
Recursos solicitados	60.240.699			
Crédito				
Monto:	60.240.699			
Plazo	24	Meses		
Tasa	0,02	Mensual		
Amortización	Mensual			
Periodo	Cuota	Intereses	abono de capital	Saldo
0	0	0	0	60.240.699
1	3.113.290	1.084.333	2.028.957	58.211.742
2	3.113.290	1.047.811	2.065.478	56.146.264
3	3.113.290	1.010.633	2.102.657	54.043.607
4	3.113.290	972.785	2.140.505	51.903.102
5	3.113.290	934.256	2.179.034	49.724.068
6	3.113.290	895.033	2.218.256	47.505.812
7	3.113.290	855.105	2.258.185	45.247.627
8	3.113.290	814.457	2.298.832	42.948.795
9	3.113.290	773.078	2.340.211	40.608.583
10	3.113.290	730.954	2.382.335	38.226.248
11	3.113.290	688.072	2.425.217	35.801.031
12	3.113.290	644.419	2.468.871	33.332.160
13	3.113.290	599.979	2.513.311	30.818.849
14	3.113.290	554.739	2.558.550	28.260.299
15	3.113.290	508.685	2.604.604	25.655.695
16	3.113.290	461.803	2.651.487	23.004.207
17	3.113.290	414.076	2.699.214	20.304.994
18	3.113.290	365.490	2.747.800	17.557.194
19	3.113.290	316.029	2.797.260	14.759.934
20	3.113.290	265.679	2.847.611	11.912.323
21	3.113.290	214.422	2.898.868	9.013.455
22	3.113.290	162.242	2.951.047	6.062.408
23	3.113.290	109.123	3.004.166	3.058.241
24	3.113.290	55.048	3.058.241	0

Fuente: Autores del trabajo

4.4.5 Inversión proyectada

Tabla 26.

Inversión proyectada

MATERIA PRIMA, INSUMO O REQUERIMIENT O	Unidad	Costo Mensual de la Materia Prima.(\$).	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Insumos.							
TOMATE	Libras	3.467.200	44.329.728	49.808.882	55.965.260	62.882.566	70.654.852
CEBOLLA	Libras	3.152.000	40.093.440	45.048.989	50.617.044	56.873.311	63.902.852
LULO	Libras	7.564.800	96.224.256	108.117.574	121.480.906	136.495.946	153.366.845
MARACUYA	Libras	8.983.200	114.266.304	128.389.619	144.258.576	162.088.936	182.123.129
ZANAHORIA	Libras	2.521.600	32.074.752	36.039.191	40.493.635	45.498.649	51.122.282
CEBOLLIN	Libras	2.521.600	32.074.752	36.039.191	40.493.635	45.498.649	51.122.282
CILANTRO	(rollos)	6.304.000	80.186.880	90.097.978	101.234.088	113.746.622	127.805.704
FRIJOL ROSADO	Libras	5.122.000	65.151.840	73.204.607	82.252.697	92.419.130	103.842.135
FRIJOL BLANCO	Libras	3.703.600	47.109.792	52.932.562	59.475.027	66.826.140	75.085.851
YUCA	Libras	8.037.600	102.238.272	114.874.922	129.073.463	145.026.943	162.952.273
PLATANO	Libras	8.195.200	104.242.944	117.127.372	131.604.315	147.870.608	166.147.416
PIMENTON	libras	2.915.600	37.086.432	41.670.315	46.820.766	52.607.813	59.110.138
0			795.079.392	893.351.205	1.003.769.414	1.127.835.313	1.267.235.758
TOTAL DEL CONSUMO DE MATERIA PRIMA. (\$).		62.488.400	795.079.392	893.351.205	947.804.154	1.127.835.313	1.267.235.758

Fuente: Autores del proyecto

4.4.6 Proyecciones de ventas

Tabla 27.

Proyecciones de ventas

Producto o Servicio	Cantidad Mensual (Unidades)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tomate	1.576	18.912	20.803	22.884	25.172	27.689
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$)	2.350	2.350	2.491	2.640	2.799	2.967
cebolla	1.576	18.912	20.803	22.884	25.172	27.689

PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$)	2.300	2.300	2.438	2.584	2.739	2.904
Lulo	3.152	37.824	41.606	45.767	50.344	55.378
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$)	2.575	2.575	2.730	2.893	3.067	3.251
maracuya	3.152	37.824	41.606	45.767	50.344	55.378
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$)	3.000	3.000	3.180	3.371	3.573	3.787
Zanahoria	1.576	18.912	20.803	22.884	25.172	27.689
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$)	1.950	1.950	2.067	2.191	2.322	2.462
cebollin	1.576	18.912	20.803	22.884	25.172	27.689
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$)	1.900	1.900	2.014	2.135	2.263	2.399
cilanto	1.576	18.912	20.803	22.884	25.172	27.689
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$)	4.050	4.050	4.293	4.551	4.824	5.113
frijol rosado	1.576	18.912	20.803	22.884	25.172	27.689
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$)	3.450	3.450	3.657	3.876	4.109	4.356
frijol blanco	1.576	18.912	20.803	22.884	25.172	27.689
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$)	2.650	2.650	2.809	2.978	3.156	3.346
yuca	6.304	75.648	83.213	91.534	100.687	110.756
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$)	1.575	1.575	1.670	1.770	1.876	1.988
platano	6.304	75.648	83.213	91.534	100.687	110.756
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$)	1.575	1.575	1.670	1.770	1.876	1.988
pimenton	1.676	20.112	22.123	24.336	26.769	29.446
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$)	1.950	1.950	2.067	2.191	2.322	2.462

Fuente: Autores del proyecto

4.4.7 Precio de venta.

Tabla 28.

Precio de venta

MATERIA PRIMA, INSUMO O REQUERIMIENTO	Unidad.	Precio de Venta. 2006 (\$).	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Insumos.							
TOMATE	Libras	2.200	2.344	2.485	2.634	2.792	2.959
CEBOLLA	Libras	2.000	2.120	2.247	2.382	2.525	2.676
LULO	Libras	2.400	2.544	2.697	2.858	3.030	3.212

MARACUYA	Libras	2.850	3.021	3.202	3.394	3.598	3.814
ZANAHORIA	Libras	1.600	1.696	1.798	1.906	2.020	2.141
CEBOLLIN	Libras	1.600	1.696	1.798	1.906	2.020	2.141
CILANTRO	(rollos)	4.000	4.240	4.494	4.764	5.050	5.353
FRIJOL ROSADO	Libras	3.250	3.445	3.652	3.871	4.103	4.349
FRIJOL BLANCO	Libras	2.350	2.491	2.640	2.799	2.967	3.145
YUCA	Libras	1.275	1.352	1.433	1.519	1.610	1.706
PLATANO	Libras	1.300	1.378	1.461	1.548	1.641	1.740
PIMENTON	libras	1.850	1.961	2.079	2.203	2.336	2.476
Total		26.675	28.288	29.985	31.784	33.691	35.712

Fuente: Autores del proyecto

4.4.8 Proyecciones de ingreso por ventas

Tabla 29.

Proyecciones de ingresos por ventas

Producto o Servicio	Cantidad Mensual (\$)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tomate	3.703.600	44.443.200	51.820.771	60.423.019	70.453.240	82.148.478
cebolla	3.624.800	43.497.600	50.718.202	59.137.423	68.954.235	80.400.638
Lulo	8.116.400	97.396.800	113.564.669	132.416.404	154.397.527	180.027.516
maracuyá	9.456.000	113.472.000	132.308.352	154.271.538	179.880.614	209.740.796
zanahoria	3.073.200	36.878.400	43.000.214	50.138.250	58.461.199	68.165.759
cebollín	2.994.400	35.932.800	41.897.645	48.852.654	56.962.194	66.417.919
cilantro	6.382.800	76.593.600	89.308.138	104.133.288	121.419.414	141.575.037
frijol rosado	5.437.200	65.246.400	76.077.302	88.706.135	103.431.353	120.600.958
frijol blanco	4.176.400	50.116.800	58.436.189	68.136.596	79.447.271	92.635.518
yuca	9.928.800	119.145.600	138.923.770	161.985.115	188.874.645	220.227.835
plátano	9.928.800	119.145.600	138.923.770	161.985.115	188.874.645	220.227.835
pimentón	3.268.200	39.218.400	45.728.654	53.319.611	62.170.666	72.490.997
TOTAL (\$)	70.090.600	841.087.200	980.707.675	1.143.505.149	1.333.327.004	1.554.659.287
IVA (16 %)						
Total con IVA (\$)	70.090.600	841.087.200	980.707.675	1.143.505.149	1.333.327.004	1.554.659.287

Fuente: Autores del proyecto

4.4.9 Punto de equilibrio

Tabla 30.

Punto de equilibrio

Año	PE (\$)	PE (unidades)
1	791.412.752	94,09%
2	499.385.858	50,92%
3	270.585.212	23,66%
4	320.399.904	24,03%
5	283.296.054	18,22%

Fuente: Autores del proyecto

4.4.10 Valor presente neto y tasa interna de retorno

Tabla 31.

Valor presente neto y tasa interna de retorno

Año	Flujo de caja
0	-76.510.801
1	67.229.871
2	105.173.104
3	239.400.221
4	353.922.743
5	545.554.825
VPN	713.301.991
TASA = DTF(8,0) + 8 PUNTOS	16,00%
TIR	146,00%

Fuente: Autores del proyecto

4.5 Estudio financiero

Efectuar el estudio financiero, para identificar la rentabilidad de la puesta en marcha del proyecto. Analizando la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.

4.5.1 Indicadores

Tabla 32.

Indicadores

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez	28,47	8,41	6,11	8,63	8,97
Capital de trabajo	64.868.830	92.660.225	200.207.260	312.909.205	484.726.072
Nivel de endeudamiento	5,79%	12,81%	16,65%	11,93%	17,85%
Rotación de activos totales	11,00	8,57	4,60	3,67	2,80
Margen bruto de utilidad	5,04%	8,52%	16,76%	15,09%	18,20%
Margen neto de utilidad	0,02%	2,77%	8,64%	7,74%	10,04%
Rendimiento de patrimonio	1,24%	58,21%	63,13%	38,06%	35,12%

Fuente: Autores del proyecto

4.5.2 Estado de resultado

Tabla 33.

Estado de resultado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 2	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	841.087.200	980.707.675	1.143.505.149	1.333.327.004	1.554.659.287
Inventario inicial de materia prima	0	0	0	0	0
+ Compra de materia prima	795.079.392	893.351.205	947.804.154	1.127.835.313	1.267.235.758
- Inventario final de materia prima	0	0	0	0	0
= Consumo de materia prima	795.079.392	893.351.205	947.804.154	1.127.835.313	1.267.235.758
- Inventario inicial de producto proceso	0	0	0	0	0
+ Inventario final de producto proceso	0	0	0	0	0
- Inventario inicial de producto terminado	0	0	0	0	0
+ Inventario final de	0	0	0	0	0

producto terminado					
Mano de Obra Directa	0	0	0	0	0
Depreciación	0	0	0	0	0
Otros Costos	3.600.000	3.816.000	4.044.960	4.287.658	4.544.917
Total costos de operación	798.679.392	897.167.205	951.849.114	1.132.122.971	1.271.780.675
Utilidad Bruta	42.407.808	83.540.470	191.656.036	201.204.033	282.878.612
Gasto de Ventas	0	0	0	0	0
Nomina Administrativa	24.221.395	25.916.893	27.731.075	29.672.250	31.749.308
Gastos de administración	15.681.816	16.622.725	17.620.088	18.677.294	19.797.931
Gastos de constitución	304.300				
Utilidad Operativa	2.200.297	41.000.853	146.304.872	152.854.489	231.331.372
Intereses	1.898.395	731.554	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	301.902	40.269.299	146.304.872	152.854.489	231.331.372
Impuestos (25%)	75.475	10.067.325	36.576.218	38.213.622	57.832.843
Utilidad Neta Final	226.426	30.201.974	109.728.654	114.640.867	173.498.529
Reservas 10%	22.643	3.020.197	10.972.865	11.464.087	17.349.853
Utilidad del Ejercicio	203.784	27.181.777	98.755.789	103.176.780	156.148.676

Fuente: Autores del proyecto

4.5.3 Flujo de caja

Tabla 34.

Flujo de caja

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL EN CAJA	0	67.229.871	105.173.104	239.400.221	353.922.743
INGRESOS					
VENTAS	841.087.200	980.707.675	1.143.505.149	1.333.327.004	1.554.659.287
APORTE COOPERADOS	16.270.102				
CREDITO	60.240.699				
TOTAL INGRESOS	917.598.001	980.707.675	1.143.505.149	1.333.327.004	1.554.659.287
EGRESOS					
Puesta en Marcha	304.300				
Terreno	0				
Construcciones	0				
Maquinaria y Equipo	4.030.000				
Muebles y enseres	5.211.818				
Materia Prima	795.079.392	893.351.205	947.804.154	1.127.835.313	1.267.235.758
Mano de Obra Directa	-1.768.892	-1.892.715	-2.025.205	-2.166.969	-2.318.657
Cesantías e Intereses	0	1.768.892	1.892.715	2.025.205	2.166.969
Gasto de Ventas	0	0	0	0	0
Nomina Administrativa	23.704.722	25.364.052	27.139.536	29.039.303	31.072.055
Cesantías e Intereses	0	516.673	552.840	591.539	632.947

Gastos de Administración	15.681.816	16.622.725	17.620.088	18.677.294	19.797.931
Amortización	6.226.579	6.226.579	6.226.579	6.226.579	6.226.579
Intereses	1.898.395	731.554	0	0	0
Impuestos	0	75.475	10.067.325	36.576.218	38.213.622
TOTAL EGRESOS	850.368.130	942.764.442	1.009.278.032	1.218.804.483	1.363.027.205
DISPONIBLE	67.229.871	37.943.234	134.227.117	114.522.521	191.632.082
FLUJO DE CAJA NETO	67.229.871	105.173.104	239.400.221	353.922.743	545.554.825

Fuente: Autores del proyecto

4.5.4 Balance general

Tabla 35.

Balance general

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
Caja	67.229.871	105.173.104	239.400.221	353.922.743	545.554.825
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	67.229.871	105.173.104	239.400.221	353.922.743	545.554.825
ACTIVO FIJO					
Terrenos	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	4.030.000	4.030.000	4.030.000	4.030.000	4.030.000
Muebles y Enseres	5.211.818	5.211.818	5.211.818	5.211.818	5.211.818
Depreciación acumulada	0	0	0	0	0
Total Activo Fijo	9.241.818	9.241.818	9.241.818	9.241.818	9.241.818
TOTAL ACTIVO	76.471.689	114.414.922	248.642.039	363.164.561	554.796.643
PASIVO					
Cuentas X Pagar Cesantías	2.285.565	2.445.555	2.616.744	2.799.916	2.995.910
Impuestos X Pagar	75.475	10.067.325	36.576.218	38.213.622	57.832.843
Obligaciones Financieras	2.065.478	2.140.505	2.218.256	2.298.832	38.226.248
TOTAL PASIVO	4.426.519	14.653.384	41.411.218	43.312.370	99.055.001
PATRIMONIO					
Capital Social	16.270.102	16.270.102	16.270.102	16.270.102	16.270.102
Reserva Legal Acumulada	22.643	3.042.840	14.015.705	25.479.792	42.829.645
Utilidades Retenidas	0	203.784	27.385.560	126.141.349	229.318.129
Utilidades del Ejercicio	203.784	27.181.777	98.755.789	103.176.780	156.148.676
TOTAL PATRIMONIO	16.496.528	46.698.502	156.427.156	271.068.023	444.566.552
TOTAL PAS + PAT	20.923.047	61.351.887	197.838.375	314.380.394	543.621.554

Fuente: Autores del proyecto

4.5.5 Depreciación

Tabla 36.

Depreciación

DESCRIPCIÓN	CANTIDA D	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	TASA ANUAL	DEPRECI ACION
PLATAFORMA WEB	1	1.250.000	1.250.000	20% 5Años	250000
ARRIENDO DE LOCAL	1	900.000	900.000		
EQUIPO DE OFICINA	4	2.923.000	2.923.000	20% Años	584.600
SERVICIO DE COMUNICACIONES	1	102.000	102.000		
LEASING DE EQUIPO DE TRANSPORTE	1	230.000	230.000	20% 5Años	
MAQUINARIA Y EQUIPO	1	380.000	380.000	20% 5Años	76.000
MATERIA PRIMA			8.454.400		
TOTAL			4.239.400		910.600

Fuente: Autores del proyecto

4.5.6 Nomina proyectada.

Tabla 37.

Nómina de mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA (PRESTACION DE SERVICIO)	Salario básico mensual	Auxilio de Transporte	Total
Domiciliario	\$ 300.000		300.000
	0	0	0
	0	0	0
	0	0	0
Total	1.580.000	0	1.580.000

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 38.

Nómina de mano de obra directa proyectada

NÓMINA	SALARIO BÁSICO MES (\$)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Reclutador	800.000	9.600.000	10.272.000	10.991.040	11.760.413	12.583.642

Bodeguero	480.000	5.760.000	6.163.200	6.594.624	7.056.248	7.550.185
Domiciliario	300.000	3.600.000	3.852.000	4.121.640	4.410.155	4.718.866
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
Total salarios	1.580.000	18.960.000	20.287.200	21.707.304	23.226.815	24.852.692

Fuente: Autores del proyecto

Nómina de mano de obra indirecta

Tabla 39

Nómina de mano de obra indirecta

Nómina	Salario básico mensual	Cobertura Social			Aportes Parafiscales			Valor Mensual
		Pensión 15,00%	Salud 12%	ARP 0,52%	Caja 4%	I.C.B.F 3%	Sena 2%	
Gerente	900.000	144.000	112.500	4.680,0	36.000	27.000	18.000	342.180
		0	0	0,0	0	0	0	0
Secretaria	689.454	110.313	86.182	3.585,2	27.578	20.684	13.789	262.130
		0	0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0	0
Total	1.589.454	254.313	198.682	8.265	63.578	47.684	31.789	604.310
Nómina	Salario básico mensual	Auxilio de Transporte	Total	Prestaciones Sociales Directas				Valor Mensual
				Cesantía 8,33%	Prima 8,33%	Vacaciones 5,10%	Interés 12%	
Gerente	900.000	77.700	977.700	81.442	81.442	49.863	9.773	1.200.221
			0	0	0	0	0	0
Secretaria	689.454	77.700	767.154	63.904	63.904	39.125	7.668	941.755
0	0		0	0	0	0	0	0
0	0		0	0	0	0	0	0
0	0		0	0	0	0	0	0
Total	1.589.454	155.400	1.744.854	145.346	145.346	88.988	17.442	2.141.976
Total Nómina Mensual								2.746.286
Meses								12
Total Nomina Anual								32.955.434

Fuente: Autores del proyecto

Nómina de mano de obra indirecta proyectada

Tabla 40.

Nómina de mano de obra indirecta Proyectada

NÓMINA	SALARIO BÁSICO MES (\$)	2015	2016	2017	2018	2019
Gerente	900.000	10.800.000	11.556.000	12.364.920	13.230.464	14.156.597
Secretaria	689.454	8.273.448	8.852.589	9.472.271	10.135.330	10.844.803
	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
Total salarios	461.500	19.073.448	20.408.589	21.837.191	23.365.794	25.001.400
Auxilio de transporte	155.400	1.864.800	1.995.336	2.135.010	2.284.460	2.444.372
Pensión	69.225	830.700	888.849	951.068	1.017.643	1.088.878
Salud	55.380	664.560	711.079	760.855	814.115	871.103
ARP	2.409	28.908	30.932	33.097	35.414	37.893
Caja	18.460	221.520	237.026	253.618	271.372	290.368
I.C.B.F	13.845	166.140	177.770	190.214	203.529	217.776
Sena	9.230	110.760	118.513	126.809	135.686	145.184
Vacaciones	23.537	282.438	302.209	323.363	345.999	370.219
Prima de servicios	38.443	461.315	493.607	528.160	565.131	604.690
Cesantías	38.443	461.315	493.607	528.160	565.131	604.690
Intereses de cesantías	4.613	55.358	59.233	63.379	67.816	72.563
Total Nómina	890.485	24.221.263	25.916.751	27.730.924	29.672.089	31.749.135

Fuente: Autores del proyecto

Estudio ambiental y social

El deseo global del proyecto es conectar el conjunto de los consumidores para ejercer todo su peso en la balanza de las orientaciones agrícolas y estimular de esta manera una producción humana, ecológica y justa.

La empresa comercializadora online de productos agrícolas favorece y apoya la producción sostenible a pequeña escala, basada en los principios de la agricultura ecológica de respeto del medio ambiente y del ciclo natural de la tierra, así como de fomentar la

estacionalidad, la biodiversidad y la recuperación de las especies autóctonas. Nuestros productos se basan en el sistema del sello participativo, en el que la garantía es la confianza con el productor y se fortalece a través de las visitas regulares a las explotaciones agrícolas. La empresa comercializadora online de productos agrícolas no invierte en campañas publicitarias. Tanto productores como consumidores contactan de manera natural con la red porque responde a sus necesidades fundamentales y colectivas: alimentarse bien, crear empleo, respetar el medio ambiente. Hoy en día, nuestros servicios permiten organizar mejor la distribución de los productos locales y agrícolas.

A su vez, democratizan el acceso a una alimentación de calidad y fomentan modelos de producción no sólo creadores de puestos de trabajo sino también respetuosos con los recursos y el equilibrio natural. En una segunda etapa del proyecto, se ampliarán las herramientas para financiar la instalación o el desarrollo de las explotaciones, para transformar y valorizar la producción agrícola durante los períodos delicados. También se optimizarán la logística y la colaboración entre los productores, piedra angular de un canal de distribución directo que se convierta en duradero.

Somos conscientes de que nada es perfecto, lo lógico es avanzar hacia el progreso, hacia la transición. A base de tiempo y de encuentros, unos y otros se enriquecen. Desde siempre, es cada comunidad la que escoge su producto, con total autonomía y transparencia. De esta manera, las explotaciones que se mantienen son familiares, cuidan de los productos de manera respetuosa, sus prácticas agrícolas protegen y cuidan la tierra, los paisajes y la biodiversidad. Al final, es la comunidad la que da forma a lo que les rodea, según sus criterios y deseos.

Capítulo 5. Conclusiones

El estudio de factibilidad de este proyecto es viable ya que es un página innovadora y creativa que facilita la compra de los productos agrícolas por medio de la web, los resultados obtenidos arrojan aceptación por parte de los habitantes de Ocaña N. de S. debido a que contribuye a la comodidad de los clientes, y así mismo ayudando al campesino local a promover sus productos y que estos sean adquiridos a un precio justo.

Durante el estudio de mercado se diseñó un sistema logístico para el abastecimiento de los productos a comercializar, ayudando a reducir de esta forma el canal de distribución (campesino- empresa- consumidor final), así mismo se determinó la demanda y la oferta por medio de la encuesta que nos permitió conocer los gustos y preferencias del consumidor que fue determinante para la creación de esta empresa, a su vez se diseñó una imagen corporativa dando a conocer los productos, promociones y servicio que esta pueda ofrecer.

En el estudio técnico de este proyecto se estructuró bajo lineamientos, políticas, estatutos organizacionales y una participación en el desarrollo del sector de agro-alimentos, determinado los requerimientos necesarios de capital humano (8 colaboradores) y maquinaria para la correcta funcionamiento de esta

Con los resultados arrojados del estudio económico observamos que es proyecto es económicamente atractivo, pues cuenta con un Valor Actual Neto y una Tasa Interna de Retorno, con un período de recuperación de la inversión de aproximadamente cuatro (4) años. Esto revela

que el proyecto es rentable dado a que se puede recuperar su inversión antes de los 5 años, observándose una generación de dividendos en el mediano plazo

Los resultados del estudio financiero demuestran que el proyecto genera unas utilidades netas rentable desde el primer año y así su aumento por los cuatros años siguientes. Por lo que se espera un crecimiento económico e implementar un desarrollo de mercado.

El proyecto es una alternativa social generadora 6 empleos directos sumándole a esta la oportunidad de una mayor producción al campesino de la ciudad de Ocaña Norte de Santander esto debido a que si hay quien compre de forma justa, habrá una mayor motivación de producir en cantidad y de buena calidad.

Capítulo 6. Recomendaciones

Antes de ejecutar el proyecto es necesario realizar el contacto con los clientes potenciales y agricultores locales logrando garantizar que las cantidades presupuestadas para la venta van a cubrir lo pactado.

Este proyecto está preparado para posible modificación en su plataforma web logrando mayor satisfacción a los clientes, a la hora de ofrecer los productos agrícolas.

Efectuar un estudio financiero que evalúe minuciosamente riesgos, costos y beneficio de la propuesta, contemplando proyecciones que garanticen su factibilidad y perdurabilidad en el tiempo.

Es necesario ejecutar el proyecto en el primer trimestre del año 2016 para evitar pérdida de validez de la información.

La empresa comercializadora de productos agrícolas por el momento solo ofrece 12 productos pero tiene como meta ofrecer en su plataforma web, no solo productos agrícolas sino algunos productos artesanales como la panela, miel, alfondoque, etc.

Referencias

- ALCALDIADEBOGOTA. (2 de agosto de 2004). *LEY 905 DE 2004*. Recuperado el 24 de abril de 2016, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=14501>
- AlcaldíadeOcaña. (5 de mayo de 2016). *Población* . Recuperado el 5 de mayo de 2016, de <http://ocana-nortedesantander.gov.co>
- BENNETT, P. (1988). *Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- CAMARA DE COMERCIO, C. (14 de enero de 2016). *El eCommerce tiende al crecimiento a pesar de la recesión de la región de Colombia y Latinoamérica*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de <http://ccce.org.co/noticias/el-ecommerce-tiende-al-crecimiento-pesar-de-la-recesion-de-la-region-de-colombia-y>
- COLMENA, L. (noviembre de 2015). *Un modelo local y participativo* . Recuperado el 2 de abril de 2016, de <https://d27ue5shkjha1u.cloudfront.net/es/p/assets/documents/es-ES/pressbook.pdf>
- Consumidor, R. d. (22 de FEBRERO de 2010). *Breve historia sobre el comercio electrónico*. Recuperado el 4 de ABRIL de 2016, de <http://revistadelconsumidor.gob.mx/?p=7909>
- KOTLER, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control*. octava edición.
- LYNKOO. (22 de OCTUBRE de 2012). *La historia del comercio electrónico*. Recuperado el 15 de ABRIL de 2016, de <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-historia-del-comercio-electronico/>
- McCarthy, E. J. (1997). *Marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- Nassir, S. C. (2009). *Preparación y evaluación de proyecto*. Quinta Edición.

- REPUBLICA, C. C. (1991). *CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA* . Recuperado el 23 de abril de 2016, de http://www.procuraduria.gov.co/guiamp/media/file/Macroproceso%20Disciplinario/Constitucion_Politica_de_Colombia.htm
- RESTREPO, M. (1998). *Teoria el valor* . Recuperado el 25 de abril de 2016, de Universidad Nacional de Colombia: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010043/lecciones/5ofertydeman.htm>
- Semana. (10 de mayo de 2014). *Duros del comercio 'online'*. Recuperado el 2 de abril de 2016, de <http://www.semana.com/100-empresas/articulo/el-comercio-electronico-en-colombia-logro-en-2013-un-crecimiento-exponencial/387019-3>
- SLOCUM, J. W. (1998). *Administración*. Madrid: Thomson Editores 7 a edición.
- UAEH. (2010). *Desarrollo de la estructura organizacional*. . Recuperado el 8 de abril de 2016, de http://www.uaeh.edu.mx/nuestro_alumnado/icea/maestria/documentos/1%20Desarrollo%20de%20la%20estructura%2

Apéndice

Apéndice A. Encuesta dirigida a los habitantes de Ocaña Norte de Santander



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA.
Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Ocaña Norte de Santander

Objetivo: Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una EMPRESA COMERCIALIZADORA ONLINE DE PRODUCTOS AGRICOLAS EN OCAÑA NORTE DE SANTANDER.

SEXO

Femenino Masculino

OCUPACIÓN

Ama de casa Estudiante Comerciante Empleado

1. ¿Usted ha realizado compras por internet?

___Si ___No

2. ¿Estaría dispuesto a realizar una compra a través de internet?

___Si ___No

3. ¿Qué productos compra o compraría por internet? marque solo una respuesta

- ___ Productos agrícola.
- ___ Tecnología (Ipad, Tablet, mp4, computadores)
- ___ Accesorios (gafas, relojes, joyas)
- ___ Libros.
- ___ Ropa y calzado (Tenis, zapatos)

4. ¿Qué medio utiliza usted para la compra de los productos agrícolas de la canasta familiar?

- Internet
- Tienda del barrio
- Mercado

5. ¿le gustaría a usted usar una plataforma web donde encontrará los productos agrícolas de la canasta familiar?

- Sí No No me interesa

6. ¿Cada cuánto compra usted los productos agrícolas para su consumo diario?

- Diario
 • Semanal
 • Quincenal
 • Mensual

7. ¿Qué productos agrícolas consume con más frecuencia?

Tomate Cebolla Lulo Maracuyá Zanahoria Cebollín Cilantro

Frijol rosado Frijol blanco Yuca Plátano Pimentón Todos

8. ¿Quisiera ser contactado antes de la entrega del producto?

___ Sí ___ No

9. ¿Qué tiempo de espera es oportuno para la entrega del producto?

- 20 minutos 30 minutos 60 minutos

10. ¿Qué forma de pago se le facilita a usted para cancelar los diferentes productos agrícolas?

- Efectivo
 • Electrónico (tarjeta de crédito)
 • Otro _____

11. Califique de 1 a 5 (siendo 1 el menor y 5 el mayor), ¿qué nivel de seguridad le genera realizar compras a través de internet?

___1
 ___2
 ___3
 ___4
 ___5

12. ¿Qué es lo que más le gusta o le gustaría de comprar por internet?

- ___ Precio
- ___ Calidad
- ___ Variedad
- ___ Disponibilidad
- ___ Comodidad.

“Gracias por su atención prestada y por su valiosa colaboración”

Apéndice B. Galería fotográfica



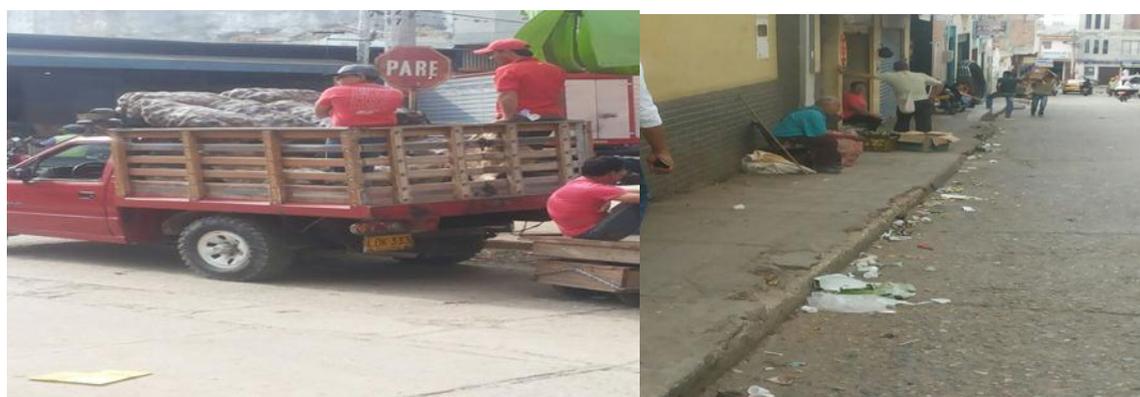
Fuente: Autores del proyecto



Fuente: Autores del proyecto



Fuente: Autores del proyecto



Fuente: Autores del proyecto

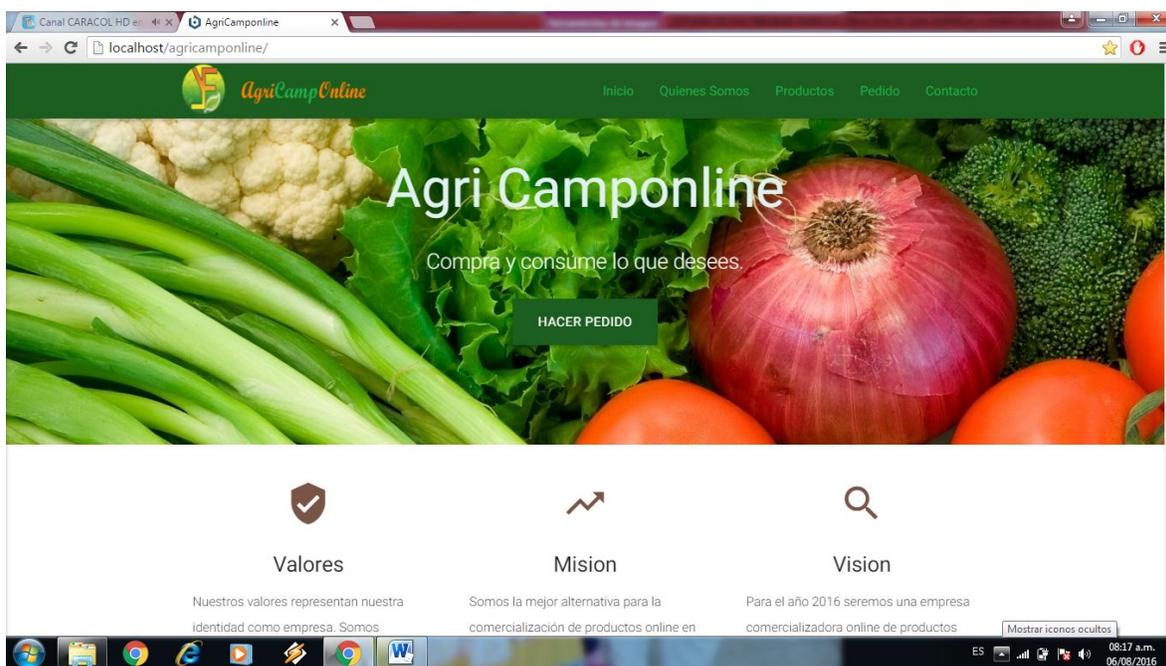


Fuente: Autores del proyecto

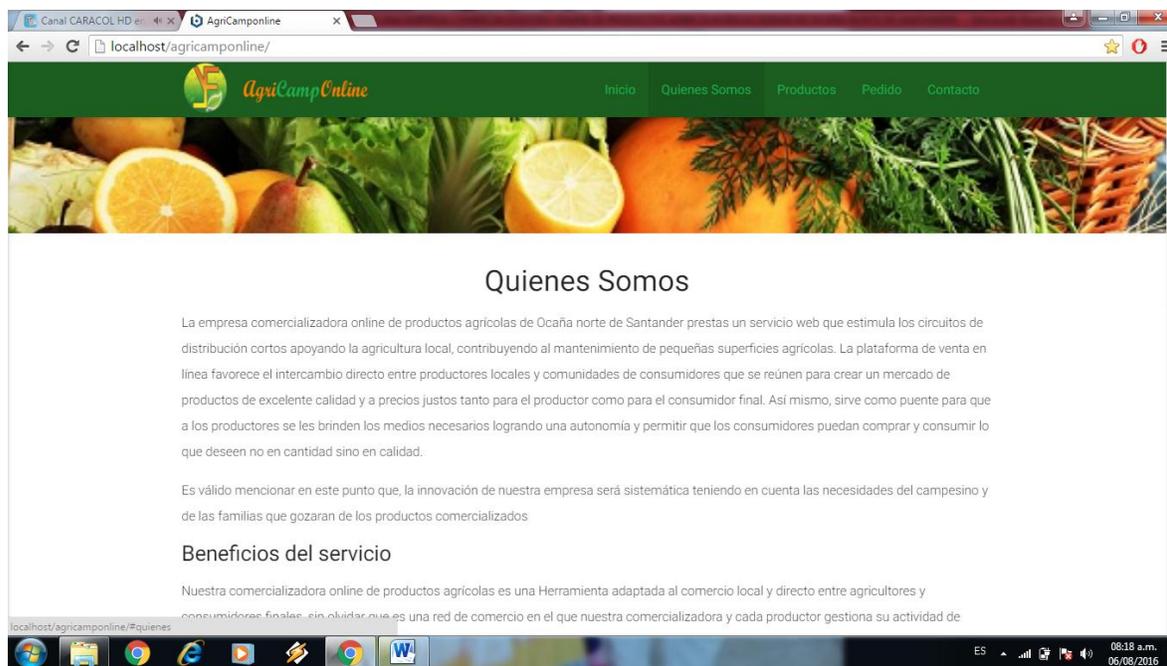


Fuente: Autores del proyecto

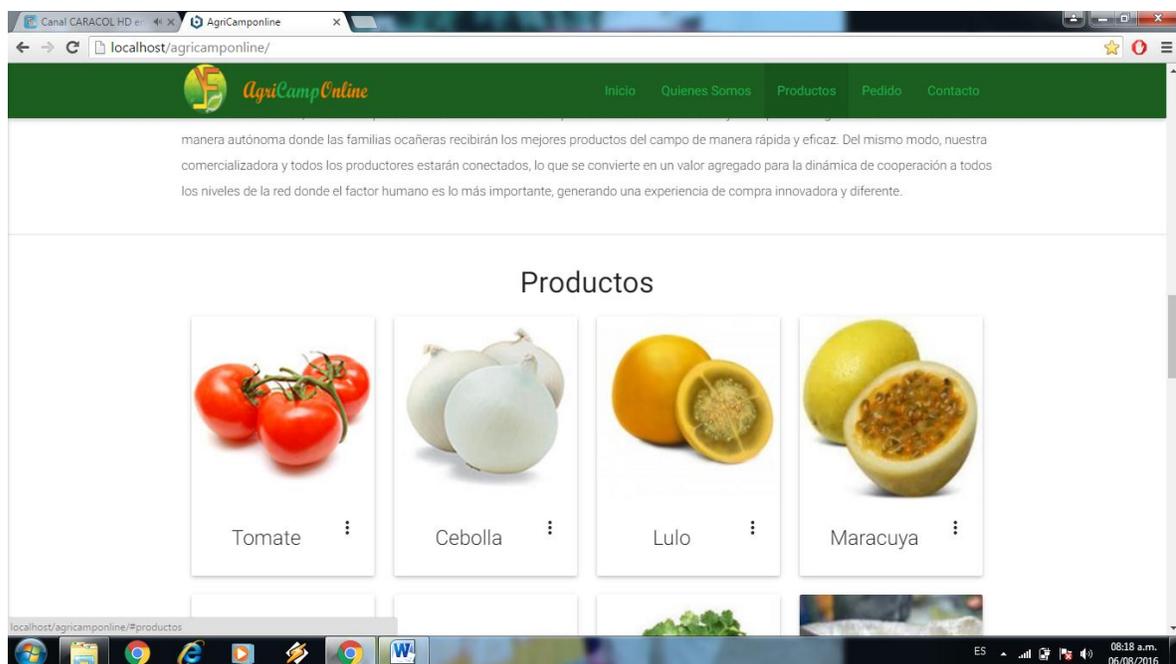
Apéndice C. imágenes de la página web y paso a paso.



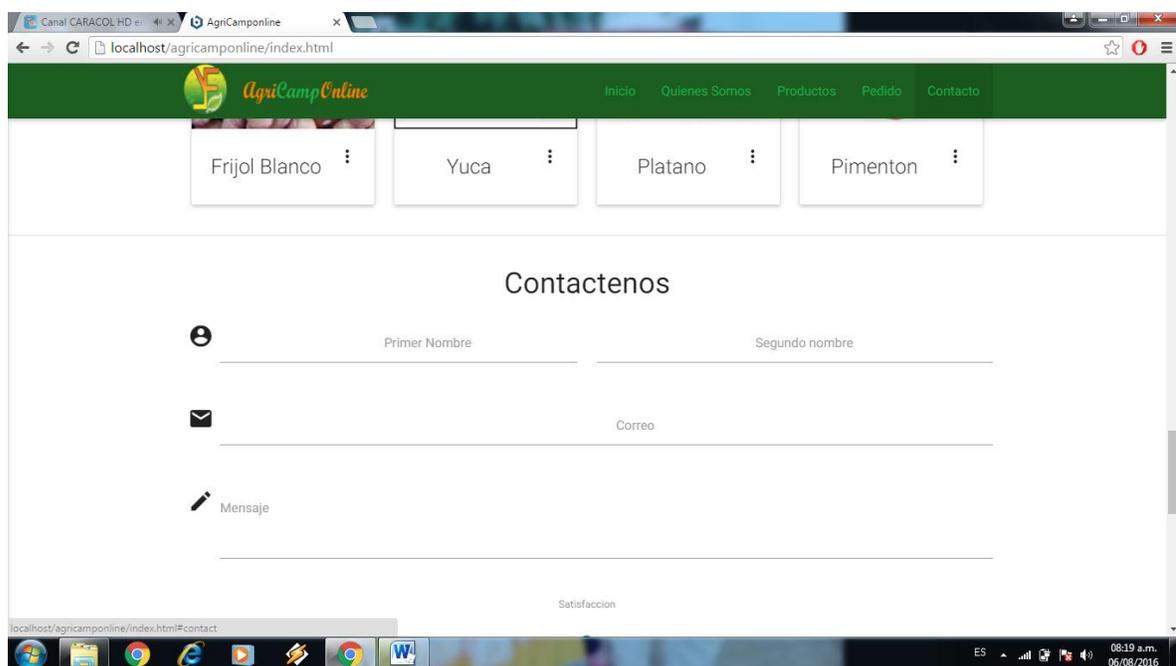
Fuente: Autores del proyecto



Fuente: Autores del proyecto

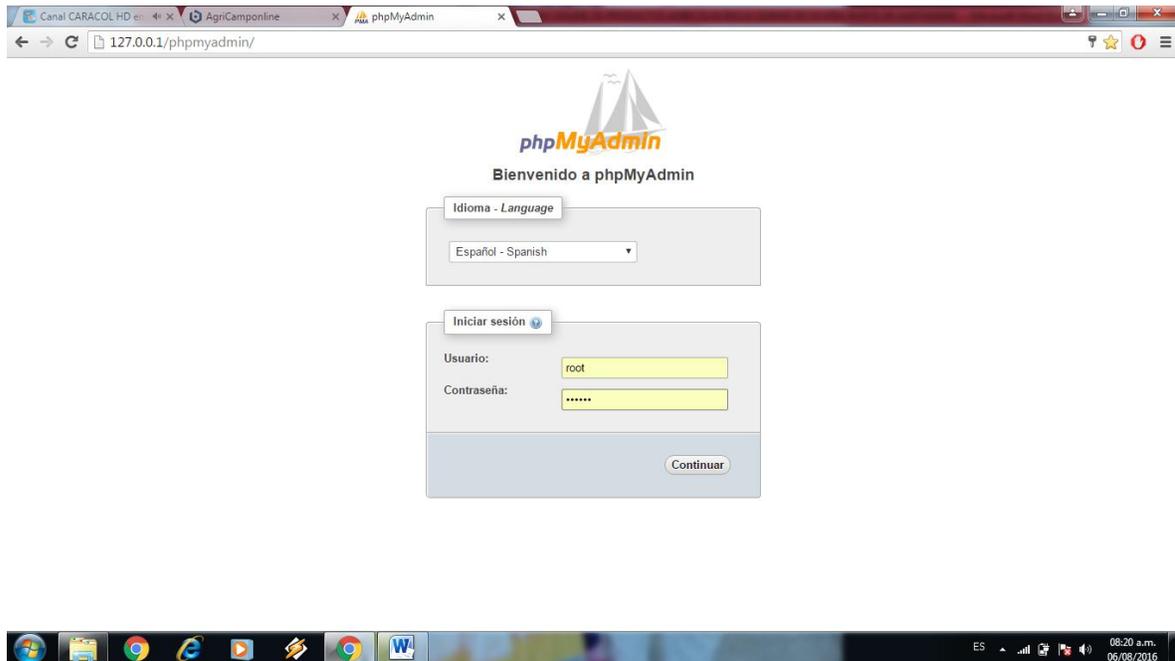


Fuente: Autores del proyecto

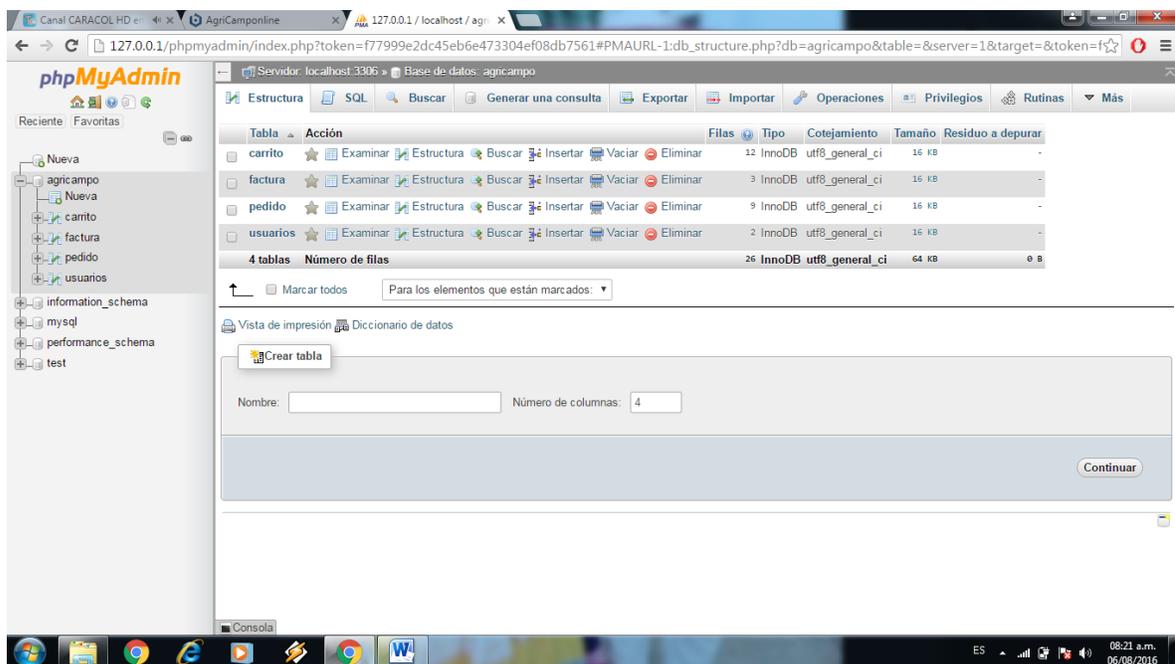


Fuente: Autores del proyecto

Base de datos



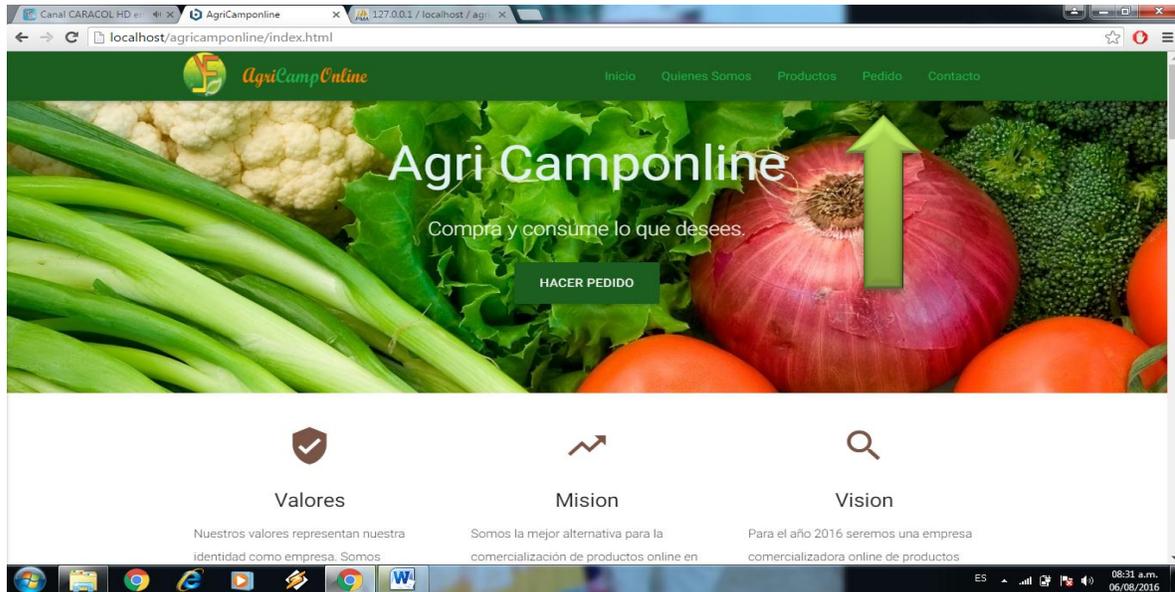
Fuente: Autores del proyecto



Fuente: Autores del proyecto

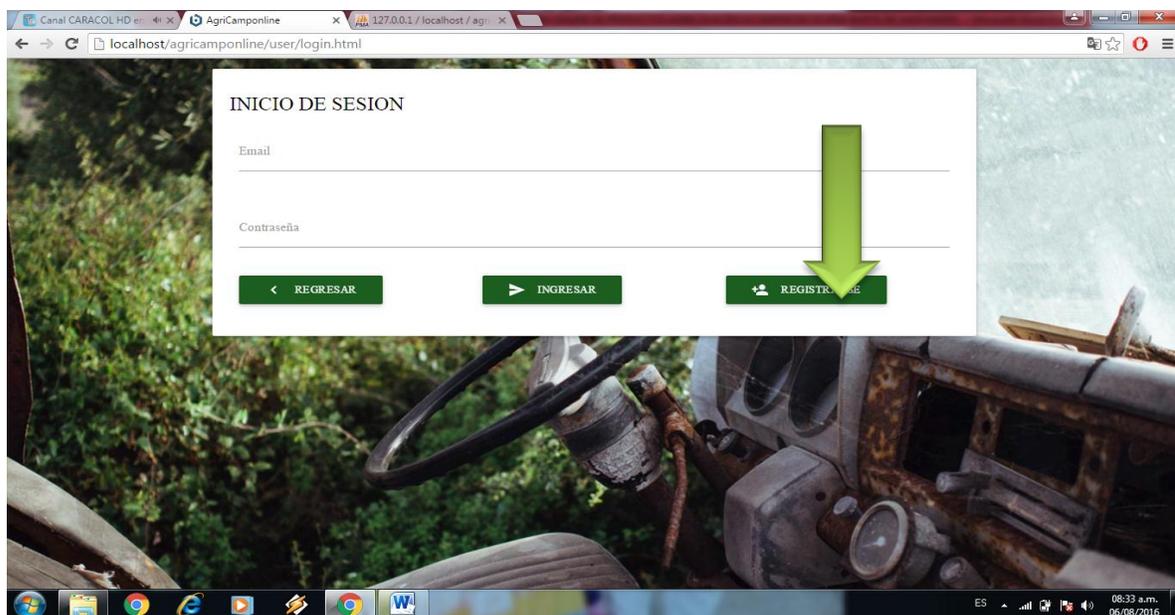
Paso a paso para realizar el pedido

Primer paso: nos dirigimos al icono pedido, le damos clic.



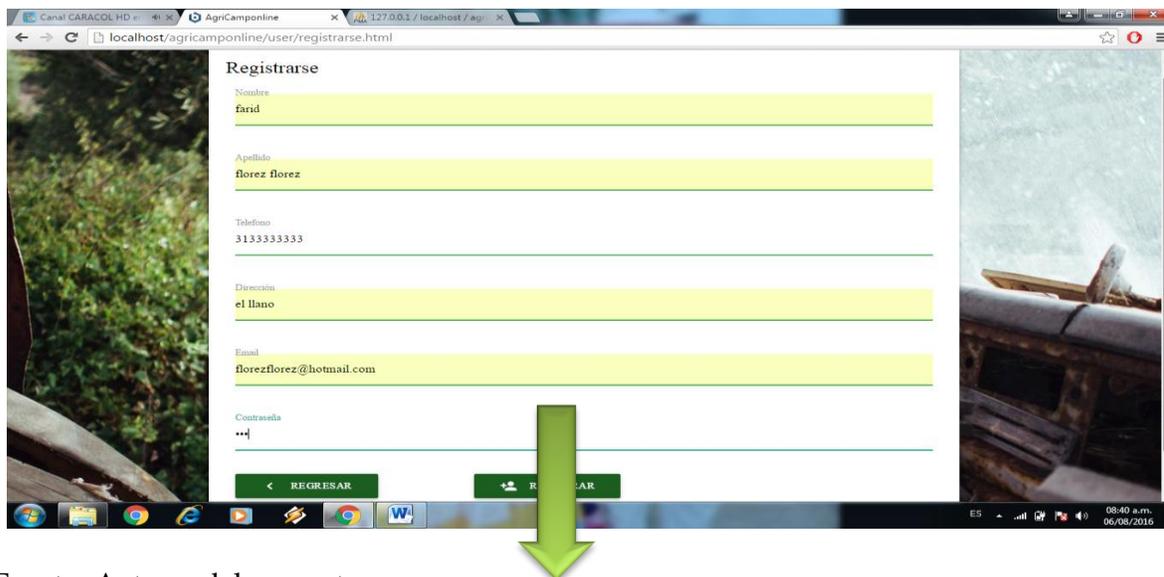
Fuente: Autores del proyecto

Segundo paso: nos dirigimos al icono registrarme



Fuente: Autores del proyecto

Tercer Paso: Nuestro cliente deberá registrarse con su nombre, apellidos, dirección, Email (obligatorio) y seguido a esto digita una contraseña, diferente o igual a la de su correo, se dirige a la casilla REGISTRASE logrando con esto quedar en nuestra base de datos.



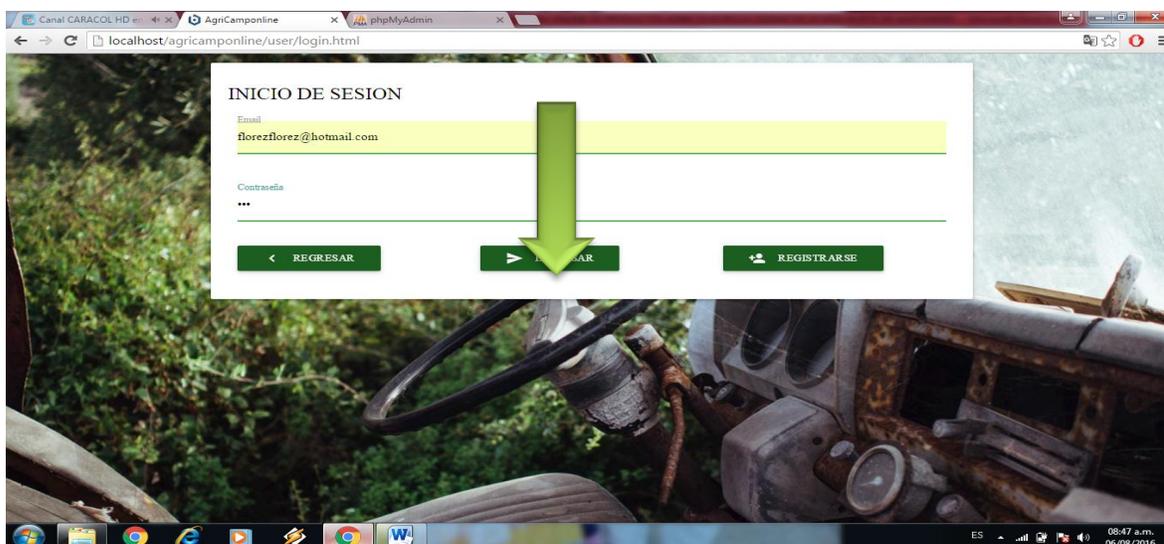
The screenshot shows a web browser window with the URL localhost/agricamponline/user/registrase.html. The page title is 'Registrase'. The form contains the following fields and values:

- Nombre: farid
- Apellido: florez florez
- Telefono: 3133333333
- Direccion: el llano
- Email: florezflorez@hotmail.com
- Contraseña: [masked]

At the bottom of the form, there are three buttons: 'REGRESAR', 'REGISTRASE', and 'REGISTRASE'. A large green arrow points down from the 'REGISTRASE' button.

Fuente: Autores del proyecto

Cuarto paso: Instante le aparece en la plataforma una ventana donde deberá digitar correo con que se ha registrado y su respectiva contraseña. Y le damos en el icono ingresar.



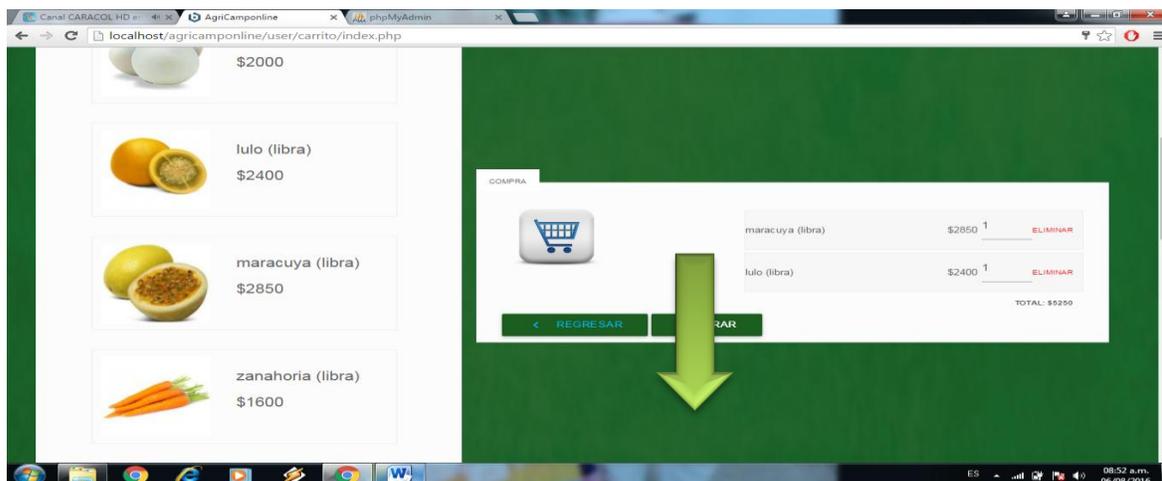
The screenshot shows a web browser window with the URL localhost/agricamponline/user/login.html. The page title is 'INICIO DE SESION'. The form contains the following fields and values:

- Email: florezflorez@hotmail.com
- Contraseña: [masked]

At the bottom of the form, there are three buttons: 'REGRESAR', 'INGRESAR', and 'REGISTRASE'. A large green arrow points down from the 'INGRESAR' button.

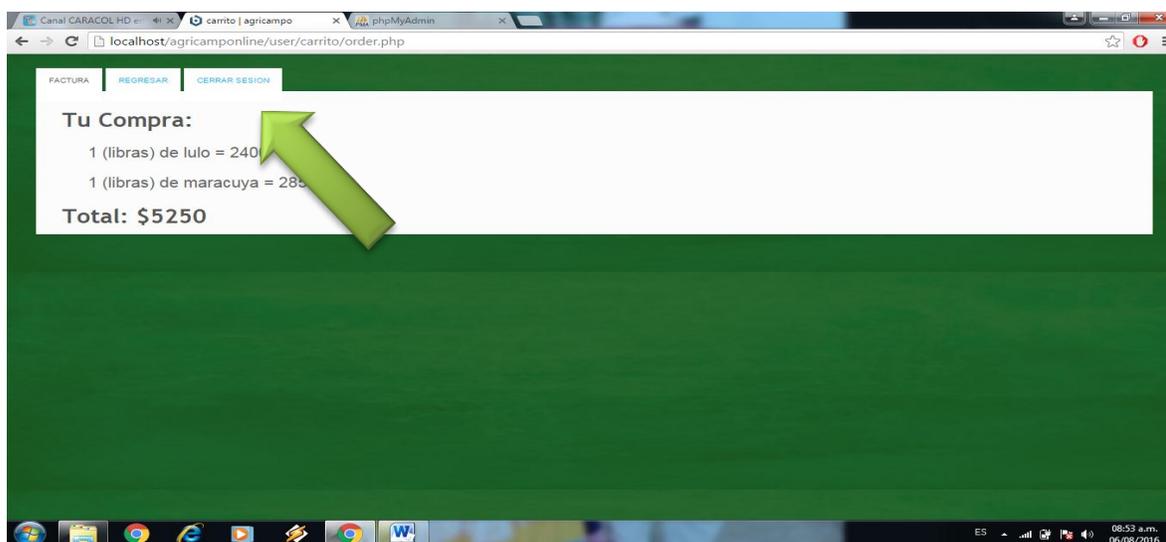
Fuente: Autores del proyecto

Quinto paso: nuestro cliente entra a la ventana de hacer pedido de verduras en donde cada persona realiza su compra, arrastrando el producto que dese hasta el carrito de compras en donde puede encontrar la cantidad que desea comprar, precio t un total de toda de todo la compra hecha y le damos COMPRAR.



Fuente: Autores del proyecto

Sesto paso: aparece una ventana describiendo la compra con su valor y cantidad para finalizar esta compra le damos clic en el icono CERRAR SESIÓN.



Fuente: Autores del proyecto