

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL
ESPECIALIZADA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS
EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**MARÍA MÓNICA ARAQUE AMAYA
BLANCA SMITH MANOSALVA PEDRAZA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2016**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL
ESPECIALIZADA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS
EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**MARÍA MÓNICA ARAQUE AMAYA
BLANCA SMITH MANOSALVA PEDRAZA**

**Trabajo de grado como requisito para optar el título de:
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Directora
LINA MAGNOLIA RANGEL CARREÑO
Magíster en Gerencia de Negocios**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2016

DEDICATORIA

Dedico este triunfo a Dios por brindarme la oportunidad de estudiar en esta prestigiosa institución, por darme la paciencia, sabiduría y los medios necesarios para alcanzar esta meta.

A mi esposo Alex por darme su apoyo permanente, a mis hijos Camilo y Nicolás por permitirme el tiempo y espacio para desarrollarme como profesional.

A mi compañera Blanca que por coincidencias del destino nos encontramos ese primer día en el salón equivocado y logramos avanzar juntas en este logro tan importante para nuestras vidas.

A todas y cada una de las personas que me guiaron, apoyaron, acompañaron y compartieron en el logro de este proceso académico.

María Mónica Araque Amaya

DEDICATORIA

A Dios, por darme salud y la oportunidad de vivir y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía para lograr mis objetivos.

A Mi madre Adela Pedraza, por su motivación, por ser mi apoyo incondicional en todos los momentos de mi vida, por darme su amor y creer en mí; a mi familia: Vidal, Liliana, Jorge, Karen y Sara por estar conmigo y apoyarme siempre.

A mi compañera María Mónica que Dios la puso en mi camino para ser mi apoyo y complemento para alcanzar esta meta.

A los familiares y amigos por su apoyo para la culminación de mis estudios profesionales; a la Directora de proyecto Lina Magnolia Rangel Carreño por su acompañamiento, orientación y motivación.

Blanca Smith Manosalva Pedraza

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	25
1. GENERALIDADES	27
1.1 PANORAMA DEL SECTOR.....	27
1.1.1 Origen de las frutas y hortalizas.....	27
1.1.2 Características generales de las frutas y hortalizas	30
1.1.3 Beneficios del consumo de frutas y hortalizas.....	32
1.1.4 Comercialización y consumo de frutas y hortalizas en Colombia	33
1.1.5 Comercialización de frutas y hortalizas en Bucaramanga.	36
1.1.6 Evolución y tendencias del comercio electrónico.	37
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO.....	39
1.3 ASPECTOS LEGALES	42
2 ESTUDIO DE MERCADOS	48
2.1 OBJETIVOS	48
2.1.1 Objetivo general.....	48
2.1.2 Objetivos específicos	48
2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	50
2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del servicio	50
2.2.2 Atributos diferenciadores	53
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO.....	55
2.3.1 Mercado potencial.....	55
2.3.2 Mercado objetivo.	55
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	56
2.4.1 La Demanda	56

2.4.1.1 Descripción del problema de Investigación de mercados.....	56
2.4.1.2 Necesidades de información	57
2.4.1.3 Ficha Técnica	58
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados	61
2.4.3 Estimación de la demanda.....	81
2.4.4 Proyección de la demanda.....	83
2.5 OFERTA O COMPETENCIA	83
2.5.1 Necesidades de información	83
2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia.....	84
2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	89
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	90
2.7.1 Estructura de los canales de comercialización	90
2.7.1.1 Ventajas y desventajas de los canales actuales	91
2.7.2 Selección de los canales de comercialización.....	92
2.8 PRECIO.....	93
2.8.1 Análisis de precios de la competencia	93
2.8.2 Estrategias de fijación de precios.....	96
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	96
2.9.1 Objetivos.....	96
2.9.2 Logotipo	97
2.9.3 Slogan	98
2.9.4 Análisis de medios	99
2.9.5 Selección de medios.....	100
2.9.6 Estrategias Publicitarias.....	101
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.....	102
2.9.7.1 De lanzamiento	102
2.9.7.2 De operación	103
3. ESTUDIO TÉCNICO.....	104
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	104

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	104
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto	104
3.1.3 Capacidad del proyecto	105
3.1.3.1 Capacidad total Diseñada por servicio	105
3.1.3.2 Capacidad instalada	107
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	108
3.2 LOCALIZACIÓN	109
3.2.1 Macro localización	109
3.2.2 Micro localización	110
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	114
3.3.1 Ficha técnica del servicio	114
3.3.2 Descripción técnica del proceso.....	117
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	118
3.3.4 Control de Calidad	122
3.3.5 Recursos	124
3.3.5.1 Recurso Humano	124
3.3.5.2 Recurso físico	125
3.3.6 Análisis de proveedores.....	130
3.3.7 Distribución de la planta.....	134
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	135
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	135
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	137
4.2.1 Visión.....	137
4.2.2 Misión	137
4.2.3 Objetivos.....	137
4.2.4 Políticas	138
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	140
4.3.1 Organigrama.....	140
4.3.2 Descripción del perfil de cargos	141

4.3.3 Asignación salarial	152
5. ESTUDIO FINANCIERO	154
5.1 INVERSIONES	154
5.1.1 Inversión fija.....	154
5.1.1.1 Terreno	154
5.1.1.2 Construcción	154
5.1.1.3 Maquinaria y Equipo	155
5.1.1.4 Muebles y enseres.....	155
5.1.1.5 Equipo de oficina	156
5.1.1.6 Herramientas	157
5.1.1.7 Total Inversión fija.....	157
5.1.2 Inversión diferida	157
5.1.3 Inversión capital de trabajo	158
5.1.3.1 Costos de prestación del servicio.....	158
5.1.3.1.1 Insumos	158
5.1.3.1.2 Mano de obra directa	159
5.1.3.1.3 Costos indirectos de prestación del servicio.....	160
5.1.3.1.4 Total costos de la prestación del servicio	163
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas	164
5.1.3.3 Gastos Financieros	167
5.1.3.4 Total Capital de trabajo	170
5.1.4 Inversión total	171
5.1.5 Fuentes de financiación	171
5.2 COSTOS Y GASTOS	172
5.2.1 Costos y gastos fijos	172
5.2.2 Costos y gastos variables	172
5.2.3 Costo y gasto total unitario.....	173
5.3 PRECIO DE VENTA	173
5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS	174

5.4.1 Ingresos	174
5.4.2 Egresos	174
5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	175
5.5.1 Estado de resultados proyectados a 5 años	175
5.5.2 Flujo de caja proyectado	176
5.5.3 Balance General inicial y proyectado a cinco años	180
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	182
6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	182
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL.....	183
6.2.1 Matriz de evaluación de impactos	183
6.2.2 Plan de mitigación.....	185
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	189
6.3.1 Valor Presente Neto.....	190
6.3.2 Tasa Interna de Retorno TIR	190
6.3.3 Período de recuperación.....	191
6.3.4 Análisis de las razones financieras	192
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	194
7. CONCLUSIONES	196
8. RECOMENDACIONES.....	200
BIBLIOGRAFÍA.....	201
ANEXOS	208

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Origen de algunas frutas.	29
Cuadro 2. Origen de algunas hortalizas.	29
Cuadro 3. Ficha Técnica.	58
Cuadro 4. Estrato social.	61
Cuadro 5. Género al cual pertenecen los encuestados.	62
Cuadro 6. Rango de edad.	63
Cuadro 7. Acceso a internet.	64
Cuadro 8. Hogares que consumen frutas y hortalizas.	65
Cuadro 9. Lugar de preferencia para realizar compra de frutas y hortalizas.	66
Cuadro 10. Está satisfecho con los servicios donde realiza las compras de frutas y hortalizas.	67
Cuadro 11. Persona encargada de la compra de frutas y hortalizas en el hogar.	68
Cuadro 12. Aspecto más importante al momento de tomar la decisión de compra de frutas y hortalizas.	69
Cuadro 13. Tiempo que invierte en comprar este tipo de productos.	70
Cuadro 14. Frecuencia de compra de frutas y hortalizas en el hogar.	71
Cuadro 15. Dinero que suele gastar al mes en la compra de frutas y hortalizas. ...	72
Cuadro 16. Kilos de fruta que consumen aproximadamente en el hogar a la semana.	73
Cuadro 17. Kilos de hortalizas que consumen aproximadamente en el hogar a la semana.	74
Cuadro 18. Concepto de las compras por internet.	75
Cuadro 19. Tipo de productos que ha comprado por internet.	76
Cuadro 20. Medio de publicidad.	77
Cuadro 21. Medio de pago.	78

Cuadro 22. Compraría estos productos vía web con entrega garantizada.	79
Cuadro 23. Horario de entrega	80
Cuadro 24. Estimación del consumo promedio de frutas y hortalizas anual.....	82
Cuadro 25. Demanda proyectada de frutas y hortalizas.	83
Cuadro 26. Análisis de la competencia.	85
Cuadro 27. Precios por libras de la competencia.	93
Cuadro 28. Presupuesto de lanzamiento	102
Cuadro 29. Presupuesto de operación.....	103
Cuadro 30. Capacidad diseñada en kilos por sección.....	106
Cuadro 31. Días considerados como no laborales durante el año.	107
Cuadro 32. Capacidad instalada en Kilos por sección.	108
Cuadro 33. Capacidad utilizada y proyectada.	109
Cuadro 34. Factores a tener en cuenta en la localización.....	111
Cuadro 35. Ponderación de los factores de localización.	113
Cuadro 36. Puntuación opciones de localización.	113
Cuadro 37. Ficha técnica del servicio.	114
Cuadro 38. Ficha técnica de hortalizas.	116
Cuadro 39. Ficha técnica de frutas.	116
Cuadro 40. Recurso humano.	125
Cuadro 41. Maquinaria y equipo.	125
Cuadro 42. Muebles y enseres.	126
Cuadro 43. Equipo de oficina.....	127
Cuadro 44. Herramientas.....	129
Cuadro 45. Inversión diferida.	129
Cuadro 46. Descripción y perfil del cargo Gerente General.	141
Cuadro 47. Descripción y perfil del cargo Contador.	143
Cuadro 48. Descripción y perfil del cargo Secretaria Auxiliar Contable.....	144
Cuadro 49. Descripción y perfil del cargo Auxiliar de Servicio al Cliente.....	146
Cuadro 50. Descripción y perfil del cargo Auxiliar de Pedido.	147
Cuadro 51. Descripción y perfil del cargo Auxiliar de Bodega.	149

Cuadro 52. Descripción y perfil del cargo Mensajero.	150
Cuadro 53. Descripción y perfil del cargo Auxiliar de Servicios Generales.	151
Cuadro 54. Asignación salarial mensual.	153
Cuadro 55. Factor prestacional.	153
Cuadro 56. Maquinaria y equipo.	155
Cuadro 57. Muebles y enseres.	155
Cuadro 58. Equipo de oficina.	156
Cuadro 59. Herramientas.	157
Cuadro 60. Total inversión fija	157
Cuadro 61. Inversión diferida.	158
Cuadro 62. Insumos.	159
Cuadro 63. Costo mano de obra directa.	159
Cuadro 64. Depreciación de activos	160
Cuadro 65. Porcentaje de prorrateo de depreciación entre el departamento operativo y administrativo.	161
Cuadro 66. Distribución depreciación entre el departamento operativo y administrativo.	161
Cuadro 67. Porcentaje de depreciación prorrateo de servicios públicos, línea telefónica, línea de celular y arriendo.	162
Cuadro 68. Prorrateo de servicios públicos, línea telefónica, línea de celular y arriendo.	162
Cuadro 69. Servicios y arriendo correspondientes al área operativa.	162
Cuadro 70. Costos indirectos del servicio.	163
Cuadro 71. Costos totales de la prestación del servicio.	163
Cuadro 72. Nómina administrativa.	165
Cuadro 73. Gastos de administración.	166
Cuadro 74. Total gastos de administración.	167
Cuadro 75. Amortización financiera bancaria.	167
Cuadro 76. Resumen anual del crédito.	169
Cuadro 77. Total capital de trabajo.	170

Cuadro 78. Inversión total.....	171
Cuadro 79. Costos y gastos fijos.	172
Cuadro 80. Costos y gastos variables.....	173
Cuadro 81. Costo y gasto total unitario.	173
Cuadro 82. Ingresos proyectados.	174
Cuadro 83. Egresos proyectados.....	174
Cuadro 84. Estado de resultados proyectados a cinco años.....	175
Cuadro 85. Flujo de caja proyectado.	176
Cuadro 86. Balance general inicial y proyectado a cinco años.	180
Cuadro 87. Matriz de evaluación de impactos.	184
Cuadro 88. Plan de mitigación.	186
Cuadro 89. Valor presente neto.	190
Cuadro 90. Tasa interna de retorno TIR.	191
Cuadro 91. Periodo de recuperación.	191
Cuadro 92. Meses y días a pagar.	192
Cuadro 93. Razón de liquidez.....	192
Cuadro 94. Nivel de endeudamiento.....	193
Cuadro 95. Margen neto de utilidad.....	193
Cuadro 96. Capital de trabajo.	194
Cuadro 97. Punto de equilibrio.....	195

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Frutas y hortalizas.	32
Figura 2. Mapa de Bucaramanga.....	41
Figura 3. Portal de acceso web a la <i>Tienda Virtual Las Delicias Del Campo</i>	50
Figura 4. Tipos de canales de comercialización.....	91
Figura 5. Canal de comercialización.	93
Figura 6. Logotipo.....	97
Figura 7. Macro localización.	110
Figura 8. Diagrama del proceso de servicio.....	118
Figura 9. Proceso de recepción, clasificación y almacenaje de productos.	121
Figura 10. Distribución de la planta.....	134
Figura 11. Organigrama.....	140

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Estrato social.....	61
Gráfica 2. Género al cual pertenecen los encuestados.....	62
Gráfica 3. Rango de edad.....	63
Gráfica 4. Acceso a internet.....	64
Gráfica 5. Hogares que consumen frutas y hortalizas.....	65
Gráfica 6. Lugar de preferencia para realizar compra de frutas y hortalizas.	66
Gráfica 7. Está satisfecho con los servicios donde realiza las compras de frutas y hortalizas.....	67
Gráfica 8. Persona encargada de realizar la compra de frutas y hortalizas en el hogar.	68
Gráfica 9. Aspecto más importante al momento de tomar la decisión de compra de frutas y hortalizas.	69
Gráfica 10. Tiempo que invierte en comprar este tipo de productos.	70
Gráfica 11. Frecuencia de compra de frutas y hortalizas en el hogar.....	71
Gráfica 12. Dinero que suele gastar al mes en la compra de frutas y hortalizas. ..	72
Gráfica 13. Kilos de fruta que consumen aproximadamente en el hogar a la semana.....	73
Gráfica 14. Kilos de hortalizas que consumen aproximadamente en el hogar a la semana.	74
Gráfica 15. Concepto de las compras por internet.	75
Gráfica 16. Tipo de productos que ha comprado por internet.....	76
Gráfica 17. Medio de publicidad.....	77
Gráfica 18. Medio de pago.....	78
Gráfica 19. Compraría estos productos vía web con entrega garantizada.....	79
Gráfica 20. Horario de entrega.....	80

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Cuestionario	208

GLOSARIO

Alimento: Producto natural o elaborado, que toman los seres vivos y que proporciona al organismo las sustancias nutritivas y la energía que necesitan para vivir.

Ancho de banda: Capacidad máxima de transmisión que se mide por bits por segundo.

Colágeno: Sustancia proteínica que se encuentra en el tejido conjuntivo, óseo y cartilaginoso, y que por la acción del calor se convierte en gelatina.

Comercialización: Conjunto de actividades vinculadas al intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores.

Comercio electrónico: Consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como internet y otras redes informáticas.

Conexión a internet: Es el sistema de enlace con que la computadora, dispositivo móvil o red de computadoras cuenta para conectarse a Internet, lo que les permite visualizar los sitios web desde un navegador y acceder a otros servicios que ofrece Internet, como correo o mensajería instantánea.

Consumidor: Individuo que hace uso final de los bienes y servicios que produce la economía de un país para la satisfacción de sus necesidades.

Correo electrónico: Es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir correos mediante sistemas de comunicación electrónica.

Distribución: Proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor.

Distribuidor: Canaliza el producto hasta llegar al consumidor final.

Frutas: Frutos comestibles obtenidos de plantas cultivadas o silvestres que, por su sabor generalmente dulce-acidulado, por su aroma intenso y agradable, y por sus propiedades nutritivas, suelen consumirse mayormente en su estado fresco.

Grados Brix: Porcentaje de sólidos solubles presentes en alguna sustancia. En frutas, hace referencia a la cantidad de azúcar (sacarosa) presente en el fruto.

Home page: Es la página principal de un sitio web.

Hortalizas: Conjunto de plantas cultivadas generalmente en huertas o regadíos, que se consumen como alimento.

Internet: Es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos determinado.

Mailing: Es un correo directo, consiste en enviar de manera masiva por correo convencional o electrónico, principalmente un folleto publicitario con una carta personalizada.

Outsourcing: También conocido como tercerización se refiere al proceso que ocurre cuando una organización contrata a otra para que realice algunas actividades que le son propias.

Portafolio de servicios: Información básica y necesaria de nuestro negocio o empresa para que nuestros clientes o futuros clientes conozcan nuestra empresa.

Ph: Es una medida de la acidez o alcalinidad de una solución.

Precio: Es el valor en moneda que se le asignará a un bien o servicio según corresponda.

SEM: Es una estrategia de internet marketing para realizar publicidad basada en motores de búsquedas, en donde anuncios que no molestan la navegación de los usuarios aparecen en las pantallas, asociados básicamente a las palabras de búsquedas que han realizado dichos usuarios.

SEO: Es un conjunto de técnicas que sirven para posicionar un sitio web para que ocupe lugares de relevancia, de forma natural en Google a través de la selección de las palabras claves.

Sitio web: Espacio virtual en el que pueden desarrollarse actividades similares a las de una oficina, es decir, un lugar donde se desarrollan tareas profesionales con el fin de prestar servicios a los clientes.

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL ESPECIALIZADA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA*

AUTORES: ARAQUE AMAYA, María Mónica
MANOSALVA PEDRAZA, Blanca Smith**

PALABRAS CLAVES: Factibilidad, Comercialización, Frutas, Hortalizas, Tienda virtual.

DESCRIPCIÓN:

En los últimos años el consumo de frutas y hortalizas ha tomado mayor relevancia, porque la población reconoce su alto contenido de vitaminas, minerales, fibra y antioxidantes, características muy significativas para el cuidado de la salud y nutrición del ser humano.

El comercio electrónico en Colombia se ha desarrollado mostrando una tendencia hacia la comercialización de productos y servicios a través de sitios web.

Este documento presenta el estudio de factibilidad para la creación de la tienda virtual “*Las Delicias Del Campo S.A.S.*” dedicada a la comercialización de frutas y hortalizas a través de un sitio web, dirigida a los estratos cuatro, cinco y seis de la ciudad de Bucaramanga, utilizando la metodología plan de negocios, con el objetivo entregar a los clientes productos de calidad, aprovechando el uso de tecnologías y ahorrando tiempo y dinero.

En el estudio de mercados se aplicó un cuestionario estructurado que permitió recolectar información sobre gustos y preferencias de los consumidores. En el estudio técnico se realizó el cálculo de la capacidad del proyecto, tamaño, ubicación, distribución de la planta física y la definición de los procesos productivos en la comercialización. En el estudio administrativo se expresaron lineamientos básicos para la creación de la empresa y el perfil estratégico. El estudio financiero refleja que se requiere de una inversión inicial de (\$80.051.160), un capital de trabajo de (\$27.772.945), reporta una TIR de (39,74%) y un VPN de (\$50.062.453), lo cual indica que es viable económicamente el proyecto, la inversión se recupera en un plazo de 2 años, 5 meses y 23 días.

* Trabajo de grado

** Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Directora Lina Magnolia Rangel Carreño

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A VIRTUAL STORE SPECIALIZED IN MARKETING OF FRUIT AND VEGETABLES IN THE CITY OF BUCARAMANGA*

AUTHORS: ARAQUE AMAYA, María Mónica
MANOSALVA PEDRAZA, Blanca Smith**

KEYWORDS: Feasibility, Fruits, Vegetables, Marketing, Virtual Store.

DESCRIPTION:

In recent years the consumption of fruit and vegetables has become more important because the population recognizes its high content of vitamins, minerals, fiber and antioxidants. These are very significant characteristics for health care and human nutrition.

E-commerce in Colombia has developed, showing a trend towards commercialization of products and services through websites.

This document presents the feasibility study for the creation of the virtual store "*Las Delicias Del Campo SAS*" dedicated to the marketing of fruit and vegetables through a website. This website is aimed at the strata four, five and six in the city of Bucaramanga and it uses the methodology, business plan, with the aim of providing customers with products of high quality, leveraging the use of technology, saving time and money.

The market research was developed with a structured questionnaire to collect information on tastes and consumer preferences. In the technical study of the project, the capacity, size, location, distribution of the physical plant and the definition of production processes in marketing were calculated. In the administrative study basic guidelines for the creation of the company and the strategic profile were expressed. The financial study reflects that the project requires an initial investment of (\$ 80,051,160), with a working capital of (\$ 27,772,945) and it reports an IRR of (39,74%) and a VPN of (\$ 50,062,453), which indicates that the project is economically worthwhile, the investment is projected to be recovered within 2 years, 5 months and 23 days.

* Degree work

** Universidad Industrial de Santander, Regionalization Institute and distance education. Business Management Director Lina Magnolia Rangel Carreño

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años las frutas y hortalizas han cobrado un auge sorprendente desde el punto de vista de las superficies sembradas, la tecnificación en el proceso de producción, las formas de presentación de recetas culinarias y en las diferentes formas de comercialización. Esto demuestra que se ha venido desarrollando el sector y existen esperanzas de un crecimiento continuo.

Las frutas y hortalizas son un elemento muy importante para el buen funcionamiento del cuerpo; estos alimentos aportan fibra y sustancias antioxidantes que se necesitan para prevenir la aparición de diversos problemas digestivos y enfermedades asociadas a la degeneración celular.

Colombia es un país tropical con gran variedad de ecosistemas en donde se siembra más de 95 tipos de frutales y alrededor de 42 especies de hortalizas.¹ Las características organolépticas principalmente de color, sabor, aroma, mayor contenido de sólidos solubles y grados *Brix* de estos productos, hacen que sean reconocidos como los mejores del mundo por su calidad.

Actualmente no existe una comercializadora virtual en Bucaramanga dedicada exclusivamente a ofrecer frutas y hortalizas frescas; el mercado está siendo atendido por los almacenes de cadena que cuentan con páginas web y dedican una sección a la comercialización de estos productos; pero carecen de un servicio oportuno y eficaz ante la necesidad del cliente.

¹ ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA -FAO [en línea] [consultado 10 Mayo de 2016] disponible en: <http://www.fao.org/home/es/>.

En respuesta a esta necesidad el presente proyecto busca crear una tienda virtual dedicada a la comercialización de frutas y hortalizas frescas en la ciudad de Bucaramanga, con el fin de ofrecer productos frescos y saludables; aprovechando el internet como medio para realizar los pedidos desde la comodidad de su casa.

Para evaluar la factibilidad del proyecto se desarrollaron temáticas como: Estudios de mercados, Técnico, Administrativo, Financiero y Evaluación Financiera e Impacto Ambiental con el fin de determinar la viabilidad y las características para la puesta en marcha y desarrollo del proyecto.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

1.1.1 Origen de las frutas y hortalizas². En el principio, la humanidad vivía de la pesca, cacería y recolección de frutos. Alrededor de 10.000 años atrás, el hombre comenzó a cultivar la tierra, porque las actividades que se venían realizando eran insuficientes para alimentar la población en crecimiento.

La agricultura surgió en el periodo Neolítico, desarrollándose de forma independiente en diferentes culturas, como la zona de Oriente desde Mesopotamia hasta al Antiguo Egipto, las culturas precolombinas de América Central, la cultura desarrollada por los chinos al este de Asia, entre otras.

A lo largo de la Edad Media europea, surgen importantes innovaciones tecnológicas que aportaron algunos elementos positivos al trabajo de los campesinos; la introducción del uso de arados pesados, los molinos hidráulicos y posteriormente los de viento incrementaron de forma importante la productividad del trabajo, al igual que la mejora paulatina de los aperos agrícolas, como nuevos tipos de trillos, hoces y guadañas.

El cambio del buey por el caballo como animal de tiro fue el resultado de dos avances tecnológicos, el uso de la herradura y el desarrollo de la collera, que permitieron al caballo tirar de mayores cargas de una manera más fácil. Esto aumentó la eficiencia del transporte por tierra, tanto para el comercio como para

² WIKIPEDIA ENCICLOPEDIA LIBRE Historia de la agricultura [en línea] [Consultado el 24 de septiembre de 2014] disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_agricultura.

las campañas militares, sumado a la mejora general de la red de carreteras, aumentarían las oportunidades comerciales para las comunidades rurales.

Además, en zonas de tierras especialmente fértiles se introdujo la rotación de cultivos, asociando un cereal de primavera o una leguminosa a un cereal de invierno, logrando aumentar la producción y haciéndola más diversificada. En ese tiempo la posibilidad de abonado estaba restringida a la disponibilidad de ganadería; se iniciaron las siembras en las laderas, en zonas inundables y el cultivo intensivo de huertas dando origen a árboles frutales mediterráneos como los naranjos, almendros y en general todo tipo de verduras que caracterizaban el estereotipo de la alimentación de los campesinos.

A finales del siglo XIX se inició el uso de abonos químicos (fosfatos, nitratos, entre otros) la mecanización, los estudios científicos de la composición, de naturaleza del suelo en relación con las plantas (edafología) e ingeniería agrícola, que transformaron la agricultura en una actividad similar a la industrial en cuanto a su conexión con la ciencia y tecnología. No obstante, la dependencia de la climatología y la periódica irrupción de plagas produjeron periódicas crisis agrícolas.

La revolución verde de la segunda mitad del siglo XX significó un salto cualitativo en la tecnificación de la agricultura en todo el mundo, basándose en mejoras tecnológicas avanzadas como las semillas de alto rendimiento. Simultáneamente, la evolución generalizada hacia una agricultura de mercado produjo cada vez mayor dependencia de los plaguicidas como también del abonado intensivo, con graves problemas medioambientales como la contaminación de suelos, acuíferos y una drástica reducción de la biodiversidad, a lo que se ha pretendido responder con el planteamiento de una denominada agricultura sostenible.

Las frutas y hortalizas dieron su origen en diferentes períodos, épocas y culturas, dando paso a contar en la actualidad con una gran variedad para el consumo y alimentación de la población mundial.

A continuación se relaciona el origen de algunas frutas y hortalizas:

Cuadro 1. Origen de algunas frutas.

FRUTAS	ORIGEN
ALBARICOQUES	China
PIÑA (ANANÀ)	Brasil
CAQUI	Japón y China
CHIRIMOYAS	Ecuador, Colombia, Bolivia y Perú
CEREZA	Europa
CIRUELA	Cáucaso, Persia (Irán) y Anatolia (Turquía)
ARANDANOS	Norte de América
FRAMBRUESA	Europa
FRUTILLA	América
NARANJAS	Probablemente Sudeste de Asia.
MANGO	India. sudeste asiático
DURAZNO (MELOCOTÓN)	China
MELÓN	Medio Oriente
MEMBRILLO	Europa Meridional, en el Mar Caspio
MORA	Asia y Europa
PERA	Europa oriental y de Asia occidental
PLÁTANO	Malasia. Sudeste Asiático.
SANDÍA	África
UVA	Europa Meridional, en el Mar Caspio
PAPAYA	Sur de México y América Central.

Cuadro 2. Origen de algunas hortalizas.

HORTALIZAS	ORIGEN
ACELGA	Regiones costeras de Europa y del Norte de África.
ACHICORIA	Regiones del Mediterráneo
AJO	Asia

HORTALIZAS	ORIGEN
ALCACHOFA	Norte de África
APIO	Regiones del Mediterráneo
BERENJENA	India
BETARRAGA (REMOLACHA)	Norte de África
BRÓCOLI	Italia
CEBOLLA	Asia
COLIFLOR	Regiones del Mediterráneo
ESPÁRRAGO	Regiones del Mediterráneo. Sureste de Europa.
ESPINACA	Persia (actualmente Irán)
LECHUGA	Alrededores de la Cuenca del Mediterráneo.
LIMÓN	Sudeste Asiático
PALTA (AGUACATE)	México, Colombia, Venezuela
PATATAS	Cordillera de los Andes, América del Sur, en la frontera de Bolivia y Perú
PEPINO	Probablemente India.
PIMENTÓN (PIMIENTO)	México, Bolivia y Perú
POROTOS VERDES (JUDÍAS ERDES)	México y Perú.
RÁBANOS	China
REPOLLO	Europa
TOMATE	Ecuador, Perú y la zona norte de Chile
ZANAHORIA	Afganistán
ZAPALLO	Asia Meridional, México
ZAPALLO ITALIANO (CALABACÍN)	Asia Meridional, América Central

1.1.2 Características generales de las frutas y hortalizas³. Las frutas y hortalizas son especies vivas que siguen respirando después de la cosecha, es decir, absorben oxígeno y expelen bióxido de carbono. La respiración va

³ DURÁN RAMÍREZ Felipe Procesos industriales en frutas y hortalizas Grupo Latino. Edición 2009.

acompañada de la transpiración del agua contenida en las células; es por esta transpiración que las frutas y hortalizas se marchitan.

Es importante el estado de madurez de las frutas y hortalizas para obtener un producto con las características deseadas. La recolección en una época inadecuada trae consigo el desarrollo de anomalías que son perjudiciales para la elaboración y conservación del producto.

Una recolección temprana impide la maduración del fruto durante su almacenamiento. Además, la fruta demasiado verde es propensa a alteraciones fisiológicas y a una elevada transpiración. El producto cosechado tardíamente tiene un tiempo de conservación menor, es más sensible a la podredumbre y a los efectos adhesivos de la manipulación.

Algunas de las características específicas de los cultivos de frutas y hortalizas son las siguientes:

- Son sensibles al manejo y requieren atención y supervisión detallada en factores como el suelo, riego, pH, y fertilizantes.
- Adaptación a condiciones climáticas luego que es necesario conocer en que épocas del año es conveniente sembrar.
- Poseen un alto valor nutritivo, pocas calorías, alto contenido de proteínas, ricas en carbohidratos, vitaminas, minerales, poseen alto contenido de agua y el sabor es atractivo.
- Modo de consumo variado, puede ser fresco, procesado o almacenado.

- En el caso de las hortalizas demandan alta de dedicación de mano de obra, debido a la variedad de partes comestibles, el manejo y los cuidados que requiere la cosecha, resulta difícil la utilización de maquinaria.
- Rápida recuperación de la inversión y ganancia neta debido a que son productos que requieren poco tiempo para su cosecha.

1.1.3 Beneficios del consumo de frutas y hortalizas

Figura 1. Frutas y hortalizas.



El consumo de frutas y hortalizas es muy importante para la salud y bienestar humano, especialmente por sus componentes de fibra, vitaminas, minerales y antioxidantes (vitaminas C y E, betacaroteno, licopeno, flavonoides, antocianinas, entre otras), a continuación se relacionan algunos de sus beneficios:

- Alto contenido en agua ayuda a mantener el organismo hidratado y a eliminar toxinas.
- Las frutas como el kiwi, el melón y las hortalizas como tomate, pimiento y patata son ricos en vitamina C, la cual es necesaria para la síntesis de colágeno, para la cicatrización y facilita la absorción del hierro en los alimentos de origen vegetal.

- Por su aporte en fibra ayudan a regular la función intestinal y a corregir el estreñimiento.
- Poseen antioxidantes que son componentes naturales que protegen enfermedades degenerativas, cardiovasculares y a algunas se les atribuyen propiedades anticancerígenas.
- Tienen un efecto diurético por la abundancia de agua y potasio y la baja concentración en sodio, ayudando a prevenir la retención de líquidos.
- Aportan ácidos orgánicos que influyen en el sabor y aroma de las frutas los cuales ayudan a eliminar los cálculos renales de ácido úrico.

1.1.4 Comercialización y consumo de frutas y hortalizas en Colombia. Según la Organización Mundial de Salud - OMS, los beneficios de las frutas y verduras para la salud, no pueden atribuirse a los efectos de un solo nutriente o de una mezcla particular de nutrientes, sino a todo un cúmulo de beneficios que se obtienen cuando este grupo de alimentos se consume en cantidad y variedad suficiente.

El perfil nacional de producción y consumo de frutas y verduras en Colombia, realizado en el 2012 por el Observatorio de Seguridad Alimentaria y Nutricional - OSAN, el Ministerio de Salud y Protección Social y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura – FAO⁴, describen los aspectos más importantes de la oferta y la demanda de frutas y verduras en el país, se analiza la producción y el consumo aparente de estos productos; entre los hallazgos más importantes se encuentran los siguientes aspectos:⁵

⁴ MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Perfil Nacional de Producción y Consumo de Frutas y Verduras en Colombia. Bogotá; 2012.

⁵ Ibíd.

- La fruta que se produce en mayor volumen en Colombia es el banano (destinado fundamentalmente a exportación y en algunas zonas del país, al autoconsumo), seguida por los cítricos, la piña, el mango y la papaya. En relación con las áreas cosechadas, hay otras frutas que a pesar de no contar con avances tecnológicos suficientes para posicionarse en el mercado, son importantes en la siembra nacional y regional, tal es el caso del coco, la guayaba, el tomate de árbol, la patilla y los frutales exóticos (uchuva, pitahaya, agraz, arazá, entre otras).
- Por departamentos, la mayor producción de frutas se encuentra en Antioquia, relacionada en gran medida con el cultivo del banano, sumado a las producciones de aguacate, mango, naranja y tomate de árbol. Antioquia, Valle del Cauca, Santander, Cundinamarca y Meta, se encargan de abastecer el 55% de las frutas que se consumen en el país. Respecto a las verduras, la más producidas son en su orden el tomate, la zanahoria, las cebollas cabeza y de rama, además, dada la diversidad de especies, hay otras que sobresalen por sus volúmenes de producción y/o sus áreas de siembra como el repollo, el pepino, el palmito, la lechuga, la ahuyama y el pimentón.
- Los departamentos con mayores producciones son Boyacá y Cundinamarca, zona importante de despensa de hortalizas y verduras para el país; en el primero predomina la siembra de cebollas larga y cabeza, y en el segundo las verduras de hoja como el repollo y la lechuga. También sobresalen en producción de hortalizas los departamentos de: Norte de Santander, Antioquia, Nariño, Valle del Cauca, Santander y Huila.
- En el territorio nacional donde se consume mayor cantidad de frutas es en: San Andrés, Sucre, Bolívar, Quindío, Risaralda y la ciudad de Bogotá. Los que muestran los consumos más bajos son: Guainía, Vaupés, Amazonas, Vichada y Guaviare; en el Amazonas por ejemplo, el 50% de la población consume una

cantidad diaria igual o inferior a 62,5 g de frutas, lo cual es alarmante más aún si se tiene en cuenta que éste dato sólo incluye a la población que efectivamente consume frutas y no se basa en el total de la población departamental. De igual forma si se tiene en cuenta la proporción de habitantes de acuerdo al consumo: Santander (78,8% de la población), Huila (77,9%) y Norte de Santander (77,1%), las cantidades consumidas en cada uno de estos casos son variables, van desde 110 g por persona al día en Santander, hasta 77 g por persona al día en Norte de Santander. Las frutas más consumidas, teniendo en cuenta el número de personas, son banano, guayaba, tomate de árbol y mora; en relación con la cantidad consumida, las más representativas son mango, naranja, manzana, aguacate y mandarina. Las zonas rurales muestran un consumo más alto que las zonas urbanas y en los niveles más bajos del SISBEN, el consumo es menor.

- En relación con el consumo de verduras, la OSAN, en estudio realizado en el año 2012 identificó que el 27,9% de los colombianos no consumen verduras a diario. De acuerdo a la población consumidora, las regiones con mayores porcentajes son Huila (91,8% de la población), Boyacá, Arauca y Santander; el que muestra menores índices de consumo es Vaupés (48% de la población). Si se tiene en cuenta la cantidad consumida, es Norte de Santander quién reporta el mayor consumo (66,3 g), seguido por Santander, la ciudad de Bogotá, Huila y Meta; los que consumen menores cantidades de verduras son Vichada, Guaviare, Amazonas, Chocó y Vaupés. Las verduras y hortalizas que con mayor frecuencia se consumen son tomate, cebolla de bulbo, zanahoria, cebolla de rama, arveja verde, habichuela y repollo. De acuerdo a la cantidad consumida sobresalen: habichuela, ahuyama y pepino cohombro. El consumo de verduras es mayor en zonas urbanas que en zonas rurales y, en los niveles más bajos del SISBEN el consumo es menor igual a lo que ocurre con las frutas.

1.1.5 Comercialización de frutas y hortalizas en Bucaramanga. Bucaramanga cuenta con Centroabastos S.A. que se ha posicionado como la principal central mayorista de alimentos del nororiente de Colombia, genera alrededor de 2.700 empleos en el área Metropolitana, está ubicado en la vía Palenque Café Madrid No. 44 – 96. Desde 1989 abastece al mercado local y el despacho de producto a otros mercados del centro y norte del país⁶. Esta entidad facilita la organización del comercio mayorista de los productos alimentarios.

Las bodegas son clasificadas de acuerdo a su tamaño y características de almacenamiento y al tipo de alimento, las zonas de cuartos fríos o de congelación son de propiedad de los particulares o comerciantes que llevan a cabo estos proyectos de acuerdo con sus necesidades. Esto facilita la adquisición de productos de excelente calidad y a precios bajos.

De acuerdo con los resultados obtenidos por el perfil nacional de producción y consumo de frutas y verduras en Colombia realizado en el 2012 por la OSAN, en la encuesta se encontró que Santander es uno de los departamentos del país que más consume frutas y verduras⁷. También, se halló información general que indica que el porcentaje de personas que consumieron verduras en Santander fue del 85% aproximadamente, por área residencial. Los resultados obtenidos indicaron que los habitantes de la zona urbana consumían más gramos de verduras al día que la zona rural y que las mujeres presentaban un mayor consumo de verduras a comparación de los hombres. Con respecto al consumo de frutas se encontró información que indica que el porcentaje de personas que consumieron frutas en Santander fue del 78.8% aproximadamente, a nivel de grupos poblacionales los hombres poseían los consumos más altos.

⁶ CENTRAL DE ABASTOS [en línea] [Consultado el 24 de septiembre de 2014] disponible en: <http://www.centroabastos.com/web/>.

⁷ MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL, Op. Cit.

1.1.6 Evolución y tendencias del comercio electrónico. El comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como la Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones utilizando el intercambio electrónico de datos, sin embargo, con el advenimiento de la Internet a mediados de los años 90, comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios, usando como forma de pago medios electrónicos.

Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea, el intercambio electrónico de datos, los sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos.

La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo, un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales, tales como el acceso a contenido de un sitio web.

En Colombia se inició con la aprobación de la ley 527 de 1999, que dio origen a la regulación legal de firma digital y al conjunto de medidas y entidades para la protección de la misma. A partir de este momento ha venido creciendo notoriamente.

Según un artículo “Avances del comercio electrónico en Colombia”⁸ publicado el 19 de Junio de 2014 por la Corporación Colombia Digital, se calcula que 2.5 millones de usuarios compran por internet y se estima que en el año 2021 la

⁸ COLOMBIA DIGITAL Avances del comercio electrónico en Colombia [en línea] [Consultado el 24 de septiembre de 2014] disponible en: <http://colombiadigital.net/opinion/columnistas/desde-afuera/item/7230-avances-del-comercio-electronico-en-colombia.html>.

cantidad de dinero generado por comercio *online* igualará las transacciones con efectivo en el país. Este crecimiento obedece a un conjunto de acciones de carácter estructural, legal y de seguridad y confianza del consumidor.

Colombia en materia de comercio electrónico tiene muchos retos por delante si se tiene en cuenta que según el experto Mark Vidal este comercio apenas representa en el país el 0.2% del PIB, frente al 0.5% en Latinoamérica y el 2% a nivel mundial.”⁹

El Grupo Éxito pionero en el comercio electrónico en nuestro país durante el segundo trimestre del 2014¹⁰ obtuvo un crecimiento en las ventas del 9,7% y la utilidad operacional aumentó un 13,8%, las razones de este crecimiento se deben a una buena dinámica económica, y de los canales alternos de venta, en especial el comercio electrónico.

La conexión a internet en Colombia, según los datos revelados por el área de cartera del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - TIC, correspondientes al segundo trimestre de 2014 en el país hay 6.465.778 suscriptores de internet, registrando una penetración del 11,2% en el territorio nacional, teniendo en cuenta que la población colombiana es de 42.888.594 de habitantes.

Según un informe publicado por la Comisión de Regulación de Comunicaciones en Septiembre de 2015, se evidencia un aumento en el número de usuarios de internet móvil con un crecimiento aproximado de cinco veces entre el 2010 y 2014.

⁹ Ibíd.

¹⁰ REVISTA DINERO Omnicanal será la estrategia de Éxito en Internet [en línea] [Consultado el 23 de septiembre de 2014] y disponible en: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/plataformaecommercelexito/190650?pagespeed=noscript&pagespeed=noscript>.

Se pasó de un total de 5.137.101 usuarios en el primer trimestre de 2010 a un total de 26.978.219 usuarios en el cuarto trimestre de 2014. Este crecimiento significativo que se experimentó durante estos últimos años permitió que Colombia pasara del 11% al 57% en penetración de internet a nivel nacional¹¹.

En Colombia el uso de la internet para comercializar productos y servicios a través de plataformas virtuales se ha incrementado con el paso del tiempo, lo cual beneficia el comercio en general y la realización de pagos por transferencias virtuales o tarjetas de crédito agiliza la compra y ventas de productos y servicios.

En Bucaramanga las conexiones a internet ascendieron a 3.780; según el informe del cuarto trimestre de 2014 presentado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - MINTIC en el cual se observa el cubrimiento de internet en las principales ciudades: Bucaramanga 23,61%, Medellín 19,91%, Bogotá 19,28%, Neiva 18,30%, Armenia 18,19%, Manizales 18,06%, Pereira 17,31% y Popayán 18,72%¹².

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

La ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana están en creciente desarrollo, ubicada sobre el Valle del Río de Oro. Se distingue en ella dos sectores de diferente conformación física: uno formado por la meseta y otro por el valle.

¹¹ COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES Reporte industria TIC 2014 [en línea] [Consultado el 21 de Mayo de 2015] disponible en: https://www.crcm.gov.co/recursos_user/Documentos_CRC_2014/Informes/Reporte_industria_TIC_2014_V40.pdf.

¹² MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES DE COLOMBIA Colombia llegó a 9,89 millones de conexiones a internet de banda ancha en 2014 [en línea] [Consultado el 24 de septiembre de 2014] disponible en: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-8597.html>.

Sus suelos, desde el punto de vista agrológico, se pueden dividir en dos grupos: los primeros, al no tener peligro de erosión, son propicios para el cultivo de gran variedad de productos y el uso para la ganadería. La otra clase de suelos tiene una alta potencialidad erosiva; por esta razón, presenta baja fertilidad y una capa de fertilidad superficial, en algunas situaciones casi nulas¹³.

Topografía: Es en promedio un 15% plana, 30% ondulada y el restante 55% es quebrada. Tres grandes cerros se destacan a lo largo del territorio: Morro Rico, Alto de San José y El Cacique.

Hidrografía: Los ríos principales son: El Río de Oro y el Surata y las quebradas: La flora, Toná, La Iglesia, Quebrada Seca, Cacique, El Horno, San Isidro, Las Navas, La Rosita, Bucaramanga.

De acuerdo al último censo realizado en el año 2005, la proyección de población en la ciudad de Bucaramanga para el año 2016 es de 528.352¹⁴ habitantes, las principales actividades económicas desarrolladas en el municipio están relacionadas con el comercio y la prestación de servicios. Dentro de este sector, se encuentra la comercialización de los productos provenientes de la agricultura, la ganadería y la avicultura, actividades que se desarrollan en zonas fronterizas a este municipio y en el departamento del Cesar, pero su mercadeo y administración se hace en Bucaramanga.

Vías de Comunicación: La Ciudad de Bucaramanga cuenta con un Plan de Ordenamiento Territorial - POT, el cual clasifica las vías de la ciudad en dos tipos: las vías llamadas Arterias Tipo y las vías de la Red local del municipio.

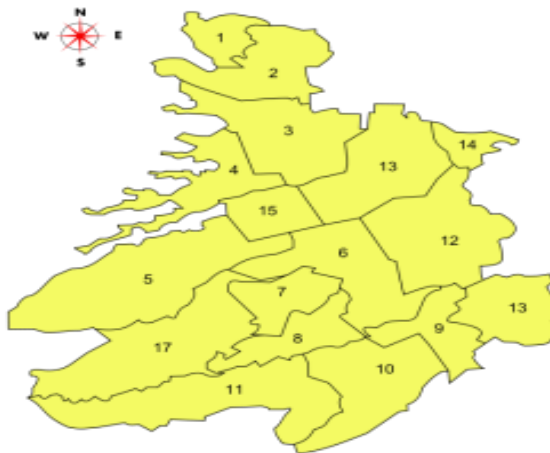
¹³ ALCALDÍA DE BUCARAMANGA [en línea] [Consultado el 24 de septiembre de 2014] disponible en: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>.

¹⁴ DANE Demografía y población - proyecciones de población [en línea] [Consultado el 23 de marzo de 2016] disponible en: <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>.

El entorno donde va a operar la tienda virtual es bueno porque su ubicación es central lo cual permite realizar una distribución de los pedidos de forma ágil y oportuna a todos sus clientes del sector de cabecera de la ciudad de Bucaramanga. *La Tienda Virtual Las Delicias Del Campo* estará ubicada en la ciudad de Bucaramanga. Entre los aspectos geográficos, demográficos y socioeconómicos de la región se pueden mencionar:

El Municipio de Bucaramanga es la capital del departamento de Santander y es la ciudad núcleo del Área Metropolitana de Bucaramanga, también compuesta por Floridablanca, Girón y Piedecuesta¹⁵. El suelo urbano se divide en 17 comunas, dentro de cada comuna hacen parte: los barrios, asentamientos y urbanizaciones:

Figura 2. Mapa de Bucaramanga.



Fuente: ALCALDÍA DE BUCARAMANGA [en línea] disponible en: <http://www.bucaramanga.gov.co/>

Comuna 1 Norte

Comuna 2 Nororiental

Comuna 3 San Francisco

Comuna 4 Occidental

¹⁵ ALCALDÍA DE BUCARAMANGA [en línea] [Consultado el 12 de marzo de 2015] disponible en: www.bucaramanga.gov.co.

Comuna 5 García Rovira
Comuna 6 La Concordia
Comuna 7 La Ciudadela
Comuna 8 Sur Occidente
Comuna 9 La Pedregosa
Comuna 10 Provenza
Comuna 11 Sur
Comuna 12 Cabecera del llano
Comuna 13 Oriental
Comuna 14 Morrórico
Comuna 15 Centro
Comuna 16 Lagos del Cacique
Comuna 17 Mutis

1.3 ASPECTOS LEGALES

Decreto 410 de 1971, Por el cual se reglamenta la normatividad del código de comercio; las entidades encargadas de llevar y supervisar el registro y el plazo para solicitar la matrícula.¹⁶

Decreto 28 de 18 de diciembre de 1974, Por el cual se reglamenta la Ley 23 de 1973 del código nacional de recursos renovables y de protección del medio ambiente, su objetivo es prevenir y controlar la contaminación ambiental y buscar su mejoramiento y conservación de los recursos naturales para defender la salud y el bienestar de los habitantes del territorio nacional.¹⁷

¹⁶ COLOMBIA EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA Decreto 410 de 1971 (Marzo 27) Por el cual se expide el Código de Comercio. [en línea] [consultado 12 Marzo de 2016] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41102>.

¹⁷ COLOMBIA EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA Decreto 28 de 1974 (Diciembre 18) Por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio

Ley 9 de 1979, Ley por la cual se dictan normas relativas a la seguridad, higiene industrial y salud ocupacional.¹⁸

Ley 73 de 1981, Ley general de consumo. Por la cual el Estado interviene en la Distribución de Bienes y Servicios para la Defensa del Consumidor.¹⁹

Decreto 3466 de 1982, Por el cual se dictan normas relativas a las idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones²⁰

Decreto 624 de 1989, Por el cual se expide el Estatuto Tributario de los Impuestos Administrados por la Dirección General de Impuestos Nacionales.²¹

Ley 50 de 1990, Por la cual se introducen reformas al Código Sustantivo del Trabajo y se dictan otras disposiciones. Esta comprende el derecho al trabajo, las

Ambiente. [en línea] [consultado 12 Marzo de 2016] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1551>

¹⁸ COLOMBIA CONGRESO DE LA REPUBLICA Ley 9 de 1979 (Enero 24) Por la cual se dictan Medidas Sanitarias. [en línea] [consultado 12 Marzo de 2016] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1177>.

¹⁹ COLOMBIA CONGRESO DE LA REPÚBLICA Ley 73 de 1981 Por la cual el Estado interviene en la Distribución de Bienes y Servicios para la Defensa del Consumidor, y se conceden unas Facultades Extraordinarias. [en línea] [consultado 21 Septiembre de 2014] disponible en: <http://www.ccconsumidores.org.co/index.php/legislacion/19-legislacion/42-ley-73-1981-ley-general-de-consumo>

²⁰ COLOMBIA EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA Decreto 3466 de 1982 (Diciembre 2) Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones [en línea] [consultado 22 Septiembre de 2014] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=2764>

²¹ COLOMBIA EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA Decreto 624 de 1989 (Marzo 30) Por el cual se expide el Estatuto Tributario de los impuestos administrados por la Dirección General de Impuesto Nacionales. [en línea] [consultado 16 Agosto de 2015] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6533>

modalidades de contratos, la remuneración, los derechos y deberes de los trabajadores, incapacidades y pensiones entre otros asuntos laborales.²²

Decreto 2649 de 1993, Por el cual se Reglamentan los principios básicos de contabilidad.²³

Decreto 3075 de 1997, Por el cual se regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos y aplica a:²⁴

- Todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos, utensilios y el personal manipulador de alimentos.
- Todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
- Los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.
- Las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento,

²² COLOMBIA CONGRESO DE LA REPÚBLICA Ley 50 de 1990 (diciembre 28) por la cual se introducen reformas al Código Sustantivo del Trabajo y se dictan otras disposiciones. [en línea] [consultado 22 Septiembre de 2014] disponible en: <http://www.ccconsumidores.org.co/index.php/legislacion/19-legislacion/42-ley-73-1981-ley-general-de-consumo>

²³ COLOMBIA EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA Decreto 2649 de 1993 (Diciembre 29) Por el cual se reglamenta la Contabilidad en General y se expiden los principios o normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia [en línea] [consultado 16 Agosto de 2015] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=9863>

²⁴ COLOMBIA EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA Decreto 3075 de 1997 (Diciembre 23) Por la cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. [en línea] [consultado 12 Marzo de 2016] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>

transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

Decreto 879 de 1998, Por el cual se reglamentan disposiciones al Plan de Ordenamiento Territorial (POT) en el Capítulo II: orientar al desarrollo sostenible mediante la definición de estrategias de uso, ocupación y manejo del suelo.²⁵

Ley 527 del 18 de Agosto de 1999, Ley por 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.²⁶

Decreto 1747 de 2000, Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 527 de 1999, en lo relacionado con las entidades de certificación, los certificados y las firmas digitales²⁷.

Ley 789 de 2002, Ley por la cual se dictan normas para apoyar el empleo, ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del código sustantivo del trabajo.²⁸

²⁵ COLOMBIA EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA Decreto 879 de 1998 (mayo 13) por el cual se reglamentan las disposiciones referentes al ordenamiento del territorio municipal y distrital y a los planes de ordenamiento territorial. [en línea] [consultado 16 Agosto de 2015] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1369>.

²⁶ COLOMBIA CONGRESO DE LA REPÚBLICA Ley 527 de 1999 (agosto 18) 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. [en línea] [consultado 12 Marzo de 2016] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4276>

²⁷ COLOMBIA EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA Decreto 1747 de 2000 (septiembre 11) por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 527 de 1999, en lo relacionado con las entidades de certificación, los certificados y las firmas digitales. [en línea] [consultado 22 Septiembre de 2014] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4277>

²⁸ COLOMBIA CONGRESO DE LA REPÚBLICA Ley 789 de 2002 (Diciembre 27) Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo. [en línea] [consultado 12 Marzo de 2016] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>.

Ley 962 de 2005, Ley por la cual se dictan disposiciones sobre racionalización de trámites y procedimientos administrativos de los organismos y entidades del Estado y de los particulares que ejercen funciones públicas o prestan servicios públicos²⁹.

Ley 1014 de 2006, Ley por la cual se busca fomentar la cultura del emprendimiento, promoviendo el espíritu emprendedor entre los estudiantes, egresados y público en general y hacer de estos, personas capacitadas para innovar, desarrollar bienes tangibles o intangibles a través de la consolidación de empresas.³⁰

Decreto 1929 de 2007, Por el cual se reglamenta el uso de la factura electrónica y documentos equivalentes a la factura de venta³¹.

Ley 1429 de 2010, Ley por la cual se reglamenta la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.³²

Ley 1480 de 2011, Ley por la cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan disposiciones para proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio

²⁹ COLOMBIA CONGRESO DE LA REPÚBLICA Ley 962 de 2005 (julio 8) Por la cual se dictan disposiciones sobre racionalización de trámites y procedimientos administrativos de los organismos y entidades del Estado y de los particulares que ejercen funciones públicas o prestan servicios públicos. [en línea] [consultado 11 Febrero de 2016] disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0962_2005.html.

³⁰ COLOMBIA CONGRESO DE LA REPÚBLICA Ley 1014 de 2006 (enero 26). [en línea] [consultado 11 Febrero de 2016] disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html.

³¹ COLOMBIA EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA Decreto 1929 de 2007 (mayo 29) por el cual se reglamenta el artículo 616-1 del Estatuto Tributario.. [en línea] [consultado 11 Febrero de 2016] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=25311>

³² COLOMBIA CONGRESO DE LA REPÚBLICA Ley 1429 de 2010 (diciembre 29) Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo.. [en línea] [consultado 16 Agosto de 2015] disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1429_2010.html

de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos³³.

Ley 1562 de 2012, Ley por la cual se modifica el sistema de riesgos laborales y se dictan otras disposiciones en materia de salud ocupacional.³⁴

Ley 1581 de 2012, Ley por la cual se reglamenta el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos³⁵.

Decreto 1377 de 2013, Por el cual se reglamentan aspectos relacionados con la autorización del Titular de información para el Tratamiento de sus datos personales, las políticas de Tratamiento de los Responsables y Encargados, el ejercicio de los derechos de los Titulares de información³⁶.

³³COLOMBIA CONGRESO DE LA REPÚBLICA Ley 1480 de 2011 (Octubre 12) Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. [en línea] [consultado 16 Agosto de 2015] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=44306>

³⁴ COLOMBIA CONGRESO DE LA REPÚBLICA Ley 1562 de 2013 (Julio 11) Por la cual se modifica el sistema de riesgos laborales y se dictan otras disposiciones en materia de salud ocupacional. [en línea] [consultado 11 Febrero de 2016] disponible en: <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley156211072012.pdf>

³⁵ COLOMBIA CONGRESO DE LA REPÚBLICA Ley Estatutaria 1581 de 2012 (Octubre 17). Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. [en línea] [consultado 11 Febrero de 2016] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=49981>

³⁶ COLOMBIA EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA Decreto 1377 de 2013 (Junio 27) Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012.. [en línea] [consultado 11 Febrero de 2016] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=53646>

2 ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo general. Elaborar un estudio de mercados mediante la recolección de información de fuentes primarias y secundarias, con el propósito de conocer e identificar las necesidades de los clientes, el mercado potencial y objetivo del producto, la demanda, la oferta, los canales de comercialización, los precios, la publicidad y promoción determinantes en la viabilidad comercial de crear una comercializadora de frutas y hortalizas en la ciudad de Bucaramanga.

2.1.2 Objetivos específicos. Se definen los siguientes objetivos específicos para la investigación:

- Identificar a través de un cuestionario estructurado las características tangibles e intangibles de las frutas y hortalizas que tienen en cuenta a la hora de tomar la decisión de compra en los hogares que usan internet de estratos cuatro, cinco y seis de la ciudad de Bucaramanga.
- Definir el mercado potencial y objetivo, con el fin de conocer la población a la cual se dirige este proyecto.
- Realizar un estudio de los clientes potenciales donde se obtenga la información sobre el nivel de aceptación, las características, el perfil de los consumidores, los comportamientos, los hábitos de consumo de frutas y hortalizas mediante un cuestionario estructurado dirigido a los hogares que usan internet de los estratos cuatro, cinco y seis de Bucaramanga.

- Realizar un análisis de la información obtenida en la aplicación del cuestionario estructurado y la observación directa que permita definir la estrategia de mercadeo más adecuada para dar a conocer los productos ofrecidos.
- Conocer la demanda actual y futura del consumo de frutas y hortalizas mediante un cuestionario dirigido a los hogares que usan internet de los estratos cuatro, cinco y seis de la ciudad de Bucaramanga.
- Analizar la competencia directa e indirecta de las comercializadora de frutas y hortalizas por el método de observación para determinar el grado de posicionamiento y las características de los productos que ofrecen en el barrio Cabecera del Llano de la ciudad de Bucaramanga.
- Identificar los canales de comercialización existentes, con sus ventajas y desventajas con el fin de seleccionar el más adecuado para la comercialización de frutas y hortalizas a través de un sitio web en la ciudad de Bucaramanga.
- Elaborar un análisis de precios de estos productos a través de la observación directa de las comercializadoras con el propósito de seleccionar las estrategias más convenientes y competitivas para lanzar al mercado la comercializadora de frutas y hortalizas mediante un sitio web en los hogares de Bucaramanga.
- Diseñar un plan publicitario y promocional acorde con los resultados obtenidos en la encuesta con el fin de dar a conocer estos productos en los hogares que usan internet de los estratos cuatro, cinco y seis de la ciudad de Bucaramanga.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

El servicio que se propone es la comercialización de frutas y hortalizas de alta calidad propios de la agricultura del país, también denominados productos de cosecha actual, los cuales serán cuidadosamente seleccionados para brindar productos de alta calidad, este servicio se prestará a través de un sitio web de fácil navegación, donde el cliente crea un usuario y una contraseña para registrarse. (Ver figura 3.)

Figura 3. Portal de acceso web a la *Tienda Virtual Las Delicias Del Campo.*



2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del servicio

Sitio web

Esta plataforma será de fácil navegación, donde el cliente podrá ingresar su pedido las 24 horas del día.

Al ingresar al sitio web el cliente podrá encontrar información general de la empresa, artículos actualizados de salud, consejos prácticos para mantenerse en forma, catálogos de productos, datos de contacto, buzón de correo electrónico, buzón de sugerencias, quejas y reclamos, la opciones de registrarse, realizar su pedido, en esta opción el cliente crea un usuario con su respectiva contraseña, la fecha de cumpleaños (es opcional), la dirección de entrega de pedido y el teléfono de contacto.

El sitio web cuenta muestra el menú de productos ofrecidos, en la cual el cliente encontrará una sección de frutas y otra de hortalizas donde se indican las cantidades disponibles, fotografía de cada producto, precio por kilo, opción de elegir la cantidad deseada, allí podrá realizar su pedido, el cual aparecerá a mano derecha y especificará el valor unitario y total. Una vez finalice la adición de productos y se confirme el pedido, podrá seleccionar forma de pago: en efectivo, tarjeta débito o crédito.

Después de elegida la opción de forma de pago se finalizará el pedido de manera exitosa, enviando una alerta y permaneciendo activo hasta el momento de la entrega. Adicionalmente, en la sección de cada cliente se guardará el histórico de compras, si lo desea pueda consultar pedidos anteriores.

Bodega

La tienda virtual tendrá una bodega física ubicada en la ciudad de Bucaramanga, contará con zona de descargue para recibir los productos, zona de lavado, una sección de frutas y otra de hortalizas, un cuarto frío, oficina de administración y baños. Sus pisos y paredes serán en baldosa blanca para facilitar la higiene.

El sitio web permite llevar un control del inventario de los productos, con actualización automática cada vez que se genere un pedido; así mismo, esta

información se verifica con la revisión física desde la bodega por el encargado de abastecimiento.

La sección de frutas y hortalizas tendrá divisiones para cada producto y estará marcada con su nombre; el auxiliar de bodega será quien realizará el alistamiento del pedido.

Alistamiento de pedidos

En la oficina de administración permanecerá el auxiliar de servicio al cliente, que estará pendiente de la alerta que se genera al finalizar un pedido desde el sitio web y será quien realice la impresión del documento, en el caso de existir alguna duda se comunicará con el cliente para confirmar el pedido. Así mismo esta solicitud pasa al auxiliar de bodega quien es el encargado del alistamiento del pedido; donde selecciona, pesa y empaqueta al producto, después entrega el pedido al auxiliar de pedido quien es el encargado de revisarlo y facturarlos para posteriormente entregárselo al mensajero quien debe organizar los pedidos de acuerdo a la dirección suministrada por los clientes, transportar los productos, entrega el pedido y recibir el dinero cuando el pago sea en efectivo.

Todos los tiempos serán monitoreados desde administración para garantizar la entrega oportuna al cliente.

Entrega de pedidos

Inicialmente la empresa contará con tres mensajeros que deben tener motocicletas, las cuales serán acondicionadas con cajones de diferentes tamaños y con parrillas dentro de estos para acomodar los productos evitando que se maltraten durante el transporte. Una vez realizada la entrega el mensajero informa vía celular al auxiliar de pedido para que actualice el sitio web y aparezca como

pedido entregado. El horario de entrega de pedidos será de lunes a domingo de 6:00 a.m. a 9:00 p.m. incluyendo los días festivos.

Se le garantizará al cliente el cumplimiento en la entrega de los pedidos en un lapso máximo de media hora después de realizado el pedido teniendo en cuenta el horario de entrega; aclarando que los pedidos que se realicen en el horario de 9:01 p.m. a 5:59 a.m. serán entregados a partir de las 6:00 a.m. Así mismo, en el momento que aumenten los pedidos y se requiera contratar mensajeros para cumplir con las entregas se realizará por medio de outsourcing, que tiene la ventaja de convertir los costos fijos (que se tendrían con la contratación de nuevo personal) en variables, lo cual garantiza el cumplimiento con los clientes al entregar de una forma ágil y oportuna los pedidos.

2.2.2 Atributos diferenciadores

- El producto está dirigido a las personas que buscan comodidad, ahorro de tiempo y aprovechamiento de tecnologías, esto le evitará demoras por inconvenientes en la congestión de vías y sobrecostos debido a que su forma de comercialización es virtual.
- Contar con un portal muy práctico y de fácil navegación, que permita a los usuarios realizar sus pedidos de forma ágil para que su experiencia de compras sea acorde a la promesa de servicio.
- Se tendrá comunicación constante con el cliente a través del auxiliar de servicio al cliente, para lo cual dispondrá de una línea celular con servicio de WhatsApp que permita el envío de imágenes y videos en tiempo real. Adicionalmente, cuando el cliente desee ver el producto por fotografía o video, el sitio web se tendrá conexión a redes sociales como el Facebook, correo electrónico y Skype.

- El cliente tendrá acceso al sitio web las 24 horas al día para el ingreso de los pedidos.
- El sitio web incluirá una sección de artículos actualizados de salud y consejos prácticos para mantener un estilo de vida saludable.
- Variedad y comodidad en la forma de pago debido a que el cliente puede elegir entre las opciones de: cancelar en efectivo, tarjeta débito o crédito.
- Garantía en el cumplimiento de la entrega de los pedidos en un lapso de tiempo máximo de media hora después de realizado el pedido teniendo en cuenta el horario de entrega 6:00 a.m. a 9:00 p.m., aclarando que los pedidos que se realicen en el horario de 9:01 p.m. a 5:59 a.m. serán entregados a partir de las 6:00 a.m.
- Se ofrecerá promoción 2x1 de los productos en cosecha un día a la semana.
- Servicio a domicilio gratis por compras superiores a \$15.850.
- Descuento especial del 5% a los clientes que realicen compras el día de su cumpleaños.
- La *Tienda Virtual las Delicias del Campo* contará con personal capacitado que brindará excelente atención y servicio con el objetivo de alcanzar la satisfacción total de todos sus clientes.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. Con base en el Censo realizado por el DANE en el año 2005, la proyección de la población para el año 2016 es de 528.352³⁷ en la ciudad de Bucaramanga y el promedio por hogar es de 3.6³⁸ personas. Teniendo en cuenta esta información el mercado potencial para la *Tienda Virtual Las Delicias Del Campo* está conformado por hogares de la ciudad de Bucaramanga con necesidades de compra de frutas y hortalizas de alta calidad de la canasta básica que ascienden a 146.764 hogares.

2.3.2 Mercado objetivo. De acuerdo con un estudio realizado por el Centro Nacional de Consultoría en el año 2012, este proyecto se encuentra dirigido a los hogares ubicados en la ciudad de Bucaramanga que usan internet y pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6. Del estrato 4 con 34.046 hogares, el estrato 5 con 3.754 hogares y el estrato 6 con 6.292 hogares para un total de 44.092³⁹ hogares que estarían interesados en comprar sus frutas y hortalizas en la *Tienda Virtual Las Delicias Del Campo*.

³⁷ DANE Demografía y población - proyecciones de población [en línea] [Consultado el 23 de marzo de 2016] disponible en: <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>.

³⁸ DANE Censo General 2005 Perfil Bucaramanga - Santander [en línea] [Consultado el 12 de marzo de 2014] disponible en: <http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/santander/bucaramanga.pdf>.

³⁹ CENTRO NACIONAL DE CONSULTORÍA II. Uso de Internet en el hogar II. Uso de Internet en el hogar [en línea] [Consultado el 12 de agosto de 2015] disponible en: <https://www.crcm.gov.co/uploads/images/files/3-UsoInternetHogar.pdf>.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 La Demanda

2.4.1.1 Descripción del problema de Investigación de mercados. En Bucaramanga según el informe del cuarto trimestre de 2014 presentado por el MINTIC se observa el cubrimiento de internet del 23,61%,⁴⁰ pero no existe suficiente información acerca de la compra de productos de consumo masivo como las frutas y hortalizas, y tampoco del tipo de clientes que haría uso del servicio en Bucaramanga. Hoy en Colombia existe diversidad de sitios web que permiten la compra de música, artículos deportivos, carros, apartamentos, ropa, electrodomésticos y tecnología entre otros, pero hay poca oferta de portales que permitan la compra de productos de consumo como son las frutas y hortalizas para los hogares en Bucaramanga.

Actualmente la comercialización de estos productos se realiza a través de diversos canales, tales como: los almacenes de cadena que se caracterizan por el aprovechamiento de la tecnología, por ofrecer productos de alta calidad y por consiguiente costosos, los fruver que están ganando posicionamiento en el mercado por la variedad de los productos, precios competitivos, aunque les falta mejorar la aplicación de las normas de higiene y aprovechamiento de las tecnologías de información y comunicación, las plazas de mercado presentan precios competitivos pero con poca higiene y desaprovechamiento de la tecnología, las tiendas de barrio, fruterías y micromercados manejan precios altos debido a que el canal de comercialización no es directo y por último, las ventas ambulantes en camiones o carretas afectan la calidad de los productos por estar expuestos a la contaminación ambiental y altas temperaturas.

⁴⁰ MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES DE COLOMBIA Colombia llegó a 9,89 millones de conexiones a internet de banda ancha en 2014 [en línea] [Consultado el 24 de septiembre de 2014] disponible en: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-8597.html>.

Así mismo, se puede resaltar en la encuesta realizada por el Observatorio de Seguridad Alimentaria y Nutricional de Colombia - OSAN en el año 2012 donde se encontró que Santander es uno de los departamentos del país más consumidores de frutas verduras, lo cual es muy importante porque actualmente en este departamento existe una tendencia a mejorar los hábitos alimenticios para conservar una figura esbelta, el peso adecuado y mantener un estilo de vida saludable, esto asociado a la educación de los consumidores. Estos factores favorecen el consumo de frutas y hortalizas en la ciudad de Bucaramanga por ser capital del departamento de Santander.

Por lo mencionado anteriormente, es necesario realizar un estudio de mercados que permita determinar la necesidad de los productos, la frecuencia de compra, los hábitos, los comportamientos, los gustos, el nivel de aceptación, la demanda, la competencia, el precio, el canal de distribución, la frecuencia de compra, la realización de esta clase de compras a través de un sitio web, el valor aproximado que invierten los hogares en la compra de estos productos, el horario preferido para recibir estos productos, la campaña publicitaria, la cantidad aproximada de consumo y con la información obtenida verificar la viabilidad del proyecto de crear una tienda virtual especializada en la comercialización de frutas y hortalizas en la ciudad de Bucaramanga.

2.4.1.2 Necesidades de información

- Identificar el perfil del consumidor.
- Establecer el tamaño del mercado con acceso a internet.
- Conocer el nivel de aceptación de estos productos.
- Conocer la competencia y su nivel de aceptación.
- Identificar quien es el encargado de realizar este tipo de compras.
- Establecer los aspectos más importantes que se tienen en cuenta al momento de tomar la decisión de compra.

- Conocer el tiempo que se invierte en la compra de estos productos.
- Establecer la frecuencia de compra de estos productos.
- Conocer el valor aproximado que invierten los hogares al mes en la compra de estos productos.
- Establecer el nivel de consumo mensual de estos productos.
- Identificar la cantidad de preferencia para adquirir estos productos.
- Establecer si realiza compras por internet y el concepto que se tiene de ellas.
- Identificar medios de comunicación y publicidad más impactante en el mercado potencial y objetivo.
- Identificar los medios de pago para la compra de estos productos.
- Conocer el horario de preferencia para recibir estos productos a domicilio.
- Analizar el interés de la población en el nuevo servicio que se le prestaría con y la intención de compra por internet de frutas y hortalizas.

2.4.1.3 Ficha Técnica

Cuadro 3. Ficha Técnica.

<p>Tipo de investigación</p>	<p>Se realizará la investigación descriptiva y concluyente porque ayuda a determinar las preguntas básicas de las variables de marketing, las cuales son: producto, precio, publicidad y plaza, contestando las preguntas de ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Qué? y ¿Cuándo? con el fin de conocer las actitudes de los clientes, sus hábitos de consumo y comportamientos, describir los competidores y sus estrategias que permitan sacar conclusiones y tomar acciones con los resultados de la investigación.</p>
<p>Método de investigación</p>	<p>El método a utilizar en esta investigación es el inductivo, donde se parte de situaciones particulares a premisas generales. Este método de investigación permitirá conocer el</p>

	perfil de los consumidores, las tendencias, los hábitos y la frecuencia de compra de frutas y hortalizas en los hogares de los estratos cuatro, cinco y seis de la ciudad de Bucaramanga.
Fuentes de información	Fuentes primarias: Las fuentes primarias de esta investigación se obtendrán a través de la observación y de la aplicación de una encuesta directa a la muestra de mercado objetivo de la <i>Tienda Virtual de Frutas y Hortalizas Las Delicias Del Campo</i> . Fuentes secundarias: Como fuentes secundarias del proyecto se contempla información de hogares en la ciudad de Bucaramanga obtenida del DANE. Tasas de conectividad obtenida de la Cámara de Comercio de Bucaramanga y el Ministerio de Tecnologías de la información y las Telecomunicaciones (TIC), así como la información relacionada con la comercialización de frutas y hortalizas de entidades como el Boletín del Consumidor, entre otras.
Técnicas de investigación	Aplicación de encuestas.
Instrumento para la recolección de información	Cuestionario estructurado.
Modo de aplicación	Directo.
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	Población conformada por 44.092 hogares que usan internet de los estratos cuatro, cinco y seis de la ciudad de Bucaramanga. Elemento: Hogares que usan internet y preparan sus alimentos en casa, ubicados en los estratos cuatro, cinco y

	<p>seis de la ciudad de Bucaramanga.</p> <p>Unidad de Muestreo: Son las viviendas ubicadas en los estratos cuatro, cinco y seis ubicados en la ciudad de Bucaramanga.</p>																				
<p>Proceso de muestreo</p>	<p>Cálculo de la muestra: Se va a realizar muestreo proporcional y se utilizará la siguiente formula: ⁴¹</p> $n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{(N-1) e^2 + Z^2 \times p \times q}$ <p>Donde:</p> <p>N= Población = 44.092 hogares</p> <p>Z= Nivel confiabilidad, 95% = 1.96</p> <p>e= Error estimado, 5% = 0,05</p> <p>p= Probabilidad éxito, 50%=0.5</p> <p>q= Probabilidad no éxito, 50% = 0,5</p> <p>n = Número de muestras</p> <p>Reemplazando se tiene:</p> $n = \frac{(1.96)^2 \times 44.092 \times 0.5 \times 0.5}{(44.092-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$ <p>n = 380.85 ≈ 381</p> <p>Total = 381 encuestas</p> <table border="1" data-bbox="561 1486 1474 1747"> <thead> <tr> <th>ESTRATO</th> <th>NÚMERO DE VIVIENDAS(N)</th> <th>% NÚMERO DE VIVIENDAS()</th> <th>CUESTIONARIO A REALIZAR (n)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>4</td> <td>34 046</td> <td>7%</td> <td>29</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>3.754</td> <td>8.5%</td> <td>33</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>6.292</td> <td>14.5%</td> <td>55</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>44.092</td> <td>100%</td> <td>381</td> </tr> </tbody> </table>	ESTRATO	NÚMERO DE VIVIENDAS(N)	% NÚMERO DE VIVIENDAS()	CUESTIONARIO A REALIZAR (n)	4	34 046	7%	29	5	3.754	8.5%	33	6	6.292	14.5%	55	TOTAL	44.092	100%	381
ESTRATO	NÚMERO DE VIVIENDAS(N)	% NÚMERO DE VIVIENDAS()	CUESTIONARIO A REALIZAR (n)																		
4	34 046	7%	29																		
5	3.754	8.5%	33																		
6	6.292	14.5%	55																		
TOTAL	44.092	100%	381																		

⁴¹ JANY CASTRO, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados. 3ed. Bogotá. Mc Graw Hill. 2005 P.128.

Alcance	Ciudad de Bucaramanga ubicada en el departamento de Santander, Colombia.
Tiempo de aplicación	8 días del 2 al 10 de octubre de 2015.

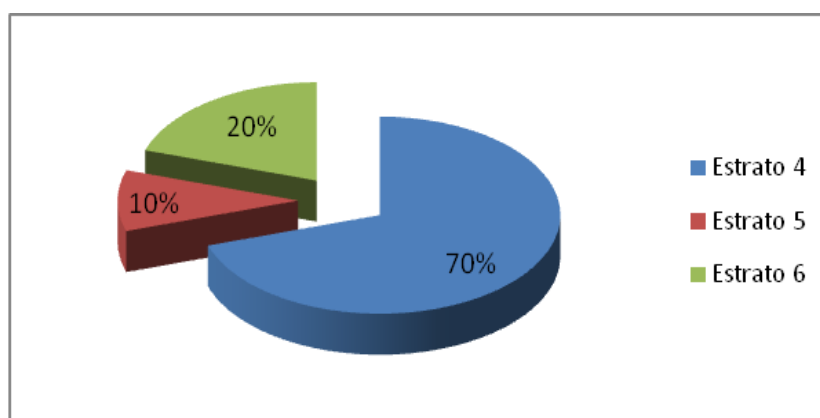
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados A continuación se presentan los resultados obtenidos de los cuestionarios estructurados realizados a una muestra de 381 personas seleccionadas aleatoriamente pertenecientes a los estratos cuatro, cinco y seis de la ciudad de Bucaramanga según lo establecido en la ficha técnica:

Pregunta 1. Indique el estrato social donde está ubicada su vivienda:

Cuadro 4. Estrato social.

CONCEPTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Estrato 4	267	70%
Estrato 5	38	10%
Estrato 6	76	20%
TOTAL	381	100%

Gráfica 1. Estrato social



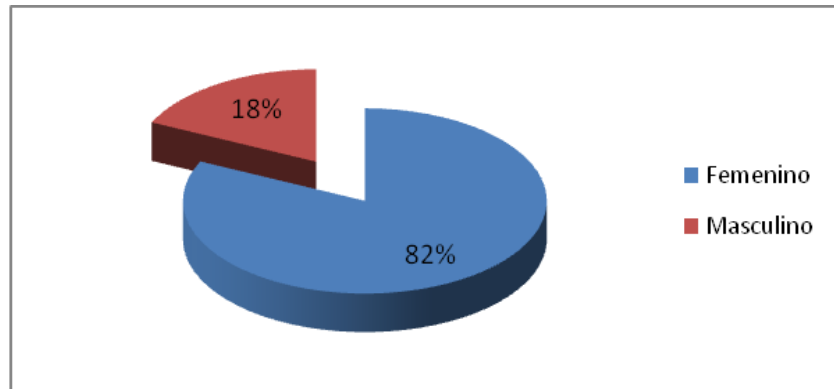
El resultado obtenido en esta pregunta refleja que el 70% de la población encuestada pertenece al estrato 4, el 20% pertenecen al estrato 6 y el 10% pertenecen al estrato 5, esta información es importante porque los resultados obtenidos en esta encuesta corresponden a la información suministrada una muestra del mercado objetivo al cual está dirigido este proyecto.

Pregunta 2. Indique el género al cual pertenece:

Cuadro 5. Género al cual pertenecen los encuestados.

CONCEPTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Femenino	313	82%
Masculino	68	18%
TOTAL	381	100%

Gráfica 2. Género al cual pertenecen los encuestados.



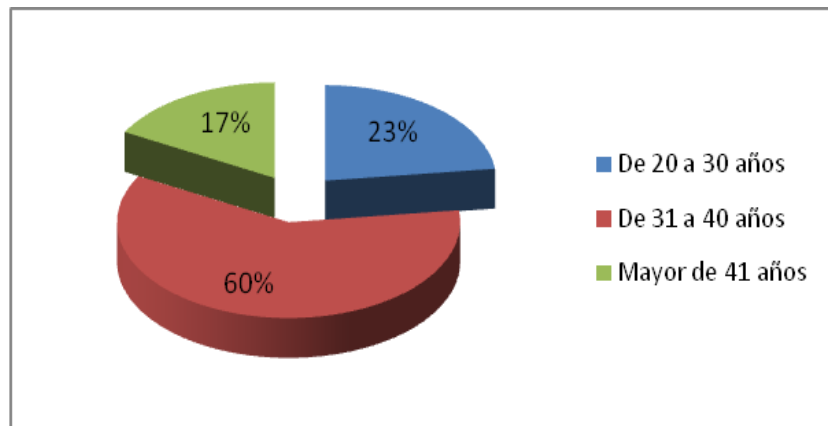
El resultado obtenido en esta pregunta refleja que un 82% de la población encuestada son mujeres y solo el 18% son hombres, esta información es muy útil en la realización de este proyecto porque permite tener una idea de la población a la cual se va a dirigir la publicidad y las características del producto.

Pregunta 3. Seleccione el rango de edad al cual pertenece:

Cuadro 6. Rango de edad

CONCEPTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE	Xi	PROMEDIO PONDERADO
De 20 a 30 años	89	23%	25	5,84
De 31 a 40 años	229	60%	35	21,04
Mayor de 41 años	63	17%	45	7,44
TOTAL	381	100%		34,32

Gráfica 3. Rango de edad



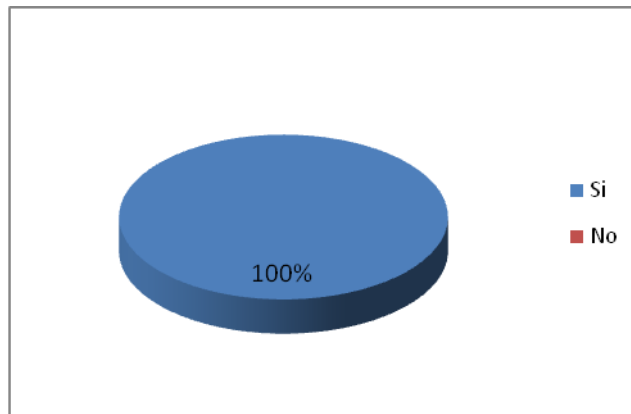
Los resultados obtenidos en esta pregunta reflejan que el rango de edad de la población encuestada es de 31 a 40 años es el 60%, el 23% tiene entre 20 y 30 años y un 17% son mayores de 41 años. Esta Información permite a las autoras confirmar que en promedio la edad de las personas encuestadas es de 35 años, es un dato que permite elaborar la caracterización de los clientes potenciales a los cuales está dirigido el proyecto y para la elaboración de la campaña publicitaria.

Pregunta 4. ¿Usted o su familia tienen acceso a internet?

Cuadro 7. Acceso a internet.

CONCEPTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	381	100%
NO	0	0%
TOTAL	381	100%

Gráfica 4. Acceso a internet



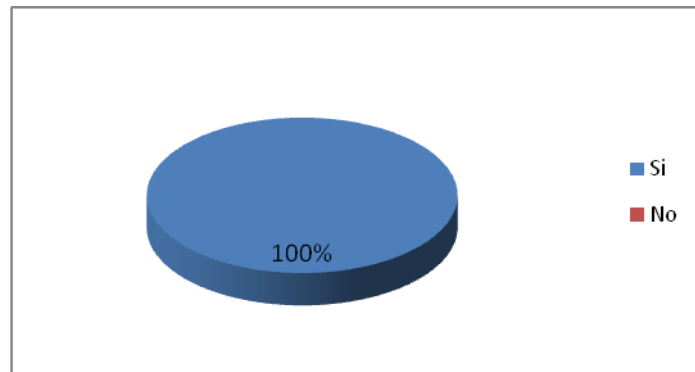
El resultado obtenido en esta pregunta es que el 100% de las personas encuestadas tienen acceso a internet, esta información es de gran importancia para la idea emprendedora debido a que se va a realizar la comercialización por medio de un sitio web.

Pregunta 5. ¿Consumen frutas y hortalizas en su hogar?

Cuadro 8. Hogares que consumen frutas y hortalizas.

CONCEPTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	381	100%
NO	0	0%
TOTAL	381	100%

Gráfica 5. Hogares que consumen frutas y hortalizas



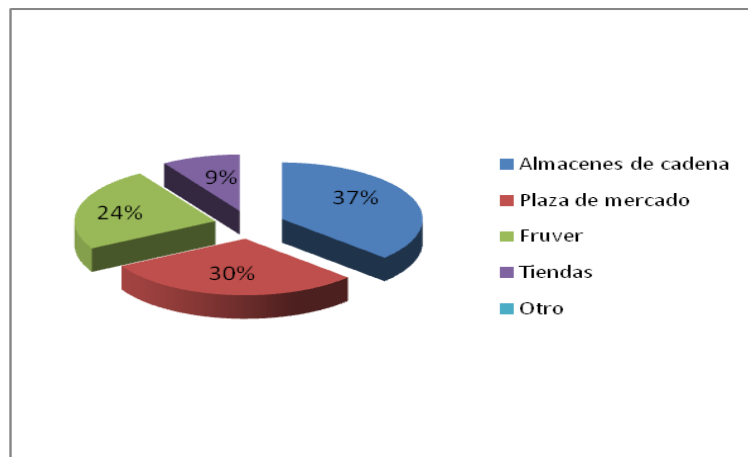
Los resultados obtenidos indican que el 100% de las personas encuestadas consumen frutas y hortalizas en el hogar, lo cual es una oportunidad para la creación de la empresa porque los productos que se van a comercializar son consumidos en los hogares que pertenecen al mercado objetivo.

Pregunta 6. Cuando hace sus compras de frutas y hortalizas, ¿Cuál es su lugar de preferencia?

Cuadro 9. Lugar de preferencia para realizar compra de frutas y hortalizas.

CONCEPTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Almacenes de cadena	141	37%
Plaza de mercado	115	30%
Fruver	90	24%
Tiendas	35	9%
Otro	0	0%
TOTAL	381	100%

Gráfica 6. Lugar de preferencia para realizar compra de frutas y hortalizas.



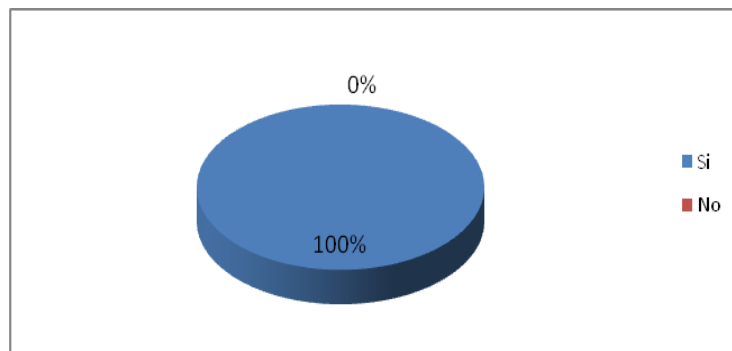
Como se observa existen en el mercado diversas empresas que son reconocidas y donde adquieren este tipo de productos los encuestados como: los almacenes de cadena con un 37%, las plazas de mercado con un 30% y fruver con un 24%, seguidas de las tiendas que son las menos utilizadas por la población encuestada con un 9%. Con esta información se puede realizar un análisis de este tipo de negocios que son competidores de la nueva empresa y del servicio que ofrecen estas entidades para elaborar estrategias comerciales.

Pregunta 7. De acuerdo a su anterior respuesta, ¿está satisfecho con estos servicios?

Cuadro 10. Está satisfecho con los servicios donde realiza las compras de frutas y hortalizas.

CONCEPTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	381	100%
No	0	0%
TOTAL	381	100%

Gráfica 7. Está satisfecho con los servicios donde realiza las compras de frutas y hortalizas.



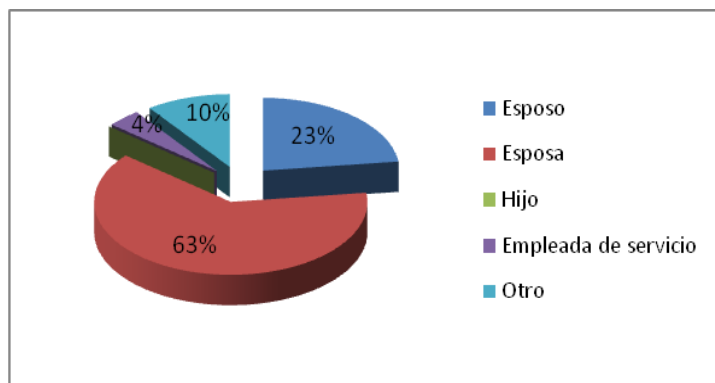
Los resultados obtenidos indican que el 100% de las personas encuestadas están satisfechos con los servicios que actualmente reciben, con estos clientes se realizarán campañas de publicidad con el fin de dar a conocer los productos que la tienda virtual va a comercializar.

Pregunta 8. ¿Quién es el encargado de realizar la compra de frutas y hortalizas en su hogar?

Cuadro 11. Persona encargada de la compra de frutas y hortalizas en el hogar.

CONCEPTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Esposo	89	23%
Esposa	240	63%
Hijo	0	0%
Empleada de servicio	14	4%
Otro	38	10%
TOTAL	381	100%

Gráfica 8. Persona encargada de realizar la compra de frutas y hortalizas en el hogar.



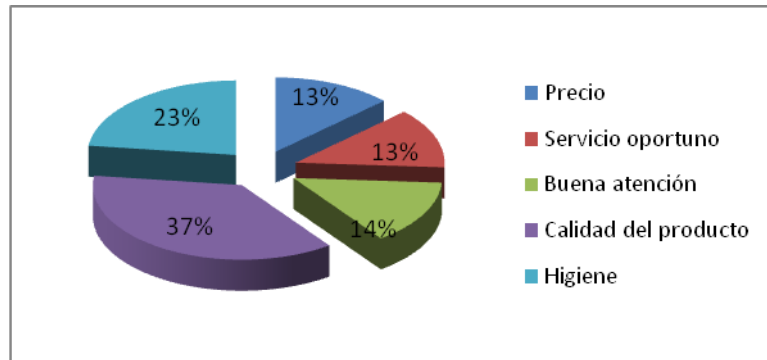
Como se observa la esposa es la encargada de realizar la compra de frutas y hortalizas en el hogar con un 63% seguida del esposo con un 23%, otro con un 10% y la empleada del servicio con un 4%, esta información es importante para realizar la respectiva publicidad dirigida a estas personas que son las encargadas de elegir donde realizan estas compras.

Pregunta 9. ¿Cuál de los siguientes aspectos tiene más importancia para usted al momento de tomar la decisión de compra de frutas y hortalizas?

Cuadro 12. Aspecto más importante al momento de tomar la decisión de compra de frutas y hortalizas.

CONCEPTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Precio	50	13%
Servicio oportuno	51	13%
Buena atención	52	14%
Calidad del producto	141	37%
Higiene	87	23%
TOTAL	381	100%

Gráfica 9. Aspecto más importante al momento de tomar la decisión de compra de frutas y hortalizas.



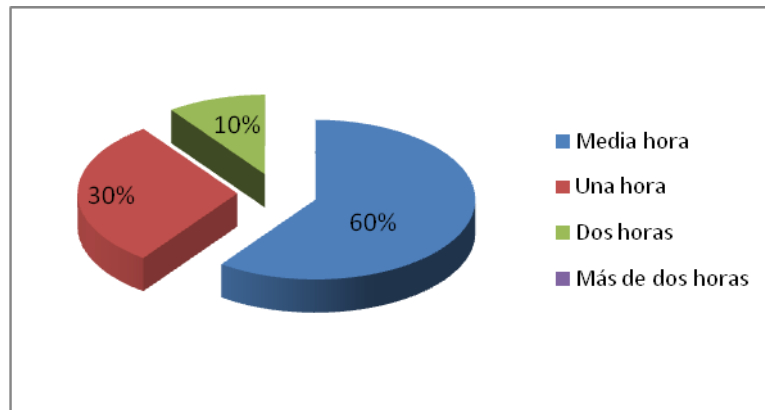
Del total de encuestados se destaca que el ítem más importante al momento de comprar frutas y hortalizas es la calidad del producto que obtuvo un porcentaje del 37%, seguido de la higiene con un 23% y esta población le da igual importancia al precio, servicio oportuno con un 13%, y buena atención con un del 14%. Los resultados obtenidos son importantes para la realización de este proyecto porque los productos que se van a ofrecer van a tener como característica la alta calidad, lo cual es una oportunidad para captar clientes.

Pregunta 10. ¿Cuánto tiempo invierte en comprar este tipo de productos?

Cuadro 13. Tiempo que invierte en comprar este tipo de productos.

CONCEPTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Media hora	230	60%
Una hora	114	30%
Dos horas	37	10%
Más de dos horas	0	0%
TOTAL	381	100%

Gráfica 10. Tiempo que invierte en comprar este tipo de productos.



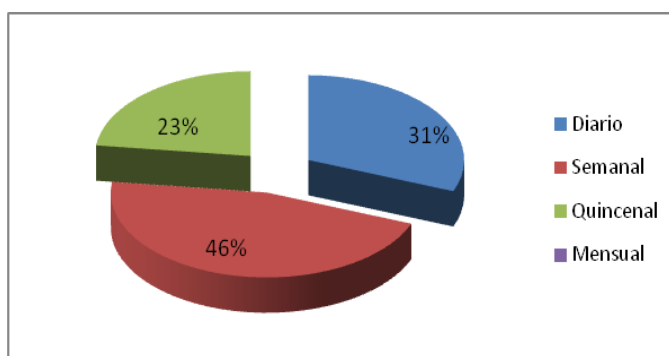
En los resultados de esta pregunta se destaca que la mayoría de los encuestados representados por un 60% utiliza para la realización de las compras de estos productos media hora, seguidos estos resultados el 30% emplea una hora y el 10% que invierte más de dos horas. Esta información permite realizar estrategias de publicidad de ahorro de tiempo si utilizan los servicios de la nueva empresa y para los compradores que utilizan más de 2 horas de es más significativo este ahorro de tiempo.

Pregunta 11. ¿Con qué frecuencia realizan en su hogar compras de frutas y hortalizas?

Cuadro 14. Frecuencia de compra de frutas y hortalizas en el hogar.

CONCEPTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE	Hi	PROMEDIO PONDERADO
Diario	118	31%	1	0,31
Semanal	177	46%	7	3,25
Quincenal	86	23%	15	3,39
Mensual	0	0%	30	0,00
TOTAL	381	100%	53	6,95

Gráfica 11. Frecuencia de compra de frutas y hortalizas en el hogar.



El 46% de los encuestados realiza las compras de estos productos semanalmente, el 23% las realiza quincenalmente y el 31% las hace a diario. Así mismo, observando el promedio ponderado se puede decir que en promedio están comprando frutas y hortalizas cada 7 días, donde se analiza que los consumidores prefieren realizar estas compras en este tiempo para conservar los alimentos frescos. Esta información también es importante para establecer la periodicidad con la que se puede ofrecer el producto en el mercado, la realización de promociones y descuentos de acuerdo a estas frecuencias de compra, tomar acciones necesarias para coordinar la logística y provisión de inventarios

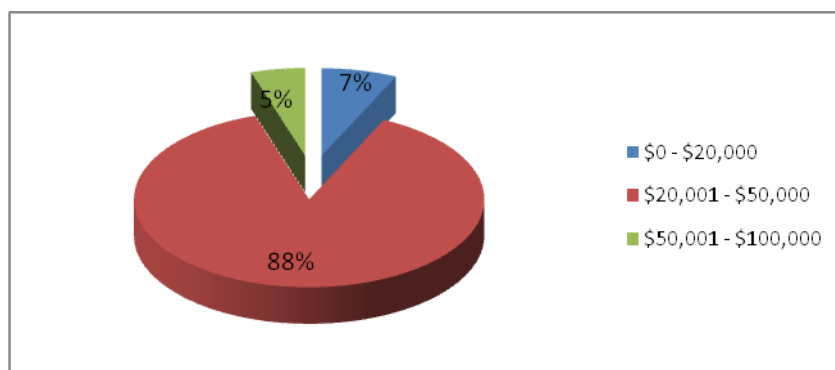
necesarios para cumplir con los pedidos.

Pregunta 12. ¿Cuánto suelen gastar en promedio al mes en la compra de frutas y hortalizas?

Cuadro 15. Dinero que suele gastar al mes en la compra de frutas y hortalizas.

CONCEPTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE	Xi	PROMEDIO PONDERADO
\$0 - \$20,000	26	7%	\$ 10.000	\$ 682
\$20,001 - \$50,000	335	88%	\$ 35.000	\$ 30.774
\$50,001 - 100,000	20	5%	\$ 75.000	\$ 3.937
TOTAL	381	100%	\$ 120.000	\$ 35.394

Gráfica 12. Dinero que suele gastar al mes en la compra de frutas y hortalizas.



Los resultados de esta pregunta son importantes para el desarrollo del proyecto porque el 88% de los encuestados tienen un promedio mensual de compra en el rango de \$20.001 a 50.000, el 7% tienen un promedio mensual de compra en el rango de \$0 a \$20.000 y el 5% tienen un promedio mensual de compra en el rango de \$50.001 a \$100.000. Según la información obtenida en promedio las personas encuestadas gastan \$35.394 al mes en la compra de frutas y hortalizas, esta

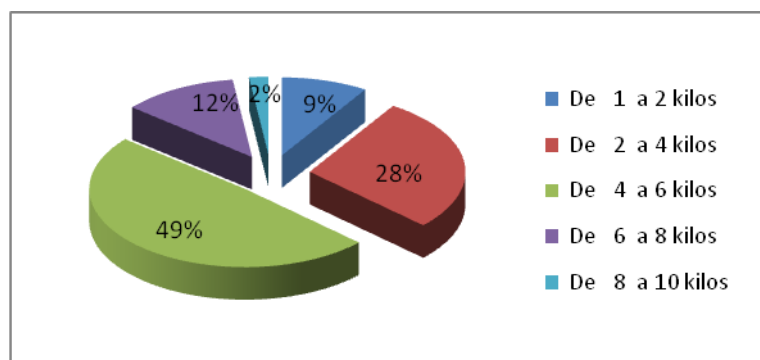
información se puede utilizar para hallar el promedio de ventas de la comercializadora de frutas y hortalizas.

Pregunta 13. ¿Cuántos kilos de fruta en general consumen en su hogar aproximadamente a la semana?

Cuadro 16. Kilos de fruta que consumen aproximadamente en el hogar a la semana.

CONCEPTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE	Xi	PROMEDIO PONDERADO
De 1 a 2 kilos	34	9%	1,5	0,13
De 2 a 4 kilos	107	28%	3	0,84
De 4 a 6 kilos	187	49%	5	2,45
De 6 a 8 kilos	46	12%	7	0,85
De 8 a 10 kilos	7	2%	9	0,17
TOTAL	381	100%	25,5	4,44

Gráfica 13. Kilos de fruta que consumen aproximadamente en el hogar a la semana.



Los resultados obtenidos en esta pregunta permiten observar que el 49% de los encuestados consumen aproximadamente de 4 a 6 kilos de fruta por semana, el 28% consumen aproximadamente de 2 a 4 kilos, y con porcentajes más bajos de

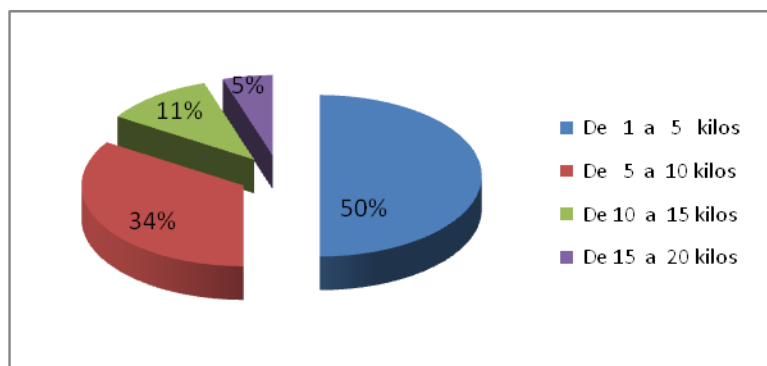
consumo están el 9% que consumen de 1 a 2 kilos, el 12% que consumen de 6 a 8 kilos y el 2% 8 a 10 kilos. De acuerdo con los datos obtenidos el promedio ponderado de consumo es de 4.43 kilos de fruta a la semana, esta información es importante para realizar la estimación de la demanda de estos productos.

Pregunta 14. ¿Cuántos kilos de hortaliza incluyendo legumbres, leguminosas y hojas consumen en su hogar aproximadamente a la semana?

Cuadro 17. Kilos de hortalizas que consumen aproximadamente en el hogar a la semana.

CONCEPTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE	Xi	PROMEDIO PONDERADO
De 1 a 5 kilos	190	50%	2,5	1,25
De 5 a 10 kilos	130	34%	7,5	2,56
De 10 a 15 kilos	42	11%	12,5	1,38
De 15 a 20 kilos	19	5%	37,5	1,87
TOTAL	381	100%	60	7,06

Gráfica 14. Kilos de hortalizas que consumen aproximadamente en el hogar a la semana.



Los resultados obtenidos en esta pregunta permiten observar que el 50% de los encuestados consumen aproximadamente de 1 a 5 kilos de hortaliza por semana,

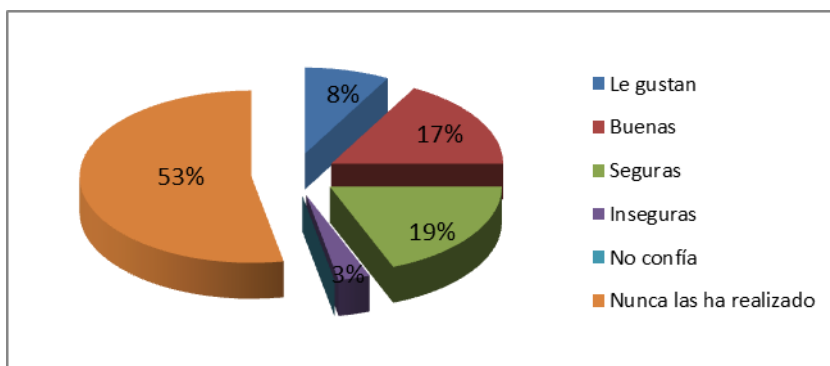
el 34% consumen aproximadamente de 5 a 10 kilos, y con porcentajes más bajos de consumo están el 11% que consumen de 10 a 15 kilos y el 5% que consumen de 15 a 20 kilos. De acuerdo con los datos obtenidos el promedio ponderado de consumo es de 7.06 kilos de hortaliza a la semana, esta información es importante para realizar la estimación de la demanda de estos productos.

Pregunta 15. Si usted ha realizado compras por internet, ¿Qué concepto tiene ellas?

Cuadro 18. Concepto de las compras por internet.

CONCEPTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Le gustan	30	8%
Buenas	65	17%
Seguras	72	19%
Inseguras	12	3%
No confía	0	0%
Nunca las ha realizado	202	53%
TOTAL	381	100%

Gráfica 15. Concepto de las compras por internet.



En esta pregunta se puede observar que de las 381 personas encuestadas 203 personas nunca ha realizado compras por internet lo que corresponde a un 53%,

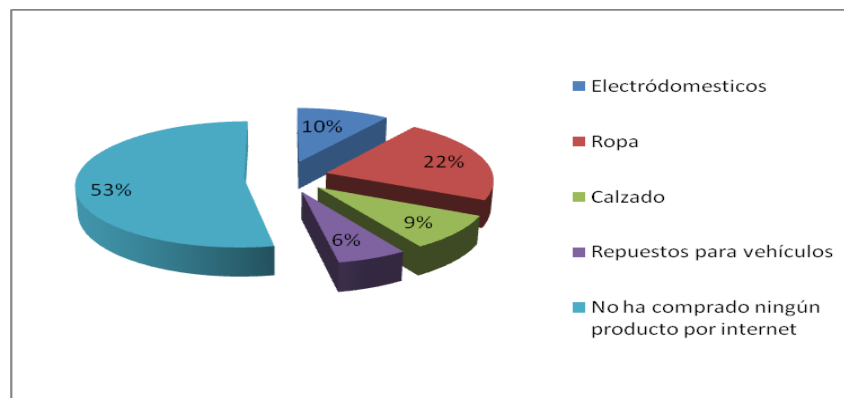
aquí se ve una oportunidad de migrar a una cultura de compras virtuales ofreciendo una excelente experiencia al cliente. Así mismo, solo 179 personas realizan este tipo de compras lo que equivale a un 47% de los encuestados; de los cuales al 19% le parecen seguras, al 17% le parecen buenas, al 8% le gustan, al 3% le parecen inseguras, por lo cual, se observa una oportunidad para el nuevo dando a conocer este tipo de compras brindando la seguridad y confianza necesarias para la fidelización de los clientes.

Pregunta 16. Si usted ha realizado compras por internet, ¿Qué tipo de productos ha comprado?

Cuadro 19. Tipo de productos que ha comprado por internet.

CONCEPTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Electrodomésticos	39	10%
Ropa	84	22%
Calzado	32	9%
Repuestos para vehículos	24	6%
No ha comprado ningún producto por internet	202	53%
TOTAL	381	100%

Gráfica 16. Tipo de productos que ha comprado por internet



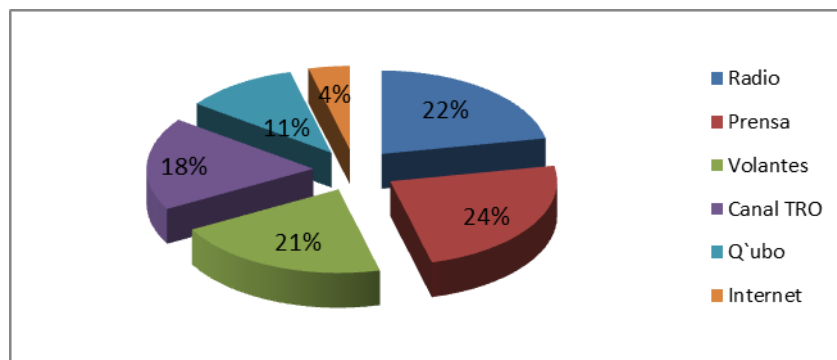
Con los resultados encontrados en esta pregunta se puede observar que de las personas encuestadas que realizan compras por internet el 47% han comprado ropa, el 22% electrodomésticos, el 18% calzado y el 13% repuestos para vehículos y el 53% no ha comprado ningún producto por internet.

Pregunta 17. ¿Por qué medio de publicidad se entera de las ofertas y nuevas comercializadoras de frutas y hortalizas?

Cuadro 20. Medio de publicidad.

CONCEPTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Radio	82	22%
Prensa	93	24%
Volantes	80	21%
Canal TRO	69	18%
Q`ubo	41	11%
Otro	16	4%
TOTAL	381	100%

Gráfica 17. Medio de publicidad.



Los resultados arrojados en esta pregunta facilitan la toma de decisiones a la hora de elegir los medios de publicidad, aquí se observa son variados los medios de publicidad por los cuales se enteran los encuestados acerca de estos productos,

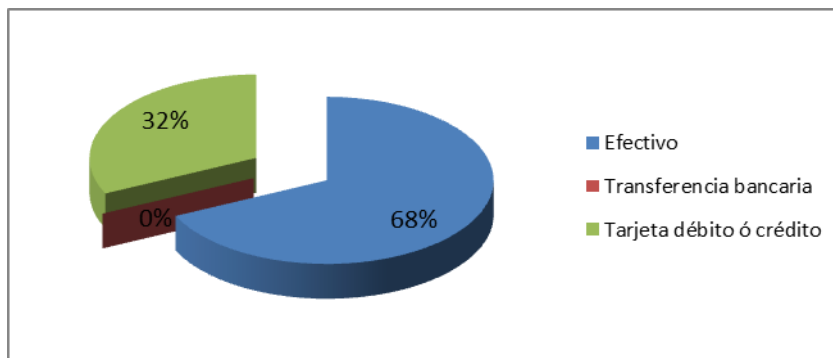
se encontraron los siguientes resultados: el 24% por medio de la prensa, el 21% por volantes, el 22% por la radio, el 18% por el canal TRO, el 11% por el Q´ubo y el 4% por internet.

Pregunta 18. ¿Qué medio de pago prefiere para realizar la compra de frutas y hortalizas?

Cuadro 21. Medio de pago.

CONCEPTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Efectivo	260	68%
Transferencia bancaria	0	0%
Tarjeta débito ó crédito	121	32%
TOTAL	381	100%

Gráfica 18. Medio de pago.



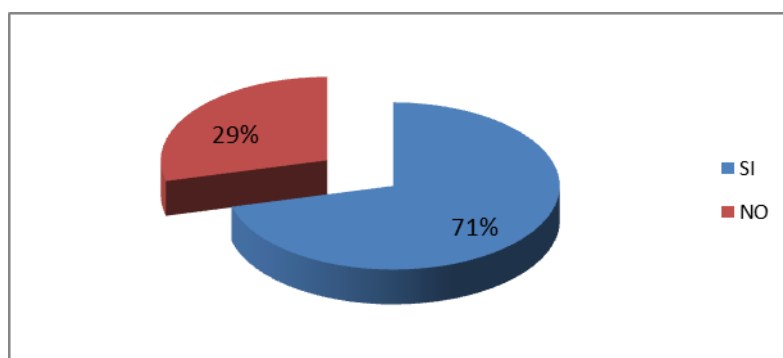
Los resultados obtenidos en esta pregunta permiten identificar el medio de pago de preferencia de estos productos resaltando que el 68% prefiere el efectivo y el 32% utiliza las tarjetas débito o crédito. Esta información se puede utilizar en la idea emprendedora para contar con la infraestructura necesaria para recibir los pagos con tarjetas.

Pregunta 19. Si existiera una comercializadora de frutas y hortalizas de alta calidad, que ofrezca sus productos mediante un sitio web y con entrega a domicilio garantizada, ¿usted utilizaría este servicio?

Cuadro 22. Compraría estos productos vía web con entrega garantizada.

CONCEPTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	270	71%
NO	111	29%
TOTAL	381	100%

Gráfica 19. Compraría estos productos vía web con entrega garantizada



En esta pregunta se observó que el 71% de los encuestados manifestaron que estarían dispuestos a utilizar el servicio de comprar frutas y hortalizas de calidad vía web y el 29% utilizaría este tipo de comercialización en su mayoría por la falta de confianza en realizar compras a través de un sitio web.

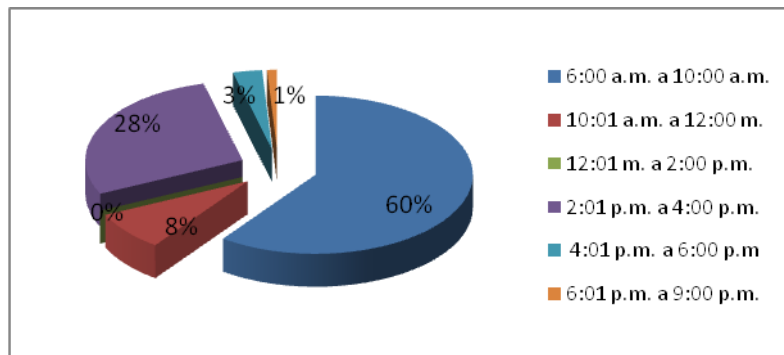
También es importante porque la demanda potencial según estos resultados en amplia y facilita la creación de estrategias de confianza y seguridad de uso del internet para realizar los pedidos donde se garantiza la entrega de los mismos y la cancelación de los productos al momento de la entrega.

Pregunta 20. Si tuviera la oportunidad de que le entreguen frutas y hortalizas solicitadas por internet, ¿Qué horario elegiría?

Cuadro 23. Horario de entrega

CONCEPTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
6:00 a.m. a 10:00 a.m.	228	60%
10:01 a.m. a 12:00 m.	30	8%
12:01 m. a 2:00 p.m.	0	0%
2:01 p.m. a 4:00 p.m.	108	28%
4:01 p.m. a 6:00 p.m.	11	3%
6:01 p.m. a 9:00 p.m.	4	1%
TOTAL	381	100%

Gráfica 20. Horario de entrega.



Los resultados obtenidos en esta pregunta se puede tener una idea de los horarios que prefieren los clientes objetivos para recibir estos productos y es muy importante para el nuevo proyecto porque en el horario de 6:00 a.m. a 10:00 a.m. se debe contar con el personal necesario para cumplir con la entrega de los pedidos debido a que el 60% de los encuestados prefiere este horario, seguido del 28% que eligió el horario de 2:00 p.m. a 4:00 p.m., del 8% que escogió de 10:00 a.m. a 12:00 m., del 3% que prefiere el horario de 4:00 p.m. a 6:00 p.m. y del 1% que indico el horario de 6:01 p.m. a 9:00 p.m.

2.4.3 Estimación de la demanda. A continuación se relacionan los resultados obtenidos en la prueba piloto donde se tuvieron en cuenta las preguntas números: 4, 5, 11, 13, 14 y 18 de la encuesta realizada.

Pregunta 4: ¿Usted o su familia tienen acceso a internet? El 100% de los encuestados tienen acceso a internet.

Pregunta 5: ¿Consume frutas y hortalizas en su hogar? El 100% de los encuestados consumen frutas y hortalizas.

Pregunta 11. Frecuencia de compra de frutas y hortalizas en el hogar. En promedio, la compra de frutas y hortalizas en cada hogar es de **7 días**.

Pregunta 13. Kilos de fruta que consumen aproximadamente en el hogar a la semana. El promedio ponderado de consumo es de **4.44** kilos de fruta a la semana.

Pregunta 14. Kilos de hortalizas que consumen aproximadamente en el hogar a la semana. El promedio ponderado de consumo de hortalizas a la semana es de **7.06** kilos.

Consumo estimado de frutas y hortalizas al año. Con los resultados obtenidos en las **preguntas 13 y 14** se realiza el cálculo de consumo estimado de frutas y hortalizas a la semana dando como resultado **11.50 kilos**, a continuación se realiza el cálculo correspondiente al consumo estimado anual:

Cuadro 24. Estimación del consumo promedio de frutas y hortalizas anual.

DEMANDA	CANTIDAD PROMEDIO KILOS CONSUMIDOS A LA SEMANA	PROMEDIO DE KILOS CONSUMIDOS AL MES	PROMEDIO DE KILOS CONSUMIDOS AL AÑO
FRUTAS	4,44	17,76	213,12
HORTALIZAS	7,06	28,24	338,88
TOTAL	11,50	46,00	552,00

Pregunta 18: Compraría estos productos vía web con entrega garantizada. El 71% de los encuestados utilizaría el servicio de adquirir frutas y hortalizas mediante un sitio web con entrega garantizada.

Para estimar la demanda potencial proyectada se aplicará la siguiente fórmula:

$$DP = NF * DAF * PP$$

En donde:

DP: Demanda Potencial

NF: Número de Familias = 44.092 familias

DAF: Demanda Anual por familia = 552 Kilos

P.P.: Participación por producto = 71%

Reemplazando se tiene:

$$DP = 44.092 * 552 * 71\%$$

DP = 17.280.536,64 Kilos de frutas y hortalizas anual.

2.4.4 Proyección de la demanda. Teniendo como base el resultado obtenido de la Demanda Potencial en el año cero que corresponde a 17.280.536,64 kilos de frutas y hortalizas y con el porcentaje de crecimiento del consumo de los hogares en Bucaramanga durante el último año según un artículo publicado por Vanguardia Liberal el 10 de enero de 2015 que corresponde al **10.5%**⁴², se procede a proyectar los siguientes cinco años como se observa a continuación:

Cuadro 25. Demanda proyectada de frutas y hortalizas.

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
17.280.536,64	19.094.992,99	21.099.967,25	23.315.463,81	25.763.587,51	28.468.764,20

2.5 OFERTA O COMPETENCIA

Para el análisis de la oferta la información se recopilará a través de fuentes secundarias, debido a que es difícil que las empresas que comercializan estos productos provean información por motivos de confidencialidad.

2.5.1 Necesidades de información. Se realizará un análisis de las comercializadoras que hacen parte de la competencia que tendrá de la idea emprendedora por lo cual se establecen las siguientes necesidades de información:

- Identificar las comercializadoras de frutas y hortalizas que poseen más aceptación en los hogares de estratos cuatro, cinco y seis a los cuales está dirigida la idea emprendedora.
- Conocer la ubicación de las comercializadoras de la competencia.

⁴² VANGUARDIA LIBERAL Consumo de los hogares en el área metropolitana de Bucaramanga creció. [en línea] [Consultado el 12 de octubre de 2015] disponible en: <http://www.vanguardia.com/economia/local/294407-consumo-de-los-hogares-en-el-area-metropolitana-de-bucaramanga-crecio-10>.

- Realizar un análisis de la atención y el servicio prestado por estas comercializadoras.
- Identificar la calidad de producto ofrecen.
- Establecer cuáles son los productos que más venden.
- Identificar los medios de comercialización que utilizan.
- Conocer los precios que establecen las comercializadoras de la competencia.
- Identificar estrategias de publicidad utilizadas por la competencia.
- Conocer los días de oferta y validar cuales son los productos más ofertados.
- Conocer los proveedores de la competencia.

2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia. Se identificaron como competidores directos que prestan un servicio de comercialización de frutas y hortalizas a través de un sitio web: Éxito, Jumbo Colombia y Servialgusto. Adicionalmente se incluyen dentro de estos competidores la plaza de mercado y los fruver porque entregan estos productos con servicio a domicilio.

A continuación se relaciona el análisis de la competencia realizado por las autoras del proyecto:

Cuadro 26. Análisis de la competencia.

Variables del mercado	Almacén Éxito	Servialgusto	Plaza de mercado	Fruver
Producto	Tienen variedad de frutas y hortalizas nacionales e importadas, las cuales son debidamente seleccionadas para ofrecer productos de calidad a sus clientes.	Tienen variedad en Frutas y hortalizas nacionales las cuales son debidamente seleccionadas para ofrecer productos de calidad a sus clientes.	Tienen Frutas y hortalizas nacionales, las cuales en general no son seleccionadas para ofrecer a los clientes.	Tienen Frutas y hortalizas nacionales, las cuales en general no son seleccionadas para ofrecer a los clientes.
Precio	Los precios son los más altos del sector debido a que sus productos son seleccionados. Son precios fijos.	Los precios son altos y fijos.	Precios más flexibles y se acostumbra a promocionar los productos de cosecha y por lo tanto, más económicos	Precios fijos y negociables, se manejan mayores ofertas al por mayor.
Distribución	Cuenta con tres sucursales en la ciudad de Bucaramanga	Tiene sucursal en la ciudad de Bucaramanga	Hay cinco plazas de mercado en la ciudad de Bucaramanga	Se ubican varios puntos de la ciudad de Bucaramanga, en general en

Variables del mercado	Almacén Éxito	Servialgusto	Plaza de mercado	Fruver
				barrios aledaños a plazas de mercado
Publicidad y Promoción	Promociona sus productos a través de diferentes medios de publicidad como son: un sitio web, pautas publicitarias por televisión, en las facturas de pago se ofrecen descuentos especiales a los clientes, folletos y revistas.	Da a conocer sus productos a través de medios de publicidad como folletos y pautas publicitarias radiales.	Por ser un sitio de tradición, en general se da a conocer a través de la voz a voz de los clientes que adquieren los productos.	Promocionan sus productos a través de pautas publicitarias radiales y realizan folletos publicitarios.

De acuerdo con el análisis realizado por las autoras se puede observar que el Almacén Éxito es la organización mejor posicionada en el mercado, seguida de Fruver porque esta entidad tiene gran acogida en los usuarios, la plaza de mercado que tiene clientes que prefieren seguir comprando por tradición y los buenos precios ofrecidos y al final se ubica Servialgusto que actualmente es la entidad menor posicionada en el mercado. Así mismo, también realizaron el siguiente análisis de debilidades y fortalezas de los competidores del proyecto como son Almacén Éxito, Servialgusto, Plaza de mercado y Fruver que se encuentran en la ciudad de Bucaramanga:

Debilidades almacén Éxito

- El cliente debe realizar largas filas para cancelar los productos debido a que no cuentan con el personal suficiente o no habilitan todas las cajas disponibles.
- Los costos adicionales que deben cancelar los clientes por el pago de parqueaderos y la gasolina cuando se desplazan al almacén a realizar compras.
- El tiempo que deben invertir los clientes en desplazamientos y filas para cancelar los productos genera cansancio e insatisfacción.
- Mercado exclusivo por manejar precios altos comparados con las plazas de mercado y los fruver.

Fortalezas almacén Éxito

- Trazabilidad en los productos ofrecidos.
- Productos seleccionados e higiénicos.
- Observación directa que realiza el cliente de los productos que va a adquirir.

- Alianzas con entidades financieras que les permite dar crédito a sus clientes.
- Sistema de acumulación de puntos por dinero para compras u descuentos especiales lo cual es un atractivo para los clientes.
- Se pueden realizar compras por internet y pagos con tarjetas.
- Variedad de surtido.
- Aprovechamiento de la tecnología para ofrecer un mejor servicio.

Debilidades Servialgusto

- Poco reconocimiento de marca.
- La falta de parqueaderos debido a que en algunos casos no son suficientes para atender a los usuarios que visitan el almacén.
- Precios altos comparados con las plazas de mercado y los fruver.

Fortalezas Servialgusto

- Trazabilidad en los productos ofrecidos por ser almacén de cadena.
- Observación directa que realiza el cliente de los productos que va a adquirir.
- Productos seleccionados y de calidad.
- Variedad de surtido.

Debilidades Plaza de mercado

- Poca trazabilidad de los productos ofrecidos.
- No puedo realizar compra con tarjetas débito o crédito
- Sus instalaciones son siempre las mismas desde hace años.

Fortalezas Plaza de mercado

- El buen servicio que le dan a los clientes debido a que es una atención personalizada.
- Los productos son a precio de costo en su mayoría son traídos de las fincas.
- Observación directa que realiza el cliente del producto que se va adquirir
- Para algunos es tradición adquirir los productos en la plaza de mercado.

Debilidades Fruver

- Poca trazabilidad de los productos ofrecidos.
- Falta higiene y refrigeración de los productos.
- Excesiva manipulación por parte de los clientes escogiendo los productos.
- No manejan tecnología para realizar pedidos por internet.

Fortalezas Fruver

- Han ganado buen posicionamiento en el mercado.
- El buen servicio que le dan a los clientes debido a que es una atención personalizada.
- Manejan precios competitivos porque adquieren los productos al por mayor.
- Observación directa que realiza el cliente del producto que se va adquirir.

2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

De acuerdo con la pregunta número siete realizada en el cuestionario estructurado del estudio de mercados se obtuvo que el 100% de los encuestados están satisfechos con los servicios que reciben en los lugares donde compran este tipo

de productos, y así mismo, según el análisis de las autoras del proyecto actualmente en la ciudad de Bucaramanga hay comercializadoras de frutas y hortalizas como son los fruver, plazas de mercado, tiendas de barrio y supermercados de cadena, estos aspectos indican que no hay demanda insatisfecha por la abundante oferta de estos productos.

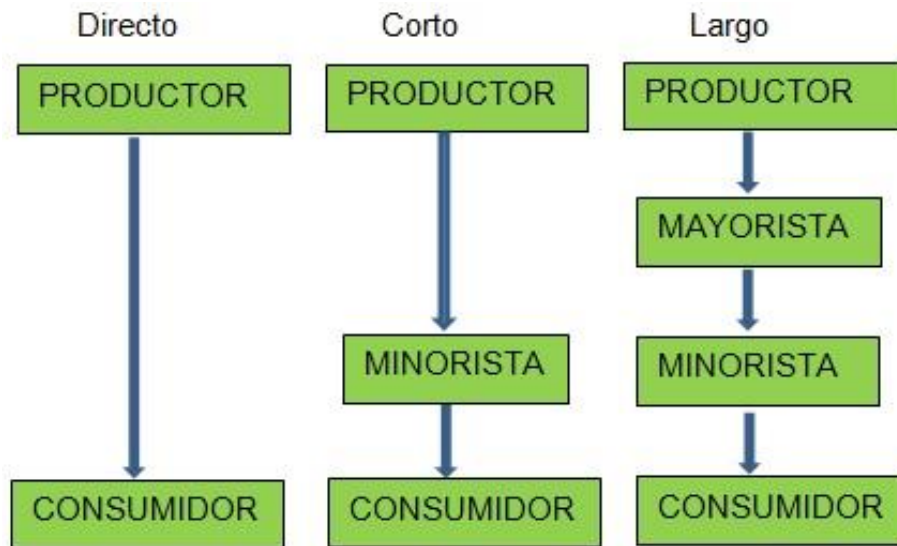
Por lo mencionado anteriormente, la *Tienda Virtual Las Delicias Del Campo* va a entrar a competir con los atributos diferenciadores en los productos de alta calidad, los clientes van a tener la comodidad de realizar sus pedidos a través del sitio web desde la comodidad de su hogar, donde podrán realizar sus pedidos las 24 horas del día, favoreciendo el ahorro de tiempo evitando largos desplazamientos. Se tendrá la facilidad de ver el producto por fotos o videos en tiempo real porque se contará con conexión a redes sociales como el Facebook, correo electrónico y Skype. Adicionalmente, podrán realizar sus pedidos por línea celular que cuente con servicio de WhatsApp para una comunicación constante con el cliente.

Otro aspecto importante competitivo será la realización constante de ofertas y descuentos en los precios de los productos que se encuentren en cosecha y para motivar a los usuarios que realicen sus compras el día de cumpleaños obtendrá un descuento del 5%.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los canales de comercialización. De acuerdo con información suministrada por logística de la Central de Abastos de Bucaramanga, para la compra y venta de frutas y hortalizas se encuentran tres canales de comercialización como se presenta en la figura 4.

Figura 4. Tipos de canales de comercialización.



2.7.1.1 Ventajas y desventajas de los canales actuales

- **Ventajas del Canal Directo**

Pocos intermediarios

Facilita el contacto directo entre el productor y consumidor final

Agilidad en tiempo de entrega

Reducción de costos

Buenos precios al consumidor

- **Desventajas del Canal Directo**

Portafolio reducido

El productor puede manipular precios a su criterio

- **Ventajas del Canal Corto**

Solo participa un intermediario.

El usuario final recibe el producto a un precio un poco más económico que en el canal largo.

Disponibilidad de productos.

Alto contacto físico del comprador con los productos.

Promociones y descuentos.

- **Desventajas del Canal Corto**

Es un mercado más limitado y se tiene menos cobertura.

Limita al productor a conocer nuevas posibilidades y a fijar precios acomodados.

Dificulta la oferta de producto para nuevos mercados.

Represamiento en cajas por picos y temporadas.

Costos adicionales en desplazamientos para el consumidor.

El consumidor debe llevar su pedido a casa.

- **Ventajas del canal Largo**

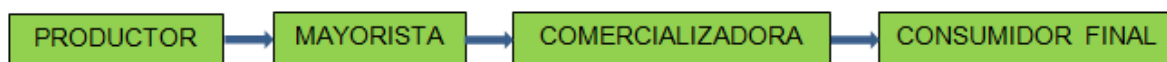
Se puede asegurar un mercado permanente.

- **Desventajas del canal Largo**

Debido a que intervienen los mayoristas y minoristas el producto final llega con más altos costos.

2.7.2 Selección de los canales de comercialización. El canal de comercialización que se utilizara será a través de intermediarios mayoristas de la Central de Abastos de Bucaramanga como se presenta en la figura 5.

Figura 5. Canal de comercialización.



2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios de la competencia. A continuación se relaciona el análisis de precios de algunos productos comercializados en Almacenes Éxito, Servialgusto, Fruver y la Plaza de Mercado ubicados en el sector de cabecera del llano:

Cuadro 27. Precios por libras de la competencia.

PRODUCTO	ALMACENES ÉXITO	SERVIALGUSTO	FRUVER	PLAZA DE MERCADO
FRUTAS CITRICAS				
Naranja común	\$1.500	\$1.380	\$1.200	\$800
Limón	\$1.600	\$1.500	\$1.300	\$1.100
Mandarina	\$1.800	\$ 1..500	\$1.300	\$1.200
FRUTAS TROPICALES				
Papaya	\$1.200	\$ 1.100	\$900	\$1.100
Piña perolera	\$2.000	\$1.500	\$1.300	\$1.000
Curuba	\$1.600	\$1.400	\$1.400	\$1.400
Granadilla	\$2.400	\$2.400	\$2.200	\$2.200
Guanábana	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000
Patilla	\$800	\$700	\$700	\$500
Tomate de árbol	\$2.300	\$2.000	\$1.900	\$1.600
Banano criollo	\$1.200	\$1.100	\$1.000	\$1.000
Coco	\$2.900	\$2.850	\$2.700	\$2.500

PRODUCTO	ALMACENES ÉXITO	SERVIALGUSTO	FRUVER	PLAZA DE MERCADO
FRUTOS DEL BOSQUE				
Uva	\$3.500	\$3.500	\$3.500	\$3.500
Fresa	\$5.500	\$5.000	\$5.000	\$4.500
Mora	\$1.400	\$1.500	\$1.400	\$1.300
FRUTOS SECOS				
Almendras	\$8.000	\$7.500	\$7.300	\$7.000
Nueces	\$6.800	\$6.500	\$6.500	\$6.500
HOJAS				
Lechuga	\$2.500	\$2.200	\$2.300	\$2.100
Espinaca	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000
Acelga	\$1.800	\$1.800	\$1.600	\$1.500
TALLOS				
Apio	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500
Cebolla junca	\$3.000	\$2.800	\$2.200	\$2.000
RAICES				
Zanahoria	\$1.700	\$1.600	\$1.600	\$1.400
Rábano	\$1.600	\$1.500	\$1.500	\$1.100
Remolacha	\$1.800	\$1.800	\$1.800	\$1.700
BULBOS				
Cebolla cabezona	\$1.200	\$ 1.200	\$1.200	\$1.200
Aguacate	\$2.400	\$2.400	\$2.400	\$2.400
Pepino común	\$1.800	\$1.700	\$1.700	\$1.700
Pimentón	\$1.400	\$1.400	\$1.400	\$1.200
Berenjena	\$1.500	\$1.300	\$1.200	\$1.200
Ajo	\$4.980	\$ 4.500	\$4.500	\$4.000
TUBÉRCULOS				
Plátano	\$1.700	\$1.500	\$1.500	\$1.000

PRODUCTO	ALMACENES ÉXITO	SERVIALGUSTO	FRUVER	PLAZA DE MERCADO
Yuca	\$1.300	\$1.100	\$1.000	\$1.000
Papa	\$1.400	\$1.200	\$1.000	\$1.000
FRUTOS				
Auyama	\$800	\$800	\$800	\$800
Tomate	\$1.300	\$1.300	\$1.300	\$1.000
BROTOS GERMINADOS				
Alverja en vaina	\$4.750	\$4.500	\$4.500	\$4.500
Mazorca	\$2.350	\$2.300	\$2.300	\$2.100
Frijol en vaina	\$5.000	\$4.800	\$4.800	\$4.800
Habichuela	\$1.928	\$1.600	\$1.600	\$1.600
Haba	\$3.100	\$3.000	\$3.000	\$3.000
INFLORESCENCIAS				
Repollo blanco	\$1.930	\$2.000	\$2.000	\$1.900
Brócoli	\$2.270	\$2.200	\$2.200	\$2.000
Coliflor	\$2.400	\$2.350	\$2.200	\$2.200

Fuente: Elaboración Propia con base en sondeo de mercado

De acuerdo con el análisis de los precios de la competencia (ver cuadro 27) las autoras observan que el almacén éxito es el que maneja precios más altos, porque sus productos son de mayor calidad, sus proveedores están avalados por buenas prácticas agrícolas y se exige trazabilidad en la producción lo cual incrementa el costo para el consumidor final, las comercializadoras fruver manejan precios intermedios comparados con la competencia porque adquieren los productos a distribuidores lo cual incrementa un poco el precio y las plazas de mercado son las que manejan los precios más económicos porque en general le compran estos productos a los productores directamente o en Central de Abastos con precios especiales.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. El precio es un determinante de la demanda que el mercado hace de ese producto, la fijación de precios debe ser el resultado de un análisis de los diferentes aspectos que inciden en él, ya que de lo contrario se corre el riesgo de fijarlo en desacuerdo con la realidad del mercado.

Para el desarrollo de la idea de negocio se tendrán en cuenta las siguientes políticas:

- Maximizar utilidades
- Alcanzar un rendimiento meta
- Mantener los precios promedio del mercado
- Mantener o aumentar la participación en el mercado

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos

- Dar a conocer el modelo de comercialización de la *Tienda Virtual Las Delicias Del Campo*, para lograr la utilización del servicio.
- Definir los medios más adecuados para promocionar la *Tienda Virtual Las Delicias Del Campo* de acuerdo al mercado objetivo.
- Determinar estrategias de publicidad y promoción para ofrecer los productos, así como atributos diferenciadores del servicio que permita cautivar clientes.
- Persuadir a través de campañas publicitarias el uso de la *Tienda Virtual Las Delicias Del Campo* para la compra de frutas y hortalizas desde la comodidad de la casa.

2.9.2 Logotipo. El logo *Tienda Virtual Las Delicias Del Campo* es una fusión de los diferentes elementos representativos que permiten asociarlo con el servicio que presta la empresa como se presenta en la figura 6.

Figura 6. Logotipo.



A continuación se relaciona la explicación de los colores, las figuras y las imágenes elegidos por las autoras para elaborar el logotipo:

Verde: este color representa la frescura, la naturaleza, la salud y la tranquilidad.

Azul: este color simboliza la calma, el éxito, la seguridad y la confianza.

Amarillo: este color interpreta el sol, la felicidad, la calidez y el gozo.

R rojo: este color representa la energía, la variedad, la acción y la aventura.

El círculo en color amarillo: simboliza el amanecer en los campos, la salida del sol que calienta la tierra y hace crecer los cultivos.

El nombre de la empresa: en la parte superior del círculo se indica que es una **TIENDA VIRTUAL** resaltando la comercialización a través de un sitio web y en la

parte inferior el nombre *Las Delicias Del Campo* , estas letras van en color verde que representan la frescura y la naturaleza de los productos que se van a ofrecer.

El @ en forma de e: representa el uso de la internet y la tecnología para que los clientes realicen sus pedidos.

El canasto con el tomate grande: hace relación con las frutas y hortalizas que se van a comercializar. El tomate rojo con su rama verde representa los productos frescos y su tamaño grande representa la calidad de producto.

La casa de puertas abiertas: simboliza la entrega de los pedidos en la puerta de la casa de los clientes.

La franja que divide el círculo y se despliega de la @: representa camino y a la vez conectividad sin límite de fronteras.

Los tres paralelogramos: significa la secuencia del servicio; iniciando el ingreso al sitio web, después la realización del pedido y por último la entrega de los productos a los clientes en la puerta de su casa.

2.9.3 Slogan

“Calidad y nutrición en la puerta de su hogar”

Las autoras del proyecto seleccionaron como slogan para publicitar la *Tienda Virtual Las Delicias Del Campo* **“Calidad y nutrición en la puerta de su hogar”** esta frase busca dar a conocer e invitar a los clientes potenciales a comprar frutas y hortalizas en la nueva empresa donde ofrecerán productos con el 100% de Calidad, nutritivos que favorecen la salud de la familia y adicionalmente, tendrá la comodidad de recibirlos en la puerta de su hogar.

2.9.4 Análisis de medios. Las autoras del proyecto realizaron un análisis de medios de publicidad que pueden ser utilizados para promocionar la nueva empresa encontrando la siguiente información:

- Publicidad por internet: en esta publicidad se encuentran la campaña de posicionamiento en buscadores SEO, la campaña de ventas a través de motores de búsqueda SEM y mailing. Son importantes para el proyecto, su costo varía de acuerdo a la intensidad de la campaña, donde se puede programar por horario y zona geográfica, debido a que esta publicidad se realiza a través de las redes sociales está dirigida a nivel mundial por cual se debe informar que el servicio es a nivel local.
- Prensa local: En la ciudad de Bucaramanga se destacan el periódico Q'hubo y Vanguardia Liberal.
- La radio en las frecuencias A.M. y F.M. en este medio de publicidad se realizan cuñas radiales que tienen un elevado costo y la audiencia es limitada.
- Televisión local: el canal Televisión Regional del Oriente-T.R.O es un canal regional que posee audiencia limitada que día tras día ha aumentado el número de televidentes, su precio es mayor que la cuña radial.
- Servicio de televisión por suscripción: entre los cuales se encuentran Colombia Telecomunicaciones S.A. E.S.P., Directv Colombia Ltda. y Cable Centro los cuales permiten realizar una transmisión de publicidad específica para sus suscriptores.
- Volantes: son utilizados para dar a conocer la empresa o los productos, las ofertas, las rebajas o precios especiales que permiten llamar la atención de los clientes potenciales. Tienen el costo de elaboración e impresión y el de

distribución donde es muy importante la labor que desempeña el repartidor de estos volantes quien debe tener cualidades de amabilidad y dinamismo.

2.9.5 Selección de medios. La *Tienda Virtual Las Delicias Del Campo* incluirá en su campaña de publicidad los medios que se relacionan a continuación:

- Campañas SEM⁴³ mensuales, o mercadeo en motores de búsqueda, donde se crean y analizan las campañas publicitarias en internet haciendo uso de las herramientas como Google Adwords, Bing Ads, entre otras, para lograr un impacto, generando más clics con el objetivo de dar a conocer la página web de la nueva empresa y buscando convertir potenciales clientes en un mayor número de ventas.
- Campaña SEO⁴⁴: “También conocido como posicionamiento natural ú orgánico” que tiene como objetivo principal que el sitio web esté en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda de Google, Yahoo, Bing entre otras, mostrando resultados periódicos para verificar la evolución del sitio web.
- Se pautarán anuncios radiales de 20 segundos en la emisora La Mega Bucaramanga en horas hábiles.
- Se elaborarán volantes en full color para persuadir a los clientes potenciales de la ciudad de Bucaramanga.

⁴³ CAMPAÑA PUBLICITARIA [en línea] [Consultado el 27 de Mayo de 2015] disponible en: <http://www.enjoyproject.com>.

⁴⁴ Ibíd.

2.9.6 Estrategias Publicitarias. La estrategia publicitaria que va a realizar es la siguiente:

- Se programarán actividades en el Parque San Pio y el Parque las Palmas del sector de Cabecera del Llano, donde se instalará una carpa con pendones publicitarios, con dos animadores con camisetas debidamente marcadas con el logotipo y publicidad de la nueva empresa.

En el desarrollo de estas actividades publicitarias los animadores entregarán publicidad, invitarán a los espectadores a utilizar sus teléfonos celulares para visitar el sitio web, les realizarán preguntas que permitan verificar que ingresaron y acerca de los beneficios de incluir en su dieta diaria frutas y hortalizas. Se entregarán porciones de ensalada de frutas y se sortearán canastas que incluyan algunas frutas y hortalizas como muestra de los productos que se comercializarán, los cuales tendrán como fin persuadir a los clientes potenciales para que conozcan la nueva empresa, la calidad de los productos que se ofrecen, su forma de comercialización a través del sitio web e invitarlos a comprar en la *Tienda Virtual Las Delicias Del Campo*.

- Se basará en una combinación de publicidad por medios electrónicos; usando las campañas SEM mensuales y campañas SEO que el sitio web esté en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda de Google, Yahoo, Bing entre otros.
- En la radio la nueva empresa contará con una pauta diaria de 20 segundos, todos los días, en La Mega Bucaramanga en la frecuencia 102.5 F.M.
- Se realizarán 20.000 volantes en full color, una cara en papel propalcote de 115 grs, donde se incluirá la información del logotipo, el slogan publicitario, la dirección del sitio web y los teléfonos de contacto donde se invite a los clientes

potenciales a realizar sus compras de frutas y hortalizas en la nueva organización.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción. Está compuesto por el presupuesto de lanzamiento y de operación se elaborará al inicio de la creación de la empresa, y el de operación, que se realizará anualmente con revisiones mensuales con el fin de hacer los ajustes necesarios de acuerdo a los resultados que se hayan obtenido en el mes anterior.

2.9.7.1 De lanzamiento. El presupuesto de lanzamiento aplica al inicio de la empresa por lo tanto, se necesitan grandes recursos económicos en publicidad y promoción, especialmente en la etapa de lanzamiento del servicio; para ello se usarán los siguientes medios de publicidad seleccionados anteriormente: campaña SEO, radio, y volantes. Para promover el servicio, las primeras 400 compras no tendrán cobro a domicilio aunque el valor sea inferior al estipulado en las políticas de venta.

En este presupuesto se contemplan las actividades exclusivas del lanzamiento, por ser un modelo de comercialización nuevo, con el objetivo persuadir a los clientes potenciales de este producto, como se presenta en el cuadro 28.

Cuadro 28. Presupuesto de lanzamiento

MEDIO	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Campaña SEO	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Radio: cuña radial 20"	1	\$ 97.000	\$ 97.000
Volantes: impresión y distribución	1.000	\$ 52,50	\$ 1.050.000
Lanzamiento en Parque	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000

MEDIO	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
San Pio: incluye animadores, publicitario, ensaladas de frutas y premios.			
TOTAL			\$ 2.497.000

2.9.7.2 De operación. Este presupuesto aplica a la empresa durante su funcionamiento, se puede reducir, ampliar, disminuir y modificar de acuerdo a las circunstancias. A continuación se presenta el cuadro 29 que contiene el presupuesto de operación para el primer año de funcionamiento donde se destinarán recursos financieros en medios ya seleccionados: radio y campaña SEM.

Cuadro 29. Presupuesto de operación.

MEDIO	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Radio: cuña radial 20"	12	\$ 97.000	\$ 1.164.000
Campaña SEM	12	\$ 500.000	\$ 6.000.000
TOTAL			\$ 7.164.000

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto tendrá como base las ventas diarias en kilos de los productos ofrecidos, esta información depende de la demanda de los productos que se van a comercializar, del uso eficiente de la tecnología, equipos y del sitio web, de estar ubicados de forma estratégica para realizar la entrega oportuna de todos los pedidos, de contar con el financiamiento necesario para la puesta en marcha del proyecto, de realizar una excelente administración de los recursos, de contar con recurso humano con sentido de pertenencia por la empresa y estar a la vanguardia de los cambios de la competencia y mejorar continuamente todos los procesos para ofrecer un excelente servicio a todos los clientes.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto

- **Tamaño del proyecto y la demanda:** Con los datos arrojados en la investigación de mercados, se determinó una demanda de 17.280.536,64 Kilos de frutas y hortalizas anual, esta información es muy importante porque permite elaborar el montaje técnico de la empresa y observar que no es un factor limitante debido a que el mercado es amplio y se pueden realizar las campañas de lanzamiento y publicitarias periódicas para dar a conocer la tienda virtual y entrar a competir con productos de calidad.
- **Tamaño del proyecto y los suministros e insumos:** La consecución de frutas y hortalizas y los insumos necesarios para la prestación del servicio de comercialización como son las bolsas plásticas para empacar los productos y

los elementos de papelería son un factor clave en la capacidad del proyecto pero, a la hora de adquirir estos recursos no es una limitante debido a que la ciudad de Bucaramanga cuenta con la central de abastos donde se adquieren frutas y hortalizas, también se cuenta con proveedores de insumos los cuales ofrecen productos a precios asequibles y de calidad.

- **Tamaño del proyecto y la tecnología y equipos:** Para este proyecto es un factor muy importante debido a que la comercialización se realizará a través de un sitio web, se utilizarán equipos como: un cuarto frío, una báscula digital, computadores, celular y calculadoras sumadoras los cuales se consiguen con proveedores nacionales, lo cual indica que no es una limitante de la capacidad del proyecto.
- **Tamaño del proyecto y la localización:** La bodega de la *Tienda Virtual Las Delicias del Campo*, se ubicará en un punto estratégico de la ciudad de Bucaramanga cerca de los estratos a los cuales está dirigida la empresa por tal motivo, este factor no es condicionante en la capacidad del proyecto.
- **Tamaño del proyecto y el financiamiento:** Para de realizar el montaje físico de la empresa es necesario hacer una inversión para la adecuación, la dotación y la puesta en marcha; con este fin se estable un capital conformado por la inversión de los socios y se tomará un crédito a corto plazo con la entidad financiera que ofrezca las tasas más favorables, por lo cual, se puede concluir que este factor no es condicionante para la creación de la nueva empresa.

3.1.3 Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad total Diseñada por servicio. Corresponde a la capacidad máxima de atención de pedidos que la empresa pueda llegar a tener, según las

necesidades reales de la demanda, trabajando a una eficiencia del 100% en donde no existen interrupciones como demoras, tiempo ocioso, entre otros que afecten el despacho de pedidos.

Así mismo, para hallar esta capacidad es necesario estimar el máximo nivel posible de almacenamiento de frutas y hortalizas de la bodega, teniendo presente las medidas de las canastillas que se van a utilizar, cuales son: 53 cm de largo, 30 cm de ancho y 35 cm de alto con una capacidad de almacenamiento promedio de 20 kilos⁴⁵.

Por lo mencionado anteriormente, la capacidad del cuarto frío de 3 metros cuadrados equivale a 160 canastillas (8 hileras de 5 canastillas, con 4 canastillas de alto) y la capacidad de los dos organizadores de frutas y hortalizas de 5,50 mts de largo por 1,40 mts de ancho y 1.50 metros de alto equivale a 36 canastillas por cada organizador, para un total de 72 canastillas.

La capacidad total de almacenamiento es de 232 canastillas equivalentes a 4.640 kilos por día y 1.670.400 kilos al año considerando 360 días hábiles.

Cuadro 30. Capacidad diseñada en kilos por sección.

SECCIÓN	CANTIDAD DE CANASTILLAS	KILOS POR SECCIÓN AL DÍA	KILOS POR SECCIÓN AL AÑO
Cuarto frío	160	3.200	1.152.000
Organizadores de Frutas y hortalizas	72	1.440	518.400
Total	232	4.640	1.670.400

⁴⁵ PLASTIPOL DE COLOMBIA Productos industriales [en línea] [consultado 28 Febrero de 2016] disponible en: http://plastipoldecolombia.com/index.php?sec=productos_industriales&pag=carullera_533530.

Para calcular la capacidad en pedidos se tiene en cuenta que el estudio de mercados arroja que en promedio a la semana las familias compran 11.50 kilos de frutas y hortalizas por lo tanto, a continuación se relaciona el cálculo de la capacidad diseñada en pedidos:

Capacidad diseñada: 1.670.400 kilos al año / 11.50 kg por pedido = 145.252 pedidos al año o 12.104 pedidos al mes o **403 pedidos al día**.

Esta capacidad se alcanzará con dos auxiliares de bodega en dos turnos de trabajo, para un total de 4 auxiliares de bodega, utilizando siempre el 100% de la capacidad total diseñada de la empresa trabajando 360 días.

3.1.3.2 Capacidad instalada. Para hallar la capacidad instalada en la bodega se calcula de acuerdo a la capacidad del cuarto frío descontando un promedio de 40 canastillas que equivalen a dos hileras de cinco canastillas por cuatro canastillas de alto, espacios necesarios para la circulación de aire y los pasillos requeridos para la manipulación de las canastillas; también son considerados los días establecidos como no laborales durante el año, a continuación se observan los cálculos realizados:

Cuadro 31. Días considerados como no laborales durante el año.

DÍAS NO LABORALES	TOTAL DÍAS AL AÑO
Días festivos (1 de enero, 25 de diciembre y 1 de mayo)	3
Semana santa (jueves y viernes santo)	2
Total	5

Cuadro 32. Capacidad instalada en Kilos por sección.

SECCIÓN	CANTIDAD DE CANASTILLAS	KILOS POR SECCIÓN AL DÍA	KILOS POR SECCIÓN AL AÑO (355 DÍAS)
Cuarto frío	120	2.400	852.000
Organizadores de Frutas y hortalizas	72	1.440	511.200
Total	192	3.840	1.363.200

Para calcular la capacidad instalada en pedidos se tiene en cuenta que el estudio de mercados arroja que en promedio a la semana las familias compran 11.50 kg de frutas y hortalizas por lo tanto, a continuación se relaciona el cálculo de la capacidad diseñada en pedidos:

Capacidad instalada: 1.363.200 kilos al año / 11.50 kg por pedido = **118.539** pedidos al año o 9.878 pedidos al mes o **329 pedidos al día**.

Esta capacidad se alcanzara con dos auxiliares de bodega en dos turnos de trabajo para un total de 4 auxiliares de bodega, utilizando el 82% de la capacidad total diseñada de la empresa trabajando 355 días, cuyo cálculo se realizo con la siguiente formula:

$$\% \text{ Capacidad instalada} = \frac{\text{Capacidad diseñada al año en kilos}}{\text{Capacidad instalada al año en kilos}} = \frac{1.670.400}{1.363.200}$$

$$\% \text{ Capacidad instalada} = 82\%$$

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada: *La Tienda Virtual Las Delicias del Campo* en inicialmente llegará a operar con el 18% de la capacidad instalada que

corresponde a 21.337 pedidos al año y para los siguientes cinco años se proyectan incrementos del 5%. (Ver cuadro 33).

Lo mencionado anteriormente corresponde a que una vez analizado el estudio de mercados realizado el 71% de los encuestados de los estratos 4, 5 y 6 utilizaría el servicio de adquirir frutas y hortalizas mediante un sitio web con entrega garantizada con una frecuencia de compra de 11.5 kg semanales, pero debido a que actualmente hay competencia que abarca este mercado y a que la *Tienda Virtual Las Delicias Del Campo S.A.S.* será una nueva empresa en la ciudad de Bucaramanga solo se ingresa a competir con el 1.42% de la mencionada demanda estimada.

Cuadro 33. Capacidad utilizada y proyectada.

AÑO	NÚMERO DE PEDIDOS AL AÑO
0	21.337
1	22.404
2	23.524
3	24.700
4	25.935
5	27.232

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización. La *Tienda Virtual Las Delicias Del Campo* se localizará en Colombia, Departamento de Santander y en el área urbana de la ciudad de Bucaramanga; aprovechando que es una ciudad en constante desarrollo y sus habitantes tienen poco tiempo para desplazarse hasta un lugar físico a adquirir productos frescos y saludables para su alimentación.

Figura 7. Macro localización.



3.2.2 Micro localización. Este proceso se desarrollará para determinar la ubicación más óptima de las instalaciones de Las delicias del campo. Se cuentan con 3 opciones disponibles que llenan, cumplen ciertos requisitos de carácter general para el funcionamiento de una bodega-oficina donde se llevará a cabo la idea emprendedora; las tres ubicadas en Bucaramanga.

Las tres opciones disponibles son:

Opción 1: Barrio Álvarez Cl 33 # 33a

Opción 2: Barrio Sotomayor Cr 23 # 48 63

Opción 3: Barrio El Prado Cr 38 # 34 93

Para determinar la ubicación óptima de la empresa se determinará a partir del método cualitativo por puntos, el cual consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización. Para la ubicación de la *Tienda Virtual Las Delicias Del Campo* se definen los siguientes factores:

Cuadro 34. Factores a tener en cuenta en la localización.

NUMERACIÓN FACTORES	FACTOR	DESCRIPCIÓN
F1	Arrendamiento	Costo del arriendo para la ubicación y funcionamiento de la bodega-oficina las Delicias del campo.
F2	Área (m ²) disponible	Espacio en metros cuadrados al interior del inmueble en arriendo para la ubicación de la empresa.
F3	Disponibilidad vías de acceso	Estado de las vías que garanticen la calidad del producto y de los insumos durante el transporte.
F4	Acceso a parqueo	Sitio o lugar de parqueo disponible para las tareas de cargue y descargue de productos e insumos.
F5	Cercanía población objetivo	Cercanía al consumidor potencial del producto o servicio evitando sobrecostos por distancias y tiempos de entrega de pedidos en cada servicio.

Asignación de grados: Se consideran los siguientes que son los de mayor incidencia al momento de tomar una decisión, se asignan tres grados por factor.

F1 Arrendamiento

Grado 1 = Muy costoso = Mayor a \$1.000.000

Grado 2 = Aceptable = Entre \$800.000 y \$1.000.000

Grado 3 = Económico = Menor a \$800.000

F2 Área (m²) disponible

Grado 1= Deficiente = 40 m² a 50 m²

Grado 2 = Regular = 51 m² a 60 m²

Grado 3 = Bueno = Mayor a 60 m²

F3 Disponibilidad vías de acceso

Grado 1= Malo = Vías de acceso en mal estado

Grado 2 = Regular = Vías de acceso estado aceptable

Grado 3 = Bueno = Vías de acceso en buen estado

F4 Acceso a parqueo

Grado 1= Malo = No hay sitio disponible

Grado 2 = Regular = Sitio de parqueo no es adecuado

Grado 3 = Bueno = Sitio de parqueo adecuado

F5 Cercanía población objetivo

Grado 1 = Malo = Muy distante al cliente

Grado 2 = Regular = Medianamente distante al cliente

Grado 3 = Bueno = Cerca al cliente

Puntuación de los factores de micro localización: A cada factor se le asignará una ponderación dependiendo de la importancia que tiene dentro de la evaluación y un puntaje para cada grado.

Cuadro 35. Ponderación de los factores de localización.

FACTORES	PONDERACIÓN	PUNTAJE		TOTAL PUNTOS
F1	25%	Grado 1 = 30	500*25%	125
		Grado 2 = 60		
		Grado 3 = 125		
F2	30%	Grado 1 = 35	500*30%	150
		Grado 2 = 75		
		Grado 3 = 150		
F3	15%	Grado 1 = 15	50*15%	75
		Grado 2 = 35		
		Grado 3 = 75		
F4	15%	Grado 1 = 15	50*15%	75
		Grado 2 = 35		
		Grado 3 = 75		
F5	15%	Grado 1 = 15	50*15%	75
		Grado 2 = 35		
		Grado 3 = 75		
Totales	100%			500

Determinación de la ubicación. Se realiza una puntuación para cada alternativa disponible para la empresa Las delicias del campo y se escogerá la opción que mayor puntaje tenga.

Cuadro 36. Puntuación opciones de localización.

FACTOR	OPCIÓN 1		OPCIÓN 2		OPCIÓN 3	
	GRADO	PUNTOS	GRADO	PUNTOS	GRADO	PUNTOS
1	1	30	1	30	3	125
2	1	35	3	150	2	75
3	3	75	3	75	2	35
4	3	75	2	35	2	35
5	1	15	3	75	2	35
Total		230		365		305

La *Tienda Virtual Las Delicias Del Campo* estará ubicada en la dirección carrera 23 # 48 - 63 Barrio Sotomayor, ya que según análisis de los resultados de la evaluación tiene el mayor índice de factores a favor con un puntaje de 365; el cual indica que es más conveniente su instalación en ese lugar; además de su excelente ubicación y entre otros mejor cercanía a la central de abastos donde se encuentran la mayoría de los proveedores.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del servicio

Cuadro 37. Ficha técnica del servicio.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN
Producto ofrecido	Frutas y hortalizas
Diseño	
Especificaciones técnicas	Frutas y hortalizas frescas de alta calidad que cumplan con características físicas, químicas, organolépticas y nutricionales propias de cada producto.
Empaque	En bodega permanecerán en canastillas plásticas y al cliente se entregaran empacadas en bolsa plástica transparente.
Rotación de inventarios	Método PEPS - Primeros en entrar primeros en salir, teniendo en cuenta que se harán compras cada dos días.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN
Tipo de compra y acceso	Virtual - Mediante sitio web
Formas de pago	Efectivo, tarjeta débito o tarjeta crédito.
Horario recepción de pedidos	24 horas del día mediante el sitio web.
Horarios de despacho de pedidos	De 6:00 am hasta 9:00pm de Lunes a Domingo incluido festivos
Recurso Humano	Gerente, secretaria auxiliar contable, contador, servicios generales, dos auxiliares de servicio al cliente, cuatro auxiliares de bodega, dos auxiliares de pedido y tres mensajeros.
Recurso físico	Bodega ubicada en el barrio Sotomayor, un cuarto frio, dos organizadores de frutas y hortalizas en tubo de aluminio, mesa en acero inoxidable, un lavador en acero inoxidable, una báscula digital, 2 carretillas de carga, 272 canastillas plásticas, y 6 estibas plásticas, muebles y enseres y equipos de oficina necesarios para el almacenamiento y la comercialización de los productos.
Recurso tecnológico	Sitio web, computador de escritorio, computador portátil, impresora multifuncional, calculadora sumadora, teléfono, celular y acceso a internet.
Disposición de desechos	Los desechos orgánicos se mantendrán almacenados en canecas de basura y serán entregadas al carro recolector los días martes, jueves y sábado.
Vida útil del proyecto	Inicialmente el horizonte de este proyecto es de cinco años con tendencia a crecer y mantenerse en el mercado como una comercializadora líder en

ÍTEM	DESCRIPCIÓN
	productos de calidad.

Cuadro 38. Ficha técnica de hortalizas. ⁴⁶

HORTALIZAS		
Características:		
<ul style="list-style-type: none"> • Deben presentarse frescas limpias y con un grado de madurez tal que les permita soportar su manipulación, transporte, conservación y que reúnan las características sensoriales adecuadas para su consumo inmediato. • Color característico para grado de hortaliza madura, con consistencia firme. • No se permite la inclusión de frutas en estado verde, pintón o sobremaduro, ni la presencia de alteraciones fisicoquímicas o sustancias extrañas. • El estado físico externo debe corresponder a una apariencia sana, libre de magulladuras, insectos y daños por deshidratación. 		
Producto	Temperatura de almacenamiento	Vida útil
Hortalizas	1- 4°C aplicando prácticas de pre alistamiento	3 a 5 días

Cuadro 39. Ficha técnica de frutas. ⁴⁷

FRUTAS
Características:
<ul style="list-style-type: none"> • Corresponde a las frutas frescas y sanas que se encuentran sin magulladuras, con la forma característica, libre de ataque de insectos, enfermedades y daños por deshidratación. • Deben presentarse limpias y con grado de madurez tal que se les permita

⁴⁶ MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL RESOLUCIÓN 16432 DE 2015 (octubre 2) Por la cual se expiden los lineamientos Técnicos – Administrativos, los estándares y las condiciones mínimas del Programa de Alimentación Escolar (PAE). [en línea] [Consultado el 10 de marzo de 2016] disponible en: http://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion_mineduccion_16432_2015.htm.

⁴⁷ Ibíd.

FRUTAS		
<p>su manipulación, transporte y conservación sin que por ello se afecte su calidad, sabor y aromas típicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Libres de humedad externa anormal • Limpias exentas de olores y sabores o materias extrañas visibles. • Libres de impurezas y cuerpos extraños. • Exentas de síntomas de deshidratación. • Sanas libres de ataques de insectos o enfermedades. • No deben presentar ramificaciones, heridas cortaduras o nódulos. • La pulpa debe tener color característico de la variedad, libre de manchas que indiquen comienzo de descomposición. 		
Producto	Temperatura de almacenamiento	Vida útil
Frutas	No mayor a 15°C o 1- 4°C aplicando prácticas de pre alistamiento	5 días

3.3.2 Descripción técnica del proceso. La *Tienda Virtual Las Delicias Del Campo* operara mediante un sitio web en la cual el cliente puede ingresar las 24 horas del día a realizar su pedido; crea un usuario y una contraseña, realiza su pedido, informa dirección de entrega, elige forma de pago en efectivo, con tarjeta débito o crédito, da un click en enviar el pedido, el cual será entregado en su domicilio en un lapso de media hora después de realizado el pedido y teniendo en cuenta el horario de entrega de pedidos es de 6 de la mañana a 9 de la noche, para pedidos registrados en el sitio web entre las 8:59 p.m. y 5:59 a.m. serán entregados a partir de las 6:00 a.m.

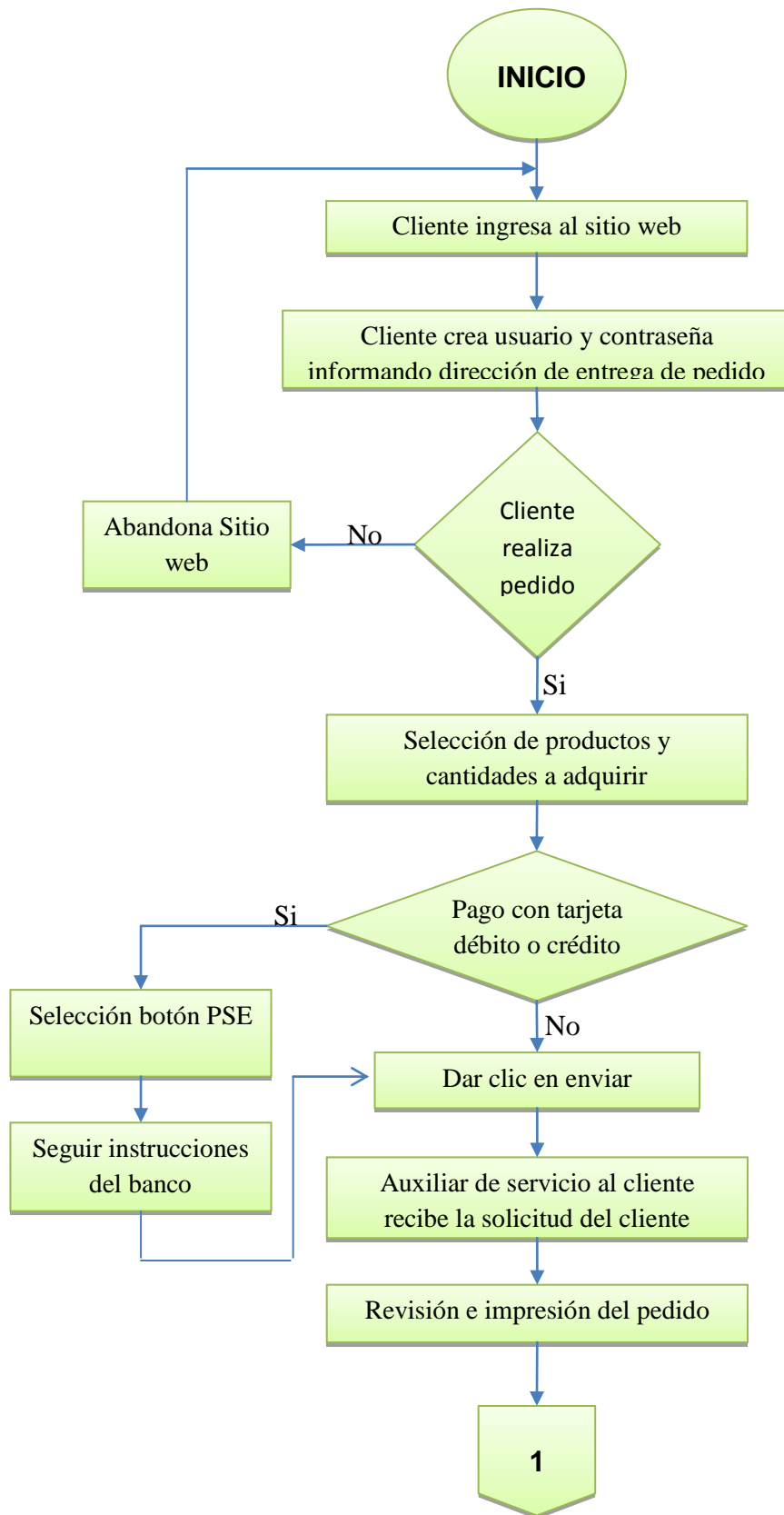
Una vez el cliente finalice el pedido en el sitio web, se enviara un mensaje automático al auxiliar de servicio al cliente cual lo revisa e imprime y lo pasara al auxiliar de bodega para que haga la selección, pesado, empaque, después lo entrega al auxiliar de pedido quien es el encargado de revisarlo y facturarlos para

luego entregárselo al mensajero para que transporte los productos, entregue el pedido al cliente y si el pago es en efectivo reciba el dinero.

Para mantener su stock de productos la *Tienda Virtual Las Delicias Del Campo* realizará su abastecimiento a diario y se deberá cumplir estrictamente el siguiente proceso: el auxiliar de bodega recibe los productos, inspecciona que se encuentren en excelente estado y calidad, transporta los productos en carretilla al área de pesaje, pesa los productos, clasifica los productos en canastilla, si descubre algún producto defectuoso lo deposita en la caneca de desechos, transporta el producto seleccionado en al cuarto frio para almacenarlo.

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento

Figura 8. Diagrama del proceso de servicio.



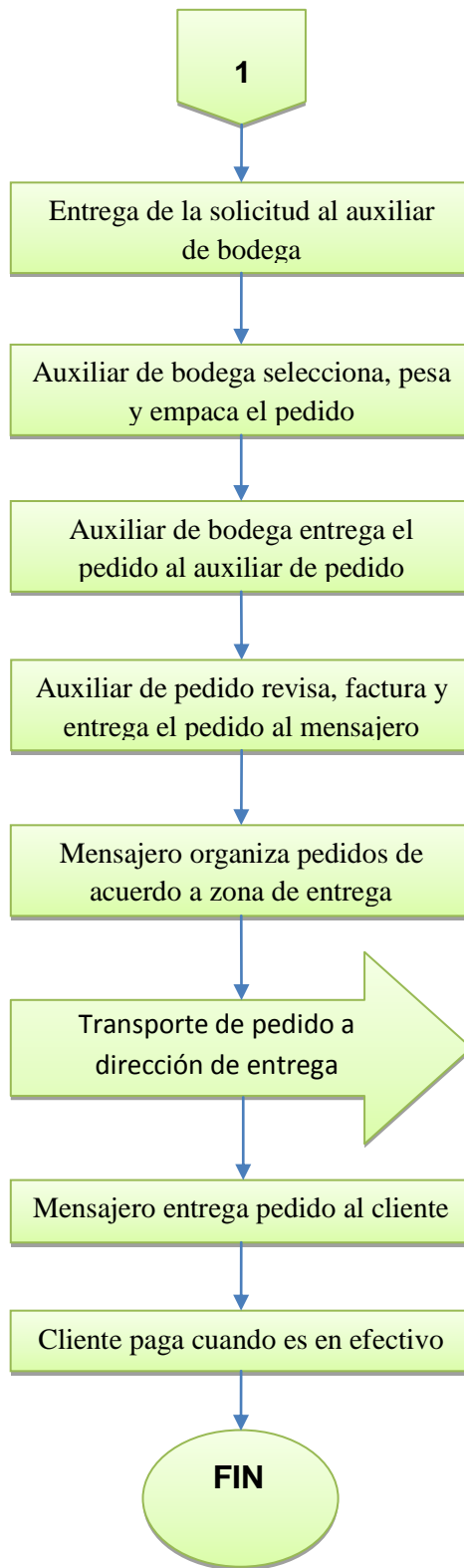
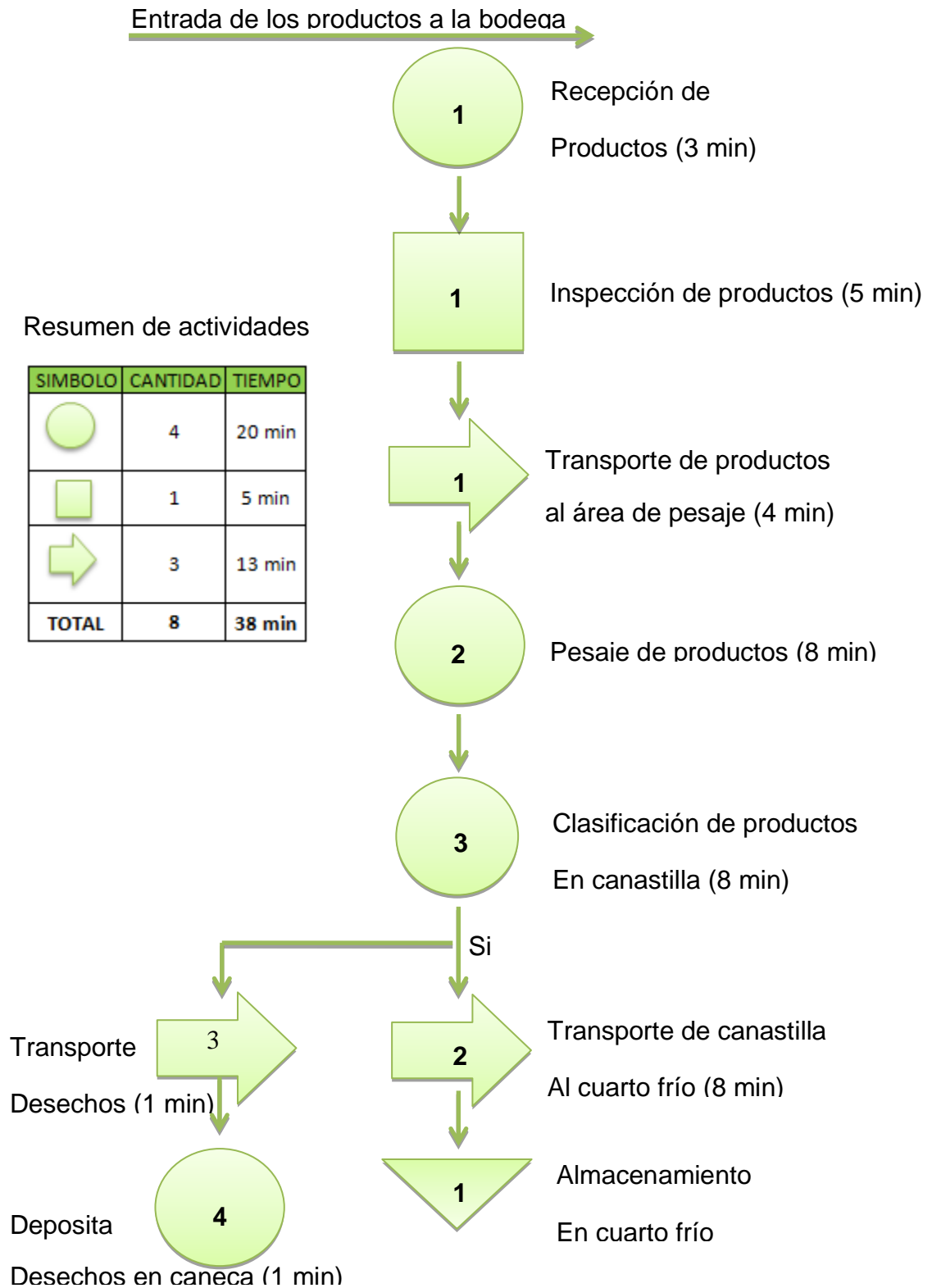


Figura 9. Proceso de recepción, clasificación y almacenaje de productos.



3.3.4 Control de Calidad. Hace referencia a todos mecanismos acciones y herramientas realizadas en una empresa para cumplir los procesos y promesas de servicio. La *Tienda Virtual Las Delicias Del Campo* realizará especial control en los siguientes aspectos para garantizar la calidad de sus productos y el servicio al cliente:

En personal:

- El personal que manipule alimentos, al ingresar recibirá capacitación sobre hábitos y manipulación higiénica.
- El personal debe tener la educación, capacitación y experiencia que le permitan el buen desempeño en las tareas asignadas.
- Se realizará examen médico al ingreso y periódicamente para controlar el estado de salud y aparición de posibles enfermedades contagiosas entre los manipuladores; al igual cuando ocurran heridas se prohíbe el contacto con alimentos o superficies hasta su completa recuperación.
- Los auxiliares de bodega deben mantener limpieza e higiene personal adecuados de manera que se evite la contaminación de los productos y de las superficies en contacto con ellos. Mantener ropa protectora, calzado adecuado, evitar la utilización de accesorios como anillos y aretes entre otros y el lavado de manos debe ser frecuente.
- Es necesario identificar las necesidades de capacitación del personal, cualquiera que sea su nivel de jerarquía dentro de la empresa y diseñar planes adecuados para alcanzar los propósitos de la capacitación.

En bodega

- Los pisos de la bodega serán en baldosa blanca antideslizante, deberán permanecer secos y libres de grietas para facilitar la desinfección.
- Los espacios se organizarán de tal forma que facilite las operaciones de aseo y desinfección.
- La persona encargada de servicios generales tendrá como función principal mantener el aseo e higiene de la bodega para evitar la contaminación de los productos.
- Las basuras se clasificarán de acuerdo a su composición, se dispondrán en las canecas y cada dos días serán entregadas al carro recolector.
- No se permitirá el ingreso de animales a la bodega.

En proveedores

- Deben contar con certificado de buenas prácticas agrícolas para garantizar que son productos sanos y aptos para el consumo.
- Solo se comprarán frutas y hortalizas de primera.
- Los productos deben cumplir con las características descritas en la ficha técnica de hortalizas en el cuadro 38 y ficha técnica de frutas en el cuadro 39.

En almacenamiento

- El cuarto frío cumplirá con las condiciones de temperatura, humedad y espacios de circulación de aire requeridas para este tipo de productos.
- Los productos se deben almacenar a una temperatura no mayor a 15°C o 1-4°C.⁴⁸
- Se llevará un control de Inventario por el método PEPS-primeros en entrar primeros en salir con el fin de garantizar la rotación de los productos.

En entrega de pedidos y servicio al cliente

- El auxiliar de pedido validará que el producto empacado sea efectivamente el pedido solicitado.
- Se cumplirá con el tiempo de entrega de los pedidos.
- El auxiliar de servicio al cliente estará conectado virtualmente con los clientes para confirmar que se cumpla la promesa de servicio y para que expresen su satisfacción, sugerencias e inconformidades derivadas de la prestación del servicio.

3.3.5 Recursos

3.3.5.1 Recurso Humano. Para el correcto funcionamiento la *Tienda Virtual Las Delicias Del Campo* requiere del siguiente personal administrativo y operativo el cual desempeñara funciones específicas:


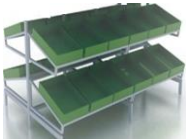

⁴⁸ Ibíd.

Cuadro 40. Recurso humano.

CARGO	No. DE PERSONAS
Gerente General	1
Secretaria Auxiliar Contable	1
Contador	1
Servicios Generales	1
Total Mano de Obra Indirecta	4
Auxiliar de Servicio al Cliente	2
Auxiliar de Bodega	4
Auxiliar de Pedido	2
Mensajero	3
Total mano de Obra Directa	11
TOTAL RECURSO HUMANO	15


3.3.5.2 Recurso físico. Para su óptimo funcionamiento la *Tienda Virtual Las Delicias Del Campo* se hace necesaria la dotación de los siguientes implementos:

Cuadro 41. Maquinaria y equipo.

Nombre	Especificaciones	Proveedor	Cantidad	Foto
Cuarto frio	Para almacenar frutas y hortalizas	INDUSTRIAS AROCA	1	
Organizador de frutas y hortalizas	Estructura en aluminio de 5.35 mts de largo X 0.70 mts ancho	OFICOL	2	
Mesa en acero inoxidable	En acero inoxidable	JAVAR	1	



Nombre	Especificaciones	Proveedor	Cantidad	Foto
Lavador en acero inoxidable	Estructura soportante en acero inoxidable 30 x 30 mm, taza de 95 x 50 x 38 cms.	JAVAR	1	
Báscula para bulto	Capacidad hasta 200 kilos	JAVAR	1	
Carretilla de carga	Rueda en nylon	M&M DE COLOMBIA LTDA	2	
Báscula Digital	Capacidad 30 kilos	JAVAR	2	
Canastillas	En plástico Capacidad de 20 kilos	PLASTIPOL DE COLOMBIA	232	
Estibas	En plástico Medidas: 60cm largo X 40cm ancho X 5cm alto	PLASTIPOL DE COLOMBIA	6	

Cuadro 42. Muebles y enseres.



Nombre	Especificaciones	Proveedor	Cantidad	Foto
Escritorios	Centro de trabajo en L Con archivador Maderkit	SODIMAC S.A.	4	

Nombre	Especificaciones	Proveedor	Cantidad	Foto
Sillas giratorias	Color negro Marca: Asenti Referencia: SKU258645	SODIMAC S.A.	4	
Archivadores	Marca: Toscana 4 Cajones	SODIMAC S.A.	1	
Cafetera	Marca: Oster Capacidad: 4 tazas Color negro	SODIMAC S.A.	1	
Papeleras	Papeleras en acero, pedal, redondas, 12 Lt. Referencia: SKU CS1674	SODIMAC S.A.	6	
Canecas de reciclaje	Canecas de reciclaje	SODIMAC S.A.	3	






Cuadro 43. Equipo de oficina.

Nombre	Especificaciones	Proveedor	Cantidad	Foto
Computador de escritorio	Marca: Lenovo Referencia: C40- 30C All In One	SODIMAC S.A.	4	
Computador Portátil	Marca: Asus Referencia: N55IZU XO020HE	SODIMAC S.A.	1	

Nombre	Especificaciones	Proveedor	Cantidad	Foto
Impresora multifuncional	<p>Marca: Canon</p> <p>Referencia: E481</p> <p>Acceso directo a la nube Alimentador automático Entrada USB Recarga fácilmente</p>	SODIMAC S.A.	1	
Celular	<p>Marca: Samsung</p> <p>Galaxy Referencia: Ace 3 Dual 16GB</p>	SODIMAC S.A.	1	
Calculadora	<p>Cassio Sumadora</p> <p>12 dígitos e impresión</p>	SODIMAC S.A.	2	
Teléfono	<p>Alámbrico color negro KX-TS500 LX</p> <p>Panasonic</p>	SODIMAC S.A.	4	
Aire acondicionado	<p>Aire Mini Split</p> <p>12000A 220 LG</p>	SODIMAC S.A.	1	
Extintor Solkaflan	<p>3.700 grs.</p>	SODIMAC S.A.	1	
Extintor ABC	<p>10 Libras</p>	SODIMAC S.A.	2	

Nombre	Especificaciones	Proveedor	Cantidad	Foto
Avisos de señalización	Emergencia y ruta de evacuación	SODIMAC S.A.	6	
Botiquín	Botiquín primeros auxilios	SODIMAC S.A.	1	

Cuadro 44. Herramientas.

Nombre	Especificaciones	Proveedor	Cantidad	Foto
Cuchillos	En acero inoxidable	SODIMAC S.A.	5	
Tasas	En plástico	SODIMAC S.A.	5	
Baldes	En plástico	SODIMAC S.A.	5	
Bandejas	En plástico	SODIMAC S.A.	5	
Delantal	En plástico	SODIMAC S.A.	3	

Cuadro 45. Inversión diferida.

NOMBRE	PROVEEDOR	ESPECIFICACIONES	CANTIDAD
Sitio Web	DAMOS	Incluye diseño, capacitación de	1

<p>SOLUCIONES S.A.S.</p>	<p>manejo y de actualización, porque tiene un sistema para que el comprador la pueda actualizar y modificar cuando lo requiera.</p>
------------------------------	---

3.3.6 Análisis de proveedores. A continuación se mencionan los proveedores de la *Tienda Virtual Las Delicias Del Campo*, los cuales fueron elegidos por su gran trayectoria, calidad y variedad en productos y servicios.

DAMOS SOLUCIONES S.A.S. Es una empresa dedicada a la creación de páginas web, cuenta con ocho años de experiencia en el mercado y un equipo experto en dar soluciones. El plan incluye: Espacio en disco 10GB para tráfico y transferencia ilimitada, plataforma de correos corporativos para 50 cuentas, Hospedaje y dominio web, sistemas de estadísticas con Google Analytics, Jornada de capacitación y soporte técnico. El tiempo de entrega del sitio web es de 40 días.

Calle 58 No. 32 – 75 local 2 Barrio Conucos

Teléfono: 6575641 – 3162393062

Sitio web: www.damossoluciones.net

Bucaramanga – Colombia

TELEBUCARAMANGA S.A. Primera compañía de telefonía de Bucaramanga y su Área Metropolitana presta los servicios de telefonía fija, internet banda ancha con planes cómodos y adaptables a la necesidad de los clientes.

Calle 36 No. 14 – 71 Centro

Teléfono: 114 - 6309000

Sitio web: www.telebucaramanga.com.co

Bucaramanga – Colombia

SODIMAC S.A. Cadena chilena con presencia en Colombia con 25 tiendas que ofrecen herramientas, muebles, enseres y productos de tecnología.

Carrera 21 No. 45 – 02

Teléfono: 01 800 0115150

Sitio web: www.homecenter.com.co

Bucaramanga – Colombia

INDUSTRIAS AROCA Empresa con gran trayectoria dedicada a fabricación de toda clase de equipos de refrigeración, cuenta con un equipo profesional y cualificado para asesorar, diseñar e instalar de acuerdo a las necesidades.

Calle 30 No. 14 – 34

Teléfono: 6424274

Sitio web: www.industriasaroca.com

Bucaramanga – Colombia

CARLIXPLAST Empresa líder en el oriente colombiano con 42 años de trayectoria en la fabricación y comercialización de empaques plásticos flexibles de alta calidad; razón que le ha otorgado gran reconocimiento y posicionamiento a nivel nacional.

Dirección: Calle 33 No 11 - 83 Centro

Teléfono: 6428833 Ext 109

Sitio web: www.carlixplast.com

Bucaramanga – Colombia

PLASTIPOL DE COLOMBIA empresa dedicada a la fabricación y comercialización de canastillas y estibas plásticas y demás productos plásticos para la industria y el hogar.

Dirección: Calle 24 No 40 - 63 Quinta Paredes

Teléfono: (1) 2680478

Sitio web: www.plasticoldecolombia.com

Bogotá – Colombia

M&M DE COLOMBIA Compañía con más de 15 años en el mercado de las ruedas y rodachines tipo liviano e industrial.

Dirección: Carrera 24 No 12 - 81

Teléfono: 4086233

Sitio web: www.ruedasyrodachinesmymdecolombia.com

Bogotá- Colombia

JAVAR Empresa líder en la fabricación y comercialización de maquinaria en acero inoxidable para la manipulación de frutas y vegetales.

Dirección: Calle 74 No 27B – 3

Teléfono: 4377575

Sitio web: www.javar.com.co

Bogotá Colombia

OFICOL: Propietario Henry Carvajal, empresa dedicada a la elaboración de muebles y equipos de oficina en general.

Dirección: Carrera 7 No. 43 - 70

Celular: 3153510667

Bucaramanga – Colombia

AGROPECUARIA VILLA SANDRA S.A.S. Empresa dedicada a la comercialización de frutas y hortalizas.

Dirección: Centroabastos Bodega 4 local 297

Teléfono: 6761440

Bucaramanga -- Colombia

COMERCIALIZADORA DE FRUTAS Y VERDURAS SAN JOSÉ LTDA.
Comercializadora de frutas y verduras.

Dirección: Centroabastos Bodega 5 modulo 56

Teléfono: 6760235

Bucaramanga -- Colombia

SOCIEDAD ACEVEDO LTDA. Dedicada a la comercialización de yuca y plátano.

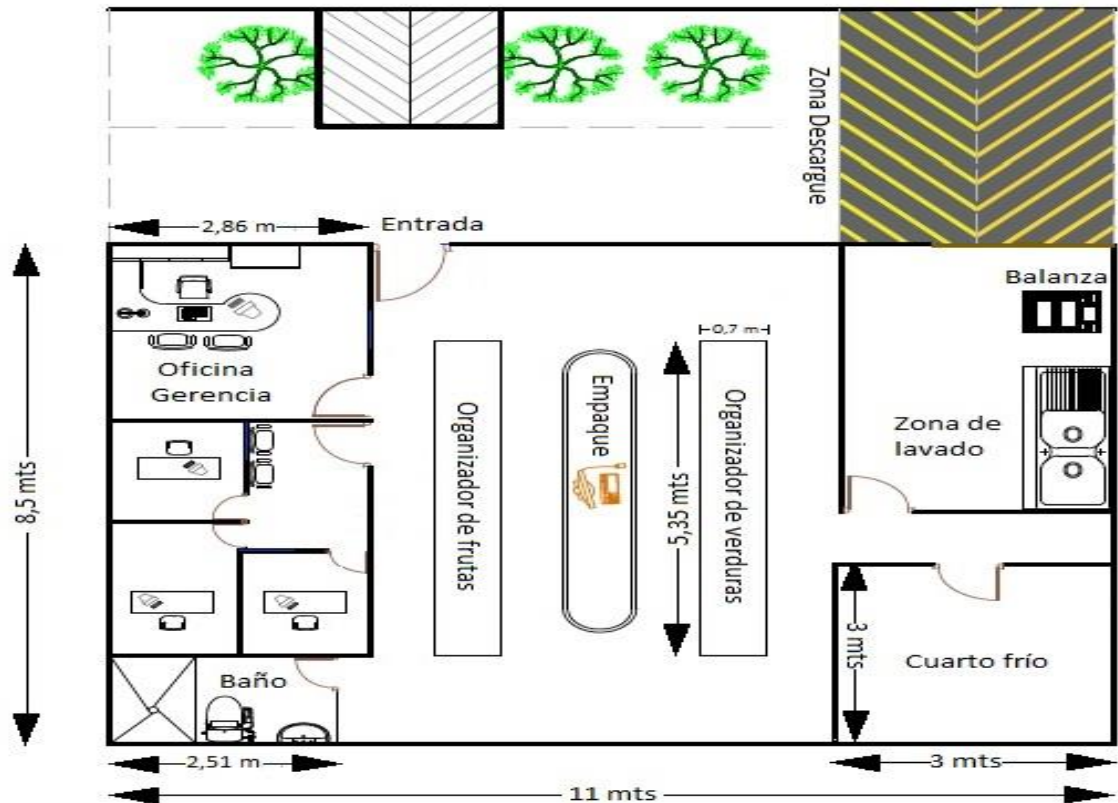
Dirección: Centroabastos Bodega 5 modulo 16

Teléfono: 6404731

Bucaramanga - Colombia

3.3.7 Distribución de la planta

Figura 10. Distribución de la planta.



Se cuenta con un área de 93.5 mts² y se ha definido la distribución del espacio de la siguiente forma:

Sección	Área en mt ²
Oficinas	20,20
Sección frutas y hortalizas	42,67
Cuarto frío	9,00
Zona de recepción y lavado	14,34
Baño	3,66

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo es un aspecto muy importante para la puesta en marcha del proyecto, porque si la estructura administrativa es efectiva se incrementan las probabilidades de éxito.

Para realizar el estudio se presentan los lineamientos básicos que regirán la cultura organizacional de la empresa, tales como: la misión, la visión, los objetivos, las políticas, enfocándolas con el recurso humano, las compras y las ventas que se irán a emplear. Con esto se determinará una estructura organizacional de la nueva empresa, donde evidencia la cantidad de recurso humano necesario, se describirán sus funciones, los perfiles de los cargos y la estructura salarial. Finalmente se hará un análisis de los diferentes requisitos legales para determinar la normatividad y leyes vigentes según la forma de constitución de la empresa que se espera crear.

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La *Tienda Virtual Las Delicias Del Campo* se constituirá como una Sociedad por acciones simplificada y la razón social será *Las Delicias Del Campo S.A.S.*, de acuerdo a su actividad económica se clasifica como una empresa de tipo comercial, la procedencia de capital será de carácter privado y según el tamaño de la empresa como una pequeña empresa, enmarcada dentro de un objetivo con ánimo de lucro.

A continuación se describe el paso a paso para realizar su constitución:

Paso 1: Redactar el contrato unilateral constitutivo de la SAS. Este documento debe contener la siguiente información principal de la sociedad.

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas;
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada” o de las letras S.A.S.;
- El domicilio principal de la sociedad;
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deben pagarse.
- La forma de administración el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso deberá designarse al menos un representante legal.

Paso 2. Debido a que los socios van a realizar aportes en efectivo se debe elevar a escritura pública los aportes de capital, lo cual se va a realizar en la Notaria Tercera de la Ciudad de Bucaramanga.

Paso 3. Las personas que suscriben los documentos de constitución deberán registrar sus firmas antes que este sea inscrito en el registro mercantil. Este registro se hará directamente en la cámara de comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en este caso será la Ciudad de Bucaramanga.

Paso 4. El documento privado debe ser inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal.

Paso 5. Adicionalmente ante la Cámara de Comercio se diligencian los formularios de Registro único Empresarial RUE, el formulario de inscripción al Registro Único

Tributario RUT y se lleva a cabo el pago de lo correspondiente a matrícula mercantil, impuesto de registro y derechos de inscripción.

Paso 6. Por ser una sociedad dedicada a la comercialización donde no se realiza ningún proceso a los productos únicamente se debe registrar la sociedad ante el INVIMA, este registro es gratuito, se realiza en la página www.invima.gov.co, donde se pueden realizar visitas de inspección en caso de requerirlas.

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Visión En el año 2021 la *Tienda Virtual Las Delicias Del Campo* será considerada como una de las mejores alternativas en la comercialización de frutas y hortalizas de calidad a través de un sitio web en la ciudad de Bucaramanga que contará con tecnología, innovación y ofrecerá un excelente servicio a todos sus clientes.

4.2.2 Misión La *Tienda Virtual Las Delicias Del Campo* es una empresa dedicada a la comercialización de frutas y hortalizas de calidad a través de un sitio web, ofreciendo un servicio oportuno, manteniendo los precios promedio del mercado con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

4.2.3 Objetivos

- Participar, desarrollar y fortalecer el mercado virtual de frutas y hortalizas.
- Ofrecer variedad de productos para que el cliente tenga diferentes alternativas de alimentación y nutrición, sin tener que salir de casa.
- Conformar un equipo de trabajo sólido, eficiente, responsable; comprometido en el cumplimiento y atención al cliente haciendo uso adecuado de los recursos y tomando decisiones asertivas.

- Direccionar la empresa enfocada en el beneficio de los clientes, la sociedad y el medio ambiente llevando a cabo procesos y resultados justos que garanticen el bienestar laboral social y empresarial.
- Lograr ser la mejor comercializadora virtual de frutas y hortalizas en la ciudad de Bucaramanga, cumpliendo las metas proyectadas; trabajando en busca de la fidelización y satisfacción de los clientes.

4.2.4 Políticas

Políticas de personal

- Contratar el personal que cumpla con el perfil requerido para cada cargo por medio de procesos de selección, entrevista, pruebas físicas, psicológicas y comportamentales que definan que son personas puntuales, responsables y comprometidas en sus labores.
- Capacitar al personal en manipulación de alimentos y cuidados que se deben tener para evitar averías en los productos.
- Cumplir con las normas legales existentes en cuanto al pago de salario, prestaciones sociales, salud y beneficios que se adquieren al estar vinculado a una empresa.
- Firmar contrato por escrito donde se especifican las responsabilidades adquiridas en el cargo y la importancia de cada una de ellas en el cumplimiento al cliente.
- Cumplir con los tiempos establecidos para cada labor.
- Formar un ambiente de armonía, respeto, escucha y trabajo en equipo para que las labores sean más fáciles de desarrollar.
- Mantener pulcritud, aseo personal adecuado y delantales limpios que favorezcan la adecuada manipulación de los alimentos.

Políticas de compra

- Seleccionar y comprar productos de calidad para la venta bajo la supervisión del gerente de la empresa.
- Seleccionar los proveedores por la calidad de los productos y precios acordes al mercado.
- Establecer la cantidad de productos para mantener el stock y garantizar que permanezcan frescos.
- Mantener los precios acordes al mercado y evitar competencia desleal.

Políticas de venta

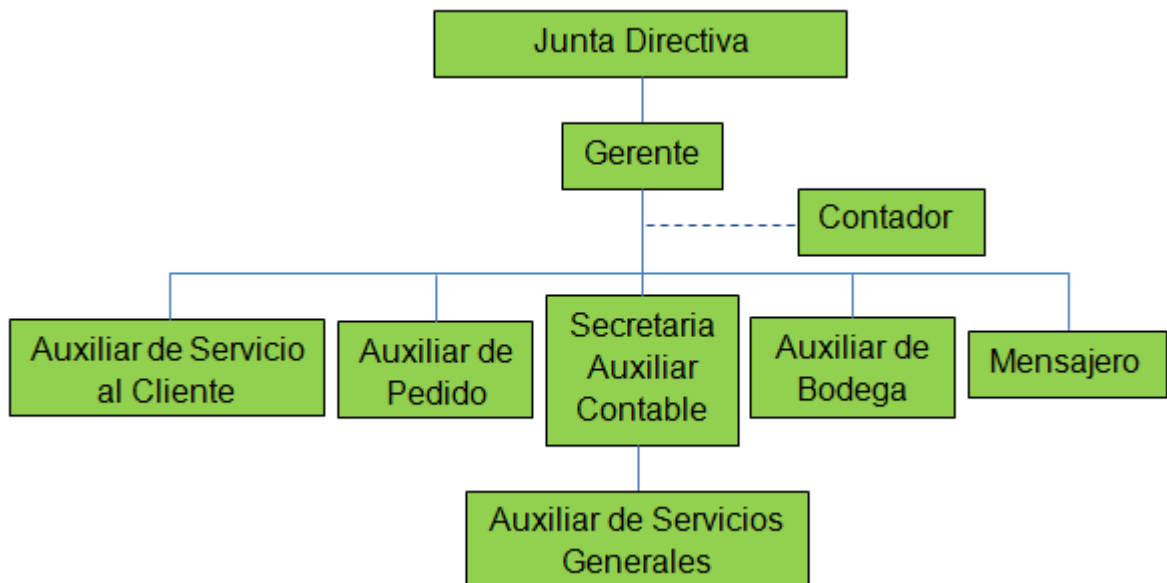
- Recibir los pedidos a través del sitio web diseñado para tal fin.
- Informar a los clientes las opciones que tienen para realizar el pago: con tarjeta débito, crédito o en efectivo al momento de la entrega.
- Publicar los precios de forma clara para los clientes, indicando si es por kilo y en el caso de algunas frutas por unidad.
- Dar cumplimiento a los tiempos de entrega pactados ofreciendo un excelente servicio.
- Vender productos sanos, frescos, en buen estado y que tengan certificado de buenas prácticas agrícolas.
- Recibir las sugerencias, quejas, reclamos y recomendaciones realizadas por el cliente y hacerlas saber al gerente para mejorar los procesos o la prestación del servicio.
- Mantener actualizados los precios en el sitio web.
- Garantizar la disponibilidad de la página web las 24 horas al día y la entrega de pedidos en el horario de 6:00am a 9:00pm todos días.
- Informar a los clientes que el servicio de domicilio se cobrara por compras inferiores a \$15.850 pesos

- Realizar un descuento del 5% a los clientes que realicen sus compras el día de su cumpleaños.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL


4.3.1 Organigrama. La empresa Las Delicias Del Campo S.A.S está compuesta por una organización funcional básica de acuerdo a las características de la empresa, donde se observan las áreas administrativas y operativas. Los cargos son presentados en la Figura 11.

Figura 11. Organigrama.



4.3.2 Descripción del perfil de cargos

Cuadro 46. Descripción y perfil del cargo Gerente General.

	DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO GERENTE GENERAL
Nombre del cargo: Gerente General	Código: 001
División: Administrativa	Departamento: Gerencia
Sección: Oficina	Cargo jefe inmediato: Junta de socios
Supervisa a: Todo el equipo humano de trabajo	N° cargos iguales: Ninguno
Objetivo: Ejercer la representación general de la empresa, planear, organizar, dirigir y controlar todas sus actividades.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar informes trimestrales a la Junta Directiva y rendir cuentas cuando se lo soliciten. ▪ Negociar y pactar acuerdos con proveedores de frutas y hortalizas estableciendo acuerdos de pago. ▪ Representante legal de la empresa. ▪ Liderar los procesos que se llevan a cabo para el buen funcionamiento de la empresa. ▪ Tener a su cargo los empleados de la empresa. ▪ Actualizar el sitio web cuando sea necesario. 	
REQUISITOS PARA EL CARGO	
Educación: Profesional en Gestión Empresarial. Experiencia: Mínimo tres años de experiencia en el sector. Habilidad mental: Para dirigir y tomar decisiones. Habilidad técnica: Conocimiento de los equipos, software, procedimientos	



DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO

GERENTE GENERAL

propios de las labores del día a día.

Habilidad humanística: Para interactuar efectivamente con colaboradores, proveedores y clientes.

Habilidad conceptual: Para formular ideas, desarrollar nuevos conceptos y resolver problemas en forma creativa.

Formación: Especialización en Finanzas o Gestión de proyectos.

RESPONSABILIDADES

Supervisión: Para el manejo de personal y el buen funcionamiento de las actividades y los procesos.

Contratación: Manejo y elección del personal de trabajo.

Materiales: Manejo de equipos de oficina e implementos para la comercialización.

Manejo de clientes y proveedores: Mantener contacto con los clientes y proveedores atendiéndolos y teniendo buenas relaciones con ellos.

ESFUERZO

Mental: Alta concentración constante.

Físico: Desplazamiento a reuniones fuera de la oficina.


CONDICIONES DE TRABAJO


Medio ambiente: Fresco, natural.

Riesgos: Ergonómicos, visuales y estrés.


OBSERVACIONES: Aprobó

Cuadro 47. Descripción y perfil del cargo Contador.

	DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO CONTADOR
Nombre del cargo: Contador	Código: 002
División: Administrativa	Departamento: Gerencia
Sección: Oficina	Cargo jefe inmediato: Gerente
Supervisa a: Ninguno	N° cargos iguales: Ninguno
Objetivo: Asesorar, revisar y supervisar la contabilidad de la empresa y demás estados financieros.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar y presentar las Declaraciones de Renta, Iva, Retención en la Fuente y demás impuestos que sea necesario para el funcionamiento y de acuerdo con lo establecido en la Ley. ▪ Revisar todos los pagos que se realicen en la empresa. ▪ Asesorar al gerente para evitar altas cargas impositivas. ▪ Verificar que la empresa realice todos los pagos acordes con los requerimientos de ley. ▪ Preparar informes mensuales con el Balance y Estado de resultados durante los primeros ocho días de cada mes. ▪ Solicitar paz y salvo por el pago oportuno de los compromisos para fiscales y legales de manera que no se apliquen sanciones. ▪ Velar por los intereses de la empresa, supervisando que las ventas sean productivas y los gastos acordes con los recursos y presupuestos que maneja la empresa. 	
REQUISITOS PARA EL CARGO	
Educación: Profesional en Contaduría pública.	
Experiencia: Mínimo dos años en el cargo.	

	DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO CONTADOR
<p>Habilidad mental: Rapidez y habilidad mental en el manejo del lenguaje técnico y de los indicadores matemáticos.</p> <p>Formación: Curso en actualización tributaria.</p>	
RESPONSABILIDADES	
<p>Supervisión: Sobre las actividades que realiza.</p> <p>Materiales: Manejo de equipos de oficina.</p>	
ESFUERZO	
<p>Mental: Durante su actividad requiere concentración para planear actividades y coordinar cálculos.</p>	
CONDICIONES DE TRABAJO	
<p>Medio ambiente: Normal.</p> <p>Riesgos: Ergonómicos, visuales, estrés.</p>	
<p>OBSERVACIONES: Aprobó</p>	

Cuadro 48. Descripción y perfil del cargo Secretaria Auxiliar Contable.

	DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE
<p>Nombre del cargo: Secretaria Auxiliar contable</p>	<p>Código:003</p>
<p>División: Administrativa</p>	<p>Departamento: Gerencia</p>
<p>Sección: Oficina</p>	<p>Cargo jefe inmediato: Gerente</p>
<p>Supervisa a: Auxiliar de servicios generales</p>	<p>N° cargos iguales: Ninguno</p>
<p>Objetivo: Realizar labor de apoyo al gerente general, es un puesto de carácter coordinado entre la dirección y todo el personal de la empresa por todos los</p>	



DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO **SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE**

comunicados que se realizan.

FUNCIONES

- Realizar arqueo de caja al finalizar la jornada.
- Agendar las visitas a proveedores.
- Redactar la comunicación escrita al interior de la empresa.
- Responsable del uso racional de los recursos de la oficina.
- Realizar la contabilización diaria de los movimientos de la empresa utilizando el software especializado, realizar liquidaciones de seguridad social, liquidar pago de impuestos, llevar al día los libros contables de la empresa entre otros.
- Archivar registros contables y llevar control de correspondencia enviada y recibida y archivar pagos de seguridad social y demás documentos que se manejen en la empresa.
- Ubicar la información que necesite el Contador para realizar liquidaciones de impuestos y demás necesarias para el normal funcionamiento de la empresa de acuerdo con lo establecido en la Ley.
- Asignar tareas al personal de servicios generales.

REQUISITOS PARA EL CARGO

Educación: Tecnólogo(a) Empresarial.

Experiencia: Mínimo dos años de experiencia en el cargo.


Habilidad manual: Capacidad de expresión escrita, redacción y ortografía


Habilidad conocimiento: Conceptualización en normas vigentes y procedimientos organizacionales.

Formación: Curso en Actualización tributaria.


	DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE
RESPONSABILIDADES	
<p>Por resultados: Atender todos los requerimientos de la gerencia.</p> <p>Materiales: Responsable del buen uso de equipos de cómputo y equipos de oficina.</p> <p>Dinero o Valores: Custodiar dinero recibido.</p>	
ESFUERZO	
<p>Mental: Determinar estrategias que contribuyan al desarrollo y al crecimiento de la empresa.</p> <p>Físico: Postura constante (sentado) en oficina puede provocar fatiga y lesiones leves para la salud.</p>	
CONDICIONES DE TRABAJO	
<p>Medio ambiente: Fresco, natural.</p> <p>Riesgos: Ergonómicos, visuales, estrés.</p>	
<p>OBSERVACIONES: Aprobó</p>	


Cuadro 49. Descripción y perfil del cargo Auxiliar de Servicio al Cliente.

	DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO AUXILIAR DE SERVICIO AL CLIENTE
<p>Nombre del cargo: Auxiliar de servicio al cliente</p>	<p>Código: 004</p>
<p>División: Oficina</p>	<p>Departamento: Operativo</p>
<p>Sección: Atención al cliente</p>	<p>Cargo jefe inmediato: Gerente</p>
<p>Supervisa a: Ninguno</p>	<p>N° cargos iguales: Ninguno</p>
<p>Objetivo: Solucionar dudas e inquietudes y estar en constante comunicación con los clientes, recibir y dar trámite de forma oportuna a las solicitudes de</p>	

	<p align="center">DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO AUXILIAR DE SERVICIO AL CLIENTE</p>
<p>pedido que realiza el cliente desde el sitio web.</p>	
<p align="center">FUNCIONES</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Encargado de estar en contacto con los clientes. ▪ Atender todas las solicitudes sugerencias quejas y reclamos derivadas del servicio. ▪ Enviar imágenes de productos, videos entre otros que requiera el cliente para decidir la compra. ▪ Monitorear cada uno de los pedidos para que se cumpla la promesa de servicio. ▪ Revisar e imprimir los pedidos que realicen los clientes. 	
<p align="center">REQUISITOS PARA EL CARGO</p>	
<p>Educación: Técnico auxiliar de oficina. Experiencia: Mínimo un año de experiencia laboral. Habilidad mental: Concentración en la realización de labores. Formación: Curso de servicio al cliente y comunicación asertiva.</p>	
<p align="center">ESFUERZO</p>	
<p>Mental: Concentración constante.</p>	
<p align="center">CONDICIONES DE TRABAJO</p>	
<p>Medio ambiente: Fresco, natural. Riesgos: Ergonómicos, visuales, estrés.</p>	
<p>OBSERVACIONES: Aprobó</p>	

Cuadro 50. Descripción y perfil del cargo Auxiliar de Pedido.

	DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO AUXILIAR DE PEDIDO
Nombre del cargo: Auxiliar de pedido	Código: 005
División: Operativo	Departamento: Operativo
Sección: Atención al cliente	Cargo jefe inmediato: Gerente
Supervisa a: Ninguno	N° cargos iguales: Ninguno
Objetivo: Recibir, hacer seguimiento y facturar los pedidos que le entregue el auxiliar de servicio al cliente.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recibir los pedidos que le entrega el auxiliar de servicio al cliente y entregar al auxiliar de bodega para que aliste el pedido. ▪ Recibir del auxiliar de bodega los pedidos, facturarlos y entregarlos al mensajero. ▪ Hacer seguimiento y recibir los pagos en efectivo que son cobrados por el mensajero. ▪ Realizar los pedidos de frutas y hortalizas a diario con previa revisión del inventario físico. 	
REQUISITOS PARA EL CARGO	
Educación: Técnico auxiliar de oficina.	
Experiencia: Mínimo un año de experiencia laboral.	
Habilidad mental: Concentración en la realización de labores.	
Formación: Curso en comunicación asertiva.	
RESPONSABILIDADES	
Materiales: Manejo de equipos de oficina.	
ESFUERZO	
Mental: Concentración constante.	
CONDICIONES DE TRABAJO	


	DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO AUXILIAR DE PEDIDO
Medio ambiente: Fresco, natural. Riesgos: Ergonómicos, visuales, estrés.	
OBSERVACIONES: Aprobó	

Cuadro 51. Descripción y perfil del cargo Auxiliar de Bodega.

	DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO AUXILIAR DE BODEGA
Nombre del cargo: Auxiliar de Bodega	Código: 006
División: Operativo	Departamento: Operativo
Sección: Almacenamiento	Cargo jefe inmediato: Gerente
Supervisa a: Ninguno	Nº cargos iguales: Ninguno
Objetivo: Mantener organizados los productos, alistar, pesar y empacar los pedidos.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seleccionar, pesar y registrar los productos solicitados por el cliente. ▪ Verificar que los productos que va a empacar sean los ordenados por el cliente. ▪ Empacar correctamente los productos. ▪ Entregar el pedido al auxiliar de pedido para que elabore la factura. 	
REQUISITOS PARA EL CARGO	
Educación: Mínimo Bachiller comercial y entrenamiento en manipulación de alimentos.	
Experiencia: Mínimo dos años de experiencia en el sector.	
Habilidad mental: Para acomodar productos.	


Formación: Curso en logística.
ESFUERZO
Mental: Retención y concentración constante. Físico: Proceso de alistamiento de pedidos.
CONDICIONES DE TRABAJO
Medio ambiente: Fresco, natural. Riesgos: Ergonómicos, lesiones de espalda, hernia, lesiones en columna, estrés.
OBSERVACIONES: Aprobó

Cuadro 52. Descripción y perfil del cargo Mensajero.

	DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO MENSAJERO
Nombre del cargo: Mensajero	Código: 007
División: Operativa	Departamento: Operativo
Sección: Distribución	Cargo jefe inmediato: Gerente
Supervisa a: Ninguno	N° cargos iguales: Ninguno
Objetivo: Transportar y entregar oportunamente y en excelente estado los pedidos solicitados por el cliente.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organizar por zona de entrega los pedidos que recibe. ▪ Transportar y entregar el pedido en la dirección indicada y el tiempo pactado. ▪ Manipular adecuadamente los productos. ▪ Recibir el pago en efectivo y custodiarlo hasta que sea entregado al auxiliar de pedido. 	

	DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO MENSAJERO
REQUISITOS PARA EL CARGO	
<p>Educación: Mínimo Bachiller con licencia para conducir motocicleta.</p> <p>Experiencia: Mínimo un año de experiencia en la labor.</p> <p>Requisitos relacionados con la moto: Revisión tecnomecánica, Seguro obligatorio de accidentes de tránsito, tarjeta de propiedad, pase y licencia de conducción vigentes.</p> <p>Habilidad mental: Para ubicación, direcciones, conocimiento de rutas y vías alternas en la ciudad.</p> <p>Formación: Curso de comunicación asertiva.</p>	
ESFUERZO	
<p>Mental: Alta concentración constante.</p> <p>Físico: Desplazamientos y fuerza para el cargue y descargue del pedido.</p>	
CONDICIONES DE TRABAJO	
<p>Medio ambiente: Fresco, Caluroso, Frio o Lluvia según el clima.</p> <p>Riesgos: Ergonómicos, de tránsito, humedad, cambios bruscos de temperatura, ser víctima de hurto, estrés y sufrir accidentes de tránsito.</p>	
<p>OBSERVACIONES: Aprobó</p>	

Cuadro 53. Descripción y perfil del cargo Auxiliar de Servicios Generales.

	DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES
<p>Nombre del cargo: Auxiliar de Servicios generales</p>	<p>Código: 008</p>
<p>División: Administrativa</p>	<p>Departamento: Gerencia</p>

Sección: Oficina	Cargo jefe inmediato: Gerente
Supervisa a: Ninguno	N° cargos iguales: Ninguno
Objetivo: Mantener orden e higiene en toda la empresa	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar todas las labores de aseo en la bodega. ▪ Sacar las basuras los días indicados para que el carro recolector las lleve al sitio de disposición final. 	
REQUISITOS PARA EL CARGO	
Educación: Básica	
Experiencia: Mínimo un año en labores similares.	
Formación: Curso en técnicas de aseo y limpiezas.	
RESPONSABILIDADES	
Materiales: Implementos y productos para la realización del aseo.	
ESFUERZO	
Físico: Realizar labores de aseo a diario.	
CONDICIONES DE TRABAJO	
Medio ambiente: Fresco, natural.	
Riesgos: Ergonómicos, caídas, varices, dolor de espalda y columna.	
OBSERVACIONES: Aprobó	

4.3.3 Asignación salarial. La asignación salarial es la remuneración económica que se dará a los trabajadores por la realización de sus labores diarias en la empresa, está basada en el cumplimiento de las obligaciones establecidas en la Ley 100 de 1993 respecto a las prestaciones sociales, el pago de seguridad social y demás derechos de los trabajadores.

Cuadro 54. Asignación salarial mensual.

CARGO	CANT.	TIPO DE CONTRATO	ASIGNACIÓN SALARIAL POR PERSONA
Gerente General	1	Término fijo	\$ 1.500.000
Contador	1	Honorarios	\$ 200.000
Secretaria Auxiliar Contable	1	Término fijo	\$ 700.000
Auxiliar de Servicio al Cliente	2	Término fijo	\$ 700.000
Auxiliar de Pedido	2	Término fijo	\$ 700.000
Auxiliar de Bodega	4	Término fijo	\$ 800.000
Mensajero	3	Término fijo	\$ 1.065.000
Auxiliar de Servicios Generales	1	Término fijo	\$ 689.454

Cuadro 55. Factor prestacional.

PRESTACIONES	PORCENTAJE RIESGO PROFESIONAL I	PORCENTAJE RIESGO PROFESIONAL II	PORCENTAJE RIESGO PROFESIONAL IV
Cesantías	8,33%	8,33%	8,33%
Interés cesantías	1,00%	1,00%	1,00%
Vacaciones	4,17%	4,17%	4,17%
Prima	8,33%	8,33%	8,33%
Parafiscales	4,00%	4,00%	4,00%
Salud y pensión	20,50%	20,50%	20,50%
Dotación	7,00%	7,00%	7,00%
Riesgos profesionales	0,52%	1,05%	4,35%
TOTAL FACTOR PRESTACIONAL	53,86%	54,38%	57,68%

5. ESTUDIO FINANCIERO

Este estudio se realiza con el fin de determinar la viabilidad financiera de la creación de una Tienda Virtual especializada en la comercialización de frutas y hortalizas a través de un sitio web, para su realización se tendrá en cuenta la información obtenida en el estudio de mercado y el estudio técnico con el fin de determinar las inversiones necesarias, las fuentes de financiación, los costos de servicios y de administración y el pronóstico de ventas de los servicios ofrecidos por la empresa.

5.1 INVERSIONES

La inversión corresponde a los recursos que requieren los accionistas del proyecto para la compra de equipos, maquinaria, muebles, utensilios y otros elementos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

5.1.1 Inversión fija Son bienes tangibles que se utilizarán para garantizar el buen funcionamiento operativo de la tienda virtual.

5.1.1.1 Terreno: Para este proyecto no se realizará inversión en terrenos debido a que la bodega en la cual funcionará la empresa se tomará en arriendo.

5.1.1.2 Construcción. Para este proyecto no se tendrá en cuenta construcción debido a que la bodega que se tomará en arriendo tiene unos espacios separados por dependencias como se puede observar en el gráfico de distribución de la planta.

5.1.1.3 Maquinaria y Equipo. La maquinaria y equipo que se requiere para este proyecto es necesaria para la conservación y empaque de las frutas y hortalizas que se van a comercializar como se observa a continuación:

Cuadro 56. Maquinaria y equipo.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cuarto frio	1	\$20.000.000	\$20.000.000
Organizador para frutas y hortalizas en aluminio	2	\$1.160.000	\$2.320.000
Mesa en Acero Inoxidable	1	\$520.000	\$520.000
Lavador en acero inoxidable	1	\$283.900	\$283.900
Báscula de Bulto	1	\$230.000	\$230.000
Carretillas de Carga	2	\$200.000	\$400.000
Báscula Digital	2	\$99.900	\$199.800
Canastillas	232	\$12.897	\$2.992.000
Estibas plásticas	6	\$42.000	\$252.000
TOTAL			\$27.197.700

5.1.1.4 Muebles y enseres. Esta inversión corresponde a las mesas, sillas, escritorios, archivadores y todo el mobiliario necesario en la bodega donde se realizarán las labores administrativas y están relacionados en el Cuadro 57 de Muebles y enseres.

Cuadro 57. Muebles y enseres.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorios	4	\$439.900	\$1.759.600
Sillas Giratorias	4	\$249.900	\$999.600

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Archivadores	1	\$339.900	\$339.900
Cafetera	1	\$75.000	\$75.000
Papeleras	6	\$69.900	\$419.400
Canecas para reciclaje	3	\$94.000	\$282.000
TOTAL			\$3.875.500

5.1.1.5 Equipo de oficina. A continuación se relaciona el equipo de oficina que hace parte fundamental de la labor operativa en la nueva empresa, como son teléfonos, extintores, botiquín y calculadoras:

Cuadro 58. Equipo de oficina.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador de escritorio	4	\$1.769.000	\$7.076.000
Computador Portátil	1	\$2.229.900	\$2.229.900
Impresora multifuncional	1	\$249.000	\$249.000
Celular Samsung	1	\$399.900	\$399.900
Calculadora – Sumadora	2	\$234.900	\$469.800
Teléfono	4	\$44.900	\$179.600
Extintor Solkaflan	1	\$150.000	\$150.000
Extintor ABC	2	\$38.000	\$76.000
Avisos de señalización	6	\$5.000	\$30.000
Botiquín	1	\$120.000	\$120.000
Aire acondicionado	1	\$1.400.000	\$1.400.000
TOTAL			\$12.380.200

5.1.1.6 Herramientas. Corresponde a los objetos que facilitan la realización de labores propias durante la operación de la empresa.

Cuadro 59. Herramientas.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cuchillos	5	\$15.900	\$79.500
Tasas	5	\$7.800	\$39.000
Baldes	5	\$19.900	\$99.500
Bandejas	5	\$17.900	\$89.500
Delantal	3	\$9.500	\$28.500
TOTAL			\$336.000

5.1.1.7 Total Inversión fija. El total de inversión fija que se requiere para este tipo de empresa se realiza teniendo como base la información obtenida en los cuadros 56, 57, 58 y 59, la cual se detalla en el siguiente Cuadro y corresponde a la suma de la inversión en maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de oficina, herramientas e intangibles:

Cuadro 60. Total inversión fija

CONCEPTO	VALOR
Maquinaria y equipos	\$27.197.700
Muebles y enseres	\$ 3.875.500
Equipos de oficina	\$ 12.380.200
Herramientas	\$ 336.000
TOTAL	\$ 43.789.400

5.1.2 Inversión diferida. Corresponde a los gastos asumidos por la empresa antes de su funcionamiento.

Cuadro 61. Inversión diferida.

CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Gastos de Constitución de la Empresa		\$983.815
Registro de Sociedad Comercial	\$351.000	
Registro de Establecimiento	\$116.000	
Documento de Constitución	\$36.000	
Formularios	\$4.800	
Derechos Notariales	\$350.000	
Boleta de Impuesto	\$126.015	
Adecuación e Instalación		\$600.000
Sitio Web		\$4.408.000
Lanzamiento y Promoción		\$2.497.000
TOTAL		\$8.488.815

5.1.3 Inversión capital de trabajo. Corresponde a los costos necesarios para el funcionamiento de la empresa el primer mes de funcionamiento.

5.1.3.1 Costos de prestación del servicio. El costo para la prestación del servicio en cuanto a insumos, mano de obra directa y costos indirectos que la *Tienda virtual las Delicias del Campo S.A.S.* necesitará para operar de manera normal.

5.1.3.1.1 Insumos. Es importante incluir los insumos que serán necesarios durante la prestación del servicio, (ver Cuadro 62).

Cuadro 62. Insumos.

Materiales	Unidad	Cantidad mensual requerida	Consumo por pedido	Valor unidad de insumo	Costo por pedido	Costo anual	Costo mensual
BOLSAS PLÁSTICAS	100%	10669	6	\$25	\$150	\$3.200.700	\$266.725
TOTAL					\$150	\$3.200.700	\$266.725

5.1.3.1.2 Mano de obra directa. Este cálculo se ve reflejado en el siguiente cuadro donde se observa la nómina de los empleados que intervendrán en la prestación del servicio y que se debe tener en cuenta para el primer mes de funcionamiento de la empresa.

Cuadro 63. Costo mano de obra directa.

Ítem	Cant.	Salario básico	Subsidio de transporte	Factor prestacional	Asignación mensual		Total anual
					Unitario	Total	
Auxiliar de Servicio al Cliente	2	\$700.000	\$77.700	\$418.830	\$1.196.530	\$2.393.061	\$28.716.728
Auxiliar de Bodega	4	\$800.000	\$77.700	\$477.267	\$1.354.967	\$5.419.868	\$65.038.413
Auxiliar de Pedido	2	\$700.000	\$77.700	\$418.830	\$1.196.530	\$2.393.061	\$28.716.728
Mensajero	3	\$1.065.000	\$77.700	\$659.144	\$1.801.844	\$5.405.531	\$64.866.371
TOTAL	11					\$15.611.520	\$187.338.240

5.1.3.1.3 Costos indirectos de prestación del servicio. Es importante determinar el valor de la depreciación de los activos, (ver Cuadro 64) donde se realizó una distribución de porcentaje de prorratio entre el área operativa y el área administrativa,(ver Cuadro 65) dando como resultado la distribución entre estas dos áreas (ver Cuadro 66); para finalmente tener en cuenta en estos costos el valor correspondiente al área operativa, de costos de servicios y arriendo (ver Cuadro 69) que intervienen directamente en el proceso del servicio, porque este valor se toma como un costo indirecto del servicio.

Cuadro 64. Depreciación de activos

Ítem	Valor	Tiempo a depreciar	Valor de salvamento	Valor a depreciar	Depreciación mensual	Depreciación anual
Maquinaria y equipos	\$27.197.700	10	\$13.598.850	\$13.598.850	\$226.648	\$2.719.770
Muebles y enseres	\$3.875.500	5	\$ -	\$3.875.500	\$64.592	\$775.100
Equipos de oficina	\$12.380.200	5	\$ -	\$12.380.200	\$206.337	\$2.476.040
Herramientas	\$336.000	5	\$ -	\$336.000	\$5.600	\$67.200
TOTAL				\$30.190.550	\$503.176	\$6.038.110

Cuadro 65. Porcentaje de prorrateo de depreciación entre el departamento operativo y administrativo.

Depreciación	Porcentajes de prorrateo	
	Operativo	Administrativo
Maquinaria y equipos	80%	20%
Muebles y enseres	30%	70%
Equipos de oficina	30%	70%
Herramientas	80%	20%

Cuadro 66. Distribución depreciación entre el departamento operativo y administrativo.

Depreciación	Valor Año	Distribución depreciación	
		Operativo	Administrativo
Maquinaria y equipos	\$2.719.770	\$2.175.816	\$543.954
Muebles y enseres	\$775.100	\$232.530	\$542.570
Equipos de oficina	\$2.476.040	\$742.812	\$1.733.228
Herramientas	\$67.200	\$53.760	\$13.440

También es importante realizar el prorrateo de servicios públicos, línea telefónica, línea de celular y arriendo para el área operativa y el área administrativa por lo cual se tuvo en cuenta el porcentaje de prorrateo (ver Cuadro 67) y se obtuvieron los resultados de distribución para cada área (ver Cuadro 68) y finalmente se obtiene el resultado de correspondiente al área operativa (ver Cuadro 69).

Cuadro 67. Porcentaje de depreciación prorrateo de servicios públicos, línea telefónica, línea de celular y arriendo.

Servicios públicos y arrendamientos	Porcentajes de prorrateo	
	Operativo	Administrativo
Agua	70%	30,00%
Luz	80%	20,00%
Teléfono con Internet	30%	70,00%
Plan de datos línea celular	30%	70,00%
Arriendo	40%	60,00%

Cuadro 68. Prorrateo de servicios públicos, línea telefónica, línea de celular y arriendo.

Servicios públicos	Valor mensual	Porcentajes de prorrateo mensual	
		Operativo	Administrativo
Agua	\$ 130.000	\$91.000	\$39.000
Luz	\$875.000	\$700.000	\$175.000
Teléfono con Internet	\$108.000	\$32.400	\$75.600
Plan de datos línea celular	\$410.000	\$123.000	\$287.000
Arriendo	\$1.800.000	\$720.000	\$1.080.000

Cuadro 69. Servicios y arriendo correspondientes al área operativa.

Servicios públicos y arriendo	Mensual	Anual
Agua	\$91.000	\$1.092.000
Luz	\$700.000	\$8.400.000
Teléfono con Internet	\$324.000	\$3.888.000
Plan de datos línea celular	\$123.500	\$1.482.000
Arriendo	\$720.000	\$8.640.000
TOTAL	\$ 1.958.500	\$23.502.000

Los costos relacionados en el Cuadro 70 son los que indirectamente intervienen en el proceso del servicio prestado por la empresa.

Cuadro 70. Costos indirectos del servicio.

Ítem		Valor mensual	Valor anual
Mantenimiento	5%	\$113.324	\$1.359.885
Seguro (Administrativo)	1%	\$22.420	\$269.037
Depreciación Maquinaria y Equipos	1%	\$181.318	\$2.175.816
Depreciación Muebles y enseres	Cuadro 66	\$19.378	\$232.530
Depreciación Equipos de oficina	Cuadro 66	\$61.901	\$742.812
Depreciación Herramientas	Cuadro 66	\$4.480	\$53.760
Servicios	Cuadro 68	\$946.400	\$11.356.800
Arrendamiento	Cuadro 68	\$720.000	\$8.640.000
Transporte de carga		\$900.000	\$10.800.000
TOTAL		\$2.969.220	\$35.630.640

5.1.3.1.4 Total costos de la prestación del servicio. Después de calculados los diferentes componentes de este costo, se totalizan para hallar el valor anual del costo de la prestación del servicio, que es corresponde a \$226.169.579 (ver Cuadro 71).

Cuadro 71. Costos totales de la prestación del servicio.

Ítem		Valor mensual	Valor anual
Mano de Obra Directa MOD	Cuadro 63	\$15.611.520	\$187.338.240
Insumos	Cuadro 62	\$266.725	\$3.200.700
Costos Indirectos	Cuadro 70	\$2.969.220	\$35.630.640
TOTAL		\$18.847.465	\$226.169.579

De acuerdo con los resultados del estudio técnico se pueden atender 118.539 pedidos al año, pero para el primer año de operaciones la empresa utilizara una capacidad del 18% que corresponde a 21.337 pedidos al año. Con el resultado del costo anual se divide entre el número de pedidos, se tiene como resultado el costo de operación de cada pedido como se muestra a continuación:

$$\$324.602.467 / 21.337 \text{ pedidos} = \$15.213$$

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. En este rubro se incluyen los gastos correspondientes a la nómina administrativa, con su respectiva carga prestacional (ver Cuadro 72), la depreciación de muebles y enseres y equipo de oficina, la amortización de diferidos y los gastos generales que debe asumir la empresa durante su funcionamiento, se incluyen los valores mensuales y anuales.

Cuadro 72. Nómina administrativa.

Ítem	Salario básico	Subsidio de transporte	Factor prestacional	Asignación mensual		Total anual
				Unitario	Total	
Gerente General	\$1.500.000	\$77.700	\$849.670	\$2.427.370	\$2.427.370	\$29.128.444
Secretaria Auxiliar Contable	\$700.000	\$77.700	\$418.830	\$1.196.530	\$1.196.530	\$14.358.364
Servicios Generales	\$689.454	\$77.700	\$413.151	\$1.180.305	\$1.180.305	\$14.163.657
TOTAL	\$2.889.454	\$233.100	\$1.681.651	\$4.804.205	\$4.804.205	\$57.650.465

Teniendo en cuenta la distribución de depreciación para el área administrativa (ver Cuadro 66), el arriendo y servicios correspondientes a esta área (ver Cuadro 68) a continuación se presenta en el Cuadro 73 que corresponde a los gastos de administración mensual y anual.

Cuadro 73. Gastos de administración.

Ítem		Valor mensual	Valor anual
Mantenimiento	5%	\$51.584	\$619.010
Seguro (administrativo)	1%	\$14.071	\$168.857
Depreciación Maquinaria y Equipos	Cuadro 66	\$45.330	\$543.954
Depreciación Muebles y enseres	Cuadro 66	\$45.214	\$542.570
Depreciación Equipos de oficina	Cuadro 66	\$144.436	\$1.733.228
Depreciación Herramientas	Cuadro 66	\$1.120	\$13.440
Arrendamiento	Cuadro 69	\$1.080.000	\$12.960.000
Servicios	Cuadro 69	\$576.600	\$6.919.200
Cafetería		\$150.000	\$1.800.000
Imprevistos		\$41.700	\$500.400
Publicidad de operación		\$597.000	\$7.164.000
Papelería		\$300.000	\$3.600.000
Amortización de Diferidos		\$141.480	\$1.697.763
Contratación Externa (Servicios Contables)		\$210.000	\$2.520.000
TOTAL		\$3.398.535	\$40.782.422

De acuerdo con la información obtenida (Ver Cuadro 72 y 73) a continuación se relacionan los resultados del Total de gastos de administración en la Cuadro 74.

Cuadro 74. Total gastos de administración.

Ítem		Valor mensual	Valor anual
Gasto de Personal Administrativo	Cuadro 72	\$4.804.205	\$57.650.465
Gastos de Administración	Cuadro 73	\$3.398.535	\$40.782.422
TOTAL		\$8.202.741	\$98.432.888

5.1.3.3 Gastos Financieros. Se observa la necesidad de tomar un préstamo bancario por la suma de \$30.000.000, a un plazo de 60 meses, con una tasa del 28.32% EA, en el Cuadro 75 se observa la amortización de financiación bancaria y en el Cuadro 76 el resumen de crédito.

Cuadro 75. Amortización financiera bancaria.

Cuota	Pago	Intereses	Abono a capital	Saldo
0				\$30.000.000,00
1	\$ 884.060,76	\$630.000,00	\$254.060,76	\$29.745.939,24
2	\$ 884.060,76	\$624.664,72	\$259.396,03	\$29.486.543,21
3	\$ 884.060,76	\$619.217,41	\$264.843,35	\$29.221.699,86
4	\$ 884.060,76	\$613.655,70	\$270.405,06	\$28.951.294,80
5	\$ 884.060,76	\$607.977,19	\$276.083,57	\$28.675.211,23
6	\$ 884.060,76	\$602.179,44	\$281.881,32	\$28.393.329,91
7	\$ 884.060,76	\$596.259,93	\$287.800,83	\$28.105.529,09
8	\$ 884.060,76	\$590.216,11	\$293.844,65	\$27.811.684,44
9	\$ 884.060,76	\$ 584.045,37	\$300.015,38	\$27.511.669,06
10	\$ 884.060,76	\$577.745,05	\$306.315,71	\$27.205.353,35
11	\$ 884.060,76	\$571.312,42	\$312.748,34	\$26.892.605,01
12	\$ 884.060,76	\$564.744,71	\$319.316,05	\$26.573.288,96
13	\$ 884.060,76	\$558.039,07	\$326.021,69	\$26.247.267,27

Cuota	Pago	Intereses	Abono a capital	Saldo
14	\$ 884.060,76	\$551.192,61	\$332.868,14	\$25.914.399,13
15	\$ 884.060,76	\$544.202,38	\$339.858,38	\$25.574.540,75
16	\$ 884.060,76	\$537.065,36	\$346.995,40	\$25.227.545,35
17	\$ 884.060,76	\$529.778,45	\$354.282,30	\$24.873.263,05
18	\$ 884.060,76	\$522.338,52	\$361.722,23	\$24.511.540,81
19	\$ 884.060,76	\$514.742,36	\$369.318,40	\$24.142.222,41
20	\$ 884.060,76	\$506.986,67	\$377.074,09	\$23.765.148,33
21	\$ 884.060,76	\$499.068,11	\$384.992,64	\$23.380.155,69
22	\$ 884.060,76	\$490.983,27	\$393.077,49	\$22.987.078,20
23	\$ 884.060,76	\$482.728,64	\$401.332,11	\$22.585.746,08
24	\$ 884.060,76	\$474.300,67	\$409.760,09	\$22.175.985,99
25	\$ 884.060,76	\$465.695,71	\$418.365,05	\$21.757.620,94
26	\$ 884.060,76	\$456.910,04	\$427.150,72	\$21.330.470,23
27	\$ 884.060,76	\$447.939,87	\$436.120,88	\$20.894.349,34
28	\$ 884.060,76	\$438.781,34	\$445.279,42	\$20.449.069,92
29	\$ 884.060,76	\$429.430,47	\$454.630,29	\$19.994.439,63
30	\$ 884.060,76	\$419.883,23	\$464.177,52	\$19.530.262,11
31	\$ 884.060,76	\$410.135,50	\$473.925,25	\$19.056.336,86
32	\$ 884.060,76	\$400.183,07	\$483.877,68	\$18.572.459,17
33	\$ 884.060,76	\$390.021,64	\$494.039,11	\$18.078.420,06
34	\$ 884.060,76	\$379.646,82	\$504.413,94	\$17.574.006,12
35	\$ 884.060,76	\$369.054,13	\$515.006,63	\$17.058.999,50
36	\$ 884.060,76	\$358.238,99	\$525.821,77	\$16.533.177,73
37	\$ 884.060,76	\$347.196,73	\$536.864,02	\$15.996.313,70
38	\$ 884.060,76	\$335.922,59	\$548.138,17	\$15.448.175,53
39	\$ 884.060,76	\$324.411,69	\$559.649,07	\$14.888.526,46
40	\$ 884.060,76	\$312.659,06	\$571.401,70	\$14.317.124,76

Cuota	Pago	Intereses	Abono a capital	Saldo
41	\$ 884.060,76	\$300.659,62	\$583.401,14	\$13.733.723,63
42	\$ 884.060,76	\$288.408,20	\$595.652,56	\$13.138.071,07
43	\$ 884.060,76	\$275.899,49	\$608.161,26	\$12.529.909,80
44	\$ 884.060,76	\$263.128,11	\$620.932,65	\$11.908.977,15
45	\$ 884.060,76	\$250.088,52	\$633.972,24	\$11.275.004,91
46	\$ 884.060,76	\$236.775,10	\$647.285,65	\$10.627.719,26
47	\$ 884.060,76	\$223.182,10	\$660.878,65	\$9.966.840,61
48	\$ 884.060,76	\$209.303,65	\$674.757,10	\$9.292.083,50
49	\$ 884.060,76	\$195.133,75	\$688.927,00	\$8.603.156,50
50	\$ 884.060,76	\$180.666,29	\$703.394,47	\$7.899.762,03
51	\$ 884.060,76	\$165.895,00	\$718.165,75	\$7.181.596,27
52	\$ 884.060,76	\$150.813,52	\$733.247,24	\$6.448.349,04
53	\$ 884.060,76	\$135.415,33	\$748.645,43	\$5.699.703,61
54	\$ 884.060,76	\$119.693,78	\$764.366,98	\$4.935.336,63
55	\$ 884.060,76	\$103.642,07	\$780.418,69	\$4.154.917,94
56	\$ 884.060,76	\$87.253,28	\$796.807,48	\$3.358.110,46
57	\$ 884.060,76	\$70.520,32	\$813.540,44	\$2.544.570,03
58	\$ 884.060,76	\$53.435,97	\$830.624,79	\$1.713.945,24
59	\$ 884.060,76	\$35.992,85	\$848.067,91	\$865.877,33
60	\$ 884.060,76	\$18.183,42	\$865.877,33	\$0,00

Cuadro 76. Resumen anual del crédito.

Año	Pagos	Intereses	Abono a capital	Saldo
1	\$10.608.729,08	\$7.182.018,04	\$3.426.711,04	\$26.573.288,96
2	\$10.608.729,08	\$6.211.426,12	\$4.397.302,97	\$22.175.985,99
3	\$10.608.729,08	\$4.965.920,82	\$5.642.808,27	\$16.533.177,73
4	\$10.608.729,08	\$3.367.634,86	\$7.241.094,23	\$9.292.083,50

Año	Pagos	Intereses	Abono a capital	Saldo
5	\$10.608.729,08	\$1.316.645,58	\$9.292.083,50	\$0,00
TOTAL	\$53.043.645,41	\$ 23.043.645,41	\$ 30.000.000,00	

5.1.3.4 Total Capital de trabajo. Dentro de la inversión total de capital de trabajo se encuentra la relación de mano de obra directa tal como son los auxiliares de servicio al cliente, los auxiliares de bodega, los auxiliares de pedido y los mensajeros, respecto a los gastos de administración y ventas se encuentran los gastos que se incurre como es la nómina del gerente, de la secretaria auxiliar contable, la persona encargada de servicios generales, por honorarios el contador, al igual que los gastos de papelería e insumos, así mismo, los servicios públicos, el teléfono, servicio de internet, el plan de la línea celular, el arriendo, los gastos de cafetería, la papelería, los gastos de amortización y depreciaciones necesarios para el primer mes de funcionamiento y para el desarrollo de la actividad de comercialización de frutas y hortalizas.

Cuadro 77. Total capital de trabajo.

Capital de trabajo		Valor mes	Valor a necesitar
Costos del producto (Prestación del servicio)	Cuadro 71	\$18.847.465	\$18. 847.465
Gastos de Administración y Ventas	Cuadro 74	\$8.202.741	\$8.202.741
Gastos Financieros	Cuadro 75	\$630.000	\$1.254.665
Gravamen del 4 x 1.000		\$112.730	\$112.730
(Depreciaciones y amortizaciones)	Cuadro 64 y Cuadro 75	\$644.656	\$644.656
TOTAL		\$28.437.592	\$27.772.945

5.1.4 Inversión total. Este costo incluye insumos, mano de obra directa y costos indirectos que la *Tienda Virtual Las Delicias del Campo* requiere durante el primer mes para su normal funcionamiento.

Cuadro 78. Inversión total.

Inversión total		Valor
Inversión Fija	Cuadro 60	\$43.789.400
Inversión Diferida	Cuadro 61	\$8.488.815
Inversión en Capital de Trabajo	Cuadro 77	\$27.772.945
Total		\$80.051.160

5.1.5 Fuentes de financiación. Un factor muy importante es definir el origen de los recursos financieros necesarios para la puesta en marcha de la empresa, se cuenta con recursos propios de los inversionistas y el saldo restante se financiara con un crédito Bancario.

Los recursos propios de los socios fundadores serán por el valor total de \$50.051.160 los cuales representan el 62,52% de la inversión total y los recursos de entidades financieras, una vez se constituya la sociedad, se procederá a tramitar un crédito bancario con una entidad financiera por valor de \$30.000.000 que representan el 37,48%, con una tasa efectiva anual del 28,32%, con plazo de 5 años lo que corresponde a 60 cuotas fijas de \$884.060,76.

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos y gastos fijos. Están conformados por los costos y gastos que no tienen variación en un periodo de tiempo, en el Cuadro 79 se relacionan los correspondientes a un año.

Cuadro 79. Costos y gastos fijos.

Costos fijos		Valor anual
Mano de Obra Directa MOD	Cuadro 63	\$187.338.240
Costos Indirectos Fijos	Cuadro 70	\$26.545.200
Arriendo	\$8.640.000,00	
Servicios	\$2.271.360,00	
Depreciación	\$3.204.918,00	
Mantenimiento	\$1.359.885,00	
Seguros	\$269.036,70	
Otros	\$10.800.000,00	
Gastos de administración y ventas	Cuadro 73	\$98.432.888
TOTAL		\$312.316.327

5.2.2 Costos y gastos variables. Se incluyen los costos y gastos que se modifican durante el año y que influyen en las ventas los cuales están relacionados en los Cuadros 61 y 70, a continuación se presenta el total de costos y gastos variables por año:

Cuadro 80. Costos y gastos variables.

Costos variables		Valor anual
Insumos	Cuadro 62	\$3.200.700
Costos Indirectos Variables	Cuadro 70	\$9.085.440
TOTAL		\$12.286.140

5.2.3 Costo y gasto total unitario. Estos costos y gastos incluyen los costos totales fijos y variables, corresponden a un total de \$324.602.467 para el primer año de funcionamiento:

Cuadro 81. Costo y gasto total unitario.

Costos totales unitarios		Valor anual	Costo por unidad
Total Anual de Costos Fijos	Cuadro 79	\$312.316.327	\$14.637
Total Anual de Costos Variables	Cuadro 80	\$12.286.140	\$576
TOTAL		\$324.602.467	\$15.213

5.3 PRECIO DE VENTA

Para determinar el precio de venta de cada pedido, se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo Unitario}}{(1 - \% \text{ Utilidad})}$$

Para determinar el precio de venta por pedido se espera una utilidad del 4% por lo tanto, el valor calculado es el que se muestra a continuación:

$$\text{Precio de venta} = \$15.213 / (1 - 0.04) = \$15.846 \approx \$15.850$$

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

5.4.1 Ingresos. A continuación se describen los ingresos proyectados para los próximos cinco años, con un crecimiento anual basado en la proyección del número de pedidos a vender

Cuadro 82. Ingresos proyectados.

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales por ventas	\$338.191.450	\$355.101.023	\$372.856.074	\$391.498.877	\$411.073.821
TOTAL INGRESOS	\$338.191.450	\$355.101.023	\$372.856.074	\$391.498.877	\$411.073.821

5.4.2 Egresos. A continuación se relacionan los egresos como costos directos de comercialización, gastos de administración y ventas para un periodo de 5 años:

Cuadro 83. Egresos proyectados.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de Prestación Servicio	\$226.169.579	\$ 226.783.886	\$227.428.909	\$ 228.106.182	\$228.817.319
Gatos de Administración y Ventas	\$ 98.432.888	\$ 98.432.888	\$ 98.432.888	\$ 98.432.888	\$ 98.432.888
TOTAL GASTOS	\$324.602.467	\$ 325.216.774	\$325.861.797	\$ 326.539.070	\$327.250.207

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A CINCO AÑOS

5.5.1 Estado de resultados proyectados a cinco años. El estado de resultados es importante debido a que se puede ver la utilidad obtenida por la empresa en los cinco años siguientes, también la información es utilizada como base para la elaboración del balance general y para realizar el cálculo de las razones financieras de rentabilidad.

Cuadro 84. Estado de resultados proyectados a cinco años.

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales por ventas	\$338.191.450	\$355.101.023	\$372.856.074	\$391.498.877	\$411.073.821
TOTAL INGRESOS	\$338.191.450	\$355.101.023	\$372.856.074	\$391.498.877	\$411.073.821
Mano de Obra Directa MOD	\$187.338.240	\$187.338.240	\$187.338.240	\$187.338.240	\$187.338.240
Materia Prima	\$3.200.700	\$3.360.735	\$3.528.772	\$3.705.210	\$3.890.471
Costos Indirectos de P. S Fijos	\$26.545.200	\$26.545.200	\$26.545.200	\$26.545.200	\$26.545.200
Costos Indirectos de P. S Variables	\$9.085.440	\$9.539.712	\$10.016.698	\$10.517.532	\$11.043.409
COSTOS DE PRESTACIÓN SERVICIO	\$226.169.579	\$226.783.886	\$227.428.909	\$228.106.182	\$228.817.319
UTILIDAD BRUTA	\$112.021.871	\$128.317.136	\$145.427.165	\$163.392.695	\$182.256.502
Gastos de Personal	\$57.650.465	\$57.650.465	\$57.650.465	\$57.650.465	\$57.650.465
Gastos de Administración	\$40.782.422	\$40.782.422	\$40.782.422	\$40.782.422	\$40.782.422
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$98.432.888	\$98.432.888	\$98.432.888	\$98.432.888	\$98.432.888

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD OPERACIONAL	\$13.588.983	\$29.884.248	\$46.994.277	\$64.959.807	\$83.823.614
Gastos Financieros	\$7.182.018	\$6.211.426	\$4.965.921	\$3.367.635	\$1.316.646
Gravamen del 4 x 1.000	\$1.352.766	\$1.420.404	\$1.491.424	\$1.565.996	\$1.644.295
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$5.054.199	\$22.252.418	\$40.536.932	\$60.026.177	\$80.862.673
Provisión para Impuestos 33%	\$1.667.886	\$7.343.298	\$13.377.188	\$19.808.638	\$26.684.682
UTILIDAD NETA	\$3.386.313	\$14.909.120	\$27.159.744	\$40.217.539	\$54.177.991
RESERVAS 10%	\$338.631	\$1.490.912	\$2.715.974	\$4.021.754	\$5.417.799
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$3.047.682	\$13.418.208	\$24.443.770	\$36.195.785	\$48.760.192

5.5.2 Flujo de caja proyectado. Este es un presupuesto que corresponde a los ingresos generados por las ventas de la comercializadora, teniendo en cuenta las políticas de ventas de la empresa, esta información se puede observar en el Cuadro 85.

Cuadro 85. Flujo de caja proyectado.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	\$338.191.450	\$355.101.023	\$372.856.074	\$391.498.877	\$411.073.821
Total de Ingresos Operacionales	\$ 338.191.450	\$355.101.023	\$372.856.074	\$391.498.877	\$411.073.821
Pagos de Costos					
Pago de Materia Prima	\$3.200.700	\$3.360.735	\$3.528.772	\$3.705.210	\$3.890.471

Concepto		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pago de Mano de Obra Directa		\$187.338.240	\$187.338.240	\$187.338.240	\$187.338.240	\$187.338.240
Pago Costos Indirectos Fijos		\$26.545.200	\$26.545.200	\$ 26.545.200	\$26.545.200	\$26.545.200
Depreciaciones		\$-3.204.918	\$-3.204.918	\$-3.204.918	\$ -3.204.918	\$-3.204.918
Pago Costos Indirectos Variables		\$9.085.440	\$9.539.712	\$10.016.698	\$10.517.532	\$11.043.409
Total Pagos de Costos Operacionales		\$ 222.964.661	\$ 223.578.968	\$ 224.223.991	\$ 224.901.264	\$ 225.612.401
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL BRUTO		\$ 115.226.789	\$ 131.522.054	\$ 148.632.083	\$ 166.597.613	\$ 185.461.420
Pagos de Gastos						
Pago de Gastos de Administración		\$98.432.888	\$98.432.888	\$98.432.888	\$98.432.888	\$98.432.888
Amortizaciones		\$ -1.697.763	\$ -1.697.763	\$-1.697.763	\$-1.697.763	\$-1.697.763
Depreciaciones		\$ -2.833.192	\$ -2.833.192	\$-2.833.192	\$-2.833.192	\$-2.833.192
Pago de Impuestos			\$1.667.886	\$7.343.298	\$13.377.188	\$19.808.638
Total Pago de Gastos Operacionales		\$93.901.933	\$95.569.818	\$ 101.245.231	\$ 107.279.120	\$ 113.710.571
FLUJO DE CAJA NETO OPERACIONAL		\$21.324.856	\$35.952.236	\$47.386.852	\$59.318.493	\$71.750.849
Inversiones						
Inversión Fija	\$43.789.400					

Concepto		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Diferida	\$8.488.815					
Inversión en Capital de Trabajo	\$27.772.945					
Total de Inversiones	\$80.051.160	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$-80.051.160	\$21.324.856	\$35.952.236	\$47.386.852	\$59.318.493	\$71.750.849
Financiación						
Aportes de los socios	\$50.051.160					
Crédito Financiero	\$30.000.000					
Total Ingresos de Financiación	\$80.051.160	0	0	0	0	0
Egresos de Financiación						
Abonos a capital		\$3.426.711	\$4.397.303	\$5.642.808	\$7.241.094	\$9.292.084
Pago de Intereses		\$7.182.018	\$6.211.426	\$4.965.921	\$3.367.635	\$1.316.646
Gravamen del 4 x 1.000		\$1.352.766	\$1.420.404	\$1.491.424	\$1.565.996	\$1.644.295
Pago de Utilidades		0	0	0	0	0
Total Egresos de	0	\$11.961.495	\$12.029.133	\$12.100.153	\$12.174.725	\$12.253.024

Concepto		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Financiación						
FLUJO DE CAJA DE FINANCIACIÓN	\$80.051.160	\$-11.961.495	\$-12.029.133	\$-12.100.153	\$-12.174.725	\$-12.253.024
FLUJO NETO DE CAJA	0	\$ 9.363.361	\$23.923.102	\$35.286.699	\$47.143.768	\$59.497.824
Flujo de caja del período	\$-80.051.160	\$9.363.361	\$ 23.923.102	\$ 35.286.699	\$ 47.143.768	\$ 59.497.824
Saldo anterior de Caja y Bancos		\$ 27.772.945	\$ 37.136.306	\$ 61.059.408	\$ 96.346.107	\$ 143.489.875
SALDO FINAL DE CAJA Y BANCOS	\$-80.051.160	\$ 37.136.306	\$ 61.059.408	\$ 96.346.107	\$ 143.489.875	\$ 202.987.699

5.5.3 Balance General inicial y proyectado a cinco años

Cuadro 86. Balance general inicial y proyectado a cinco años.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja y Bancos	\$27.772.945	\$37.136.306	\$61.059.408	\$96.346.107	\$143.489.875	\$202.987.699
Total Activo Corriente	\$27.772.945	\$37.136.306	\$61.059.408	\$96.346.107	\$143.489.875	\$202.987.699
Maquinaria y Equipo	\$27.197.700	\$27.197.700	\$27.197.700	\$27.197.700	\$27.197.700	\$27.197.700
Muebles y Enseres	\$3.875.500	\$3.875.500	\$3.875.500	\$3.875.500	\$3.875.500	\$3.875.500
Equipos de Oficina	\$12.380.200	\$12.380.200	\$12.380.200	\$12.380.200	\$12.380.200	\$12.380.200
Herramientas	\$336.000	\$336.000	\$336.000	\$336.000	\$336.000	\$336.000
Depreciación Acumulada	\$-	\$-6.038.110	\$-12.076.220	\$-18.114.330	\$-24.152.440	\$-30.190.550
Total Activo Fijo Neto	\$43.789.400	\$37.751.290	\$31.713.180	\$25.675.070	\$19.636.960	\$13.598.850
Inversión diferida	\$8.488.815	\$8.488.815	\$8.488.815	\$8.488.815	\$8.488.815	\$8.488.815
Amortización diferida		\$-1.697.763	\$ -3.395.526	\$-5.093.289	\$-6.791.052	\$-8.488.815
Activo Diferido Neto	\$ 8.488.815	\$ 6.791.052	\$ 5.093.289	\$3.395.526	\$1.697.763	\$ -
ACTIVO TOTAL	\$80.051.160	\$81.678.648	\$97.865.877	\$125.416.703	\$164.824.598	\$216.586.549
Obligaciones Financieras	\$3.426.711	\$4.397.303	\$5.642.808	\$7.241.094	\$9.292.084	\$ -0
Impuestos por pagar		\$1.667.886	\$7.343.298	\$13.377.188	\$19.808.638	\$26.684.682
Total Pasivo Corriente	\$3.426.711	\$6.065.189	\$12.986.106	\$20.618.282	\$29.100.722	\$26.684.682
Obligaciones de Largo	\$26.573.289	\$22.175.986	\$16.533.178	\$9.292.084	\$-0	\$-0

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plazo						
PASIVO TOTAL	\$30.000.000	\$28.241.175	\$29.519.284	\$29.910.365	\$29.100.722	\$26.684.682
Aportes Sociales	\$50.051.160	\$50.051.160	\$50.051.160	\$50.051.160	\$50.051.160	\$50.051.160
Utilidades Ejercicios Anteriores			\$3.047.682	\$16.465.890	\$40.909.660	\$ 77.105.445
Utilidades del Presente Ejercicio		\$3.047.682	\$13.418.208	\$24.443.770	\$36.195.785	\$48.760.192
Reservas (10% de las utilidades del ejercicio)		\$338.631	\$1.829.543	\$4.545.518	\$8.567.272	\$13.985.071
PATRIMONIO TOTAL	\$50.051.160	\$53.437.473	\$68.346.593	\$95.506.338	\$135.723.876	\$189.901.867
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$80.051.160	\$81.678.648	\$97.865.877	\$125.416.703	\$164.824.598	\$216.586.549

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La *Tienda Virtual Las Delicias Del Campo S.A.S.* como empresa comercializadora de frutas y hortalizas está comprometida con la responsabilidad social empresarial y el de los aspectos importantes que se relacionan a continuación:

- Generar empleos directos en la región con contratos a término fijo de un año y por prestación de servicios como el de honorarios contribuyendo con la disminución del desempleo y contar con un recurso humano que busque tenga sentido de pertenencia por la empresa y busque mejorar continuamente a nivel personal y laboral.
- Se promoverá la capacitación constante de los empleados a través de entidades como el Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA fortaleciendo su crecimiento personal y profesional.
- La empresa está comprometida con buscar la satisfacción de todos sus clientes y buscar las mejores alternativas para ofrecer productos de calidad.
- Se buscará la fidelización de los clientes ofreciendo productos sin sobrecostos por lo cual se realizará la compra de los productos en la Central de Abastos de la Ciudad de Bucaramanga.

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

La evaluación ambiental se realiza con el fin identificar los impactos ambientales que se pueden generar en el desarrollo de las actividades diarias en la nueva empresa que se va a crear.

Actualmente, es muy importante para las empresas tener en cuenta la protección ambiental con el fin de prevenir y minimizar los efectos sobre el entorno, por lo cual se deben controlar las actividades y operaciones que puedan generar impactos ambientales significativos, se implementan programas de reciclaje, manejo adecuado de los residuos y el buen uso de los recursos naturales buscando la protección del medio ambiente.

Por lo mencionado anteriormente, en este estudio se analizará la matriz de evaluación de impacto y el plan de mitigación dentro de un desarrollo sostenible.

6.2.1 Matriz de evaluación de impactos. Esta evaluación permite observar el tipo de impacto que tendrá la comercialización de frutas y hortalizas a través de un sitio web.

A: Alto

M: Medio

B: Bajo

Cuadro 87. Matriz de evaluación de impactos.

ASPECTO AMBIENTAL ASOCIADO	NIVEL			IMPACTO AMBIENTAL	IMPACTO		
	A	M	B		A	M	B
Consumo de agua: durante la limpieza de utensilios y herramientas, el lavado general de la bodega, el uso de baño y consumo necesario para el normal funcionamiento de la comercializadora.	X			Agotamiento de recursos naturales	X		
Consumo de energía eléctrica: durante la refrigeración de algunos productos, para el funcionamiento de equipos de cómputo y el encendido de luces cuando sea necesario.		X		Agotamiento de recursos naturales	X		
Generación de residuos sólidos orgánicos: se generan desperdicios en el proceso de selección, desechos de productos que se dañan, cascarás de frutas y hortalizas propias de la comercialización del producto.	X			Contaminación del suelo	X		
Generación de residuos reciclables que provienen de empaques que se utilizan para comercializar el producto	X			Bolsas plásticas que contaminan	X		
Vertimiento de aguas residuales: estas aguas son desechadas			X	Contaminación de fuentes hídricas y suelo			X

ASPECTO AMBIENTAL ASOCIADO	NIVEL			IMPACTO AMBIENTAL	IMPACTO		
	A	M	B		A	M	B
como producto de actividades de limpieza y desinfección de la bodega.							
Ondas electromagnéticas		X				X	
Generación de vapores y olores: se producen en el periodo que demora en pasar el carro recolector de basuras y provienen de los residuos producto de la comercialización de frutas y hortalizas.				Contaminación del aire		X	

6.2.2 Plan de mitigación Con el fin de prevenir y mitigar el impacto ambiental a continuación se relaciona el Plan de mitigación de La Tienda Virtual de Frutas y Hortalizas *Las Delicias Del Campo S.A.S.* con lo cual todos los integrantes de la organización se comprometerán con la reducción del impacto generado por sus actividades implementando estas acciones mencionadas a continuación

Cuadro 88. Plan de mitigación.

Aspecto ambiental asociado	Acciones para mitigar la contaminación		
	Antes	Durante	Después
Consumo de agua	<p>Dar a conocer a todo el personal la importancia de dar buen uso a este recurso natural y las ventajas económicas evitando pagar sobre costos por este servicio.</p>	<p>* Hacer uso racional del agua en las labores diarias. Hacer uso racional del agua en las labores diarias</p> <p>* Aprovechar las aguas lluvias recogiéndolas para labores de aseo general.</p> <p>*Revisión periódica de refrigeradores para evitar consumo innecesario por fallas en estos equipos.</p>	<p>Crear e implementar un procedimiento de utilización de agua residual y revisión mensual de consumo de este recurso para tomar las medidas necesarias con el fin de mantener un consumo moderado.</p>
Consumo de energía eléctrica	<p>Dar a conocer a todo el personal la importancia de dar buen uso a este recurso natural y las ventajas económicas evitando pagar sobre costos por este servicio.</p>	<p>*Revisión periódica de refrigeradores para evitar consumo innecesario por fallas en estos equipos.</p> <p>*Encender las luces en el momento que se requiera.</p> <p>*Utilizar bombillos ahorradores de energía.</p> <p>*Mantener ventanas abiertas para</p>	<p>Realizar revisión mensual de consumo de este recurso para tomar las medidas necesarias para mantener un consumo moderado.</p>

Aspecto ambiental asociado	Acciones para mitigar la contaminación		
	Antes	Durante	Después
		mejorar la ventilación y de esta forma prender el aire acondicionado solo cuando la temperatura este alta y sea necesario.	
Generación de residuos sólidos orgánicos	Adquirir los recipientes necesarios para el almacenamiento de estos residuos y realizar cronograma de recolección teniendo en cuenta los días que pasa la empresa recolectora de aseo.	Almacenar en un recipiente especial los residuos como cascarás, productos que se dañen en su transporte y estar pendiente de la entrega de estos productos a la empresa recolectora de aseo.	Contactar empresas que elaboran abono orgánico e identificar si estos residuos pueden ser útiles para la realización de estos productos.
Generación de residuos reciclables	Adquirir los recipientes necesarios para el almacenamiento de estos elementos y tener en cuenta los días que pasa	Realizar labores de reciclaje.	Entregar el reciclaje a las empresas que le dan el tratamiento adecuado.

Aspecto ambiental asociado	Acciones para mitigar la contaminación		
	Antes	Durante	Después
	la empresa recolectora de aseo.		
Vertimiento de aguas residuales	Indicar al personal encargado de labores de aseo los sitios donde debe realizar este vertimiento.	Evitar el vertimiento de estas aguas en lugares inadecuados.	Estas aguas residuales se eliminarán por los canales del Acueducto Metropolitano de Bucaramanga donde le darán el manejo adecuado.
Ondas Electromagnéticas	La empresa presta sus servicios a través de un sitio Web por lo tanto el uso de computadores genera efectos en el campo electrostático y electromagnético.	Desconectar equipos de cómputo cuando no se estén realizando. Participar en la adecuación de zonas verdes y arborización de diferentes sectores.	
Generación de vapores y olores		Instalar extractores de gases en la bodega.	

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para realizar la evaluación financiera es necesario calcular la tasa de oportunidad o la tasa mínima de retorno TMAR, teniendo en cuenta los TES, la tasa de riesgo y la tasa de crédito como se puede observar en la siguiente información:

$$TO = ((1+TES) (1+TR)) - 1 \times 100$$

$$TO = ((1+0,0475) (1+0,10)) - 1 \times 100$$

$$TO = 19,27\%$$

Existe relación de:

$$TMAR = (TO \times RP) + (RC \times TI \times (1-\%IMP))$$

Dónde:

TO: Tasa oportunidad calculada

RP: Porcentaje de recursos propios

RC: Porcentaje de recursos del crédito

TI: Tasa de interés del crédito

%IMP: Porcentaje de impuesto de renta

TES: Títulos de tesorería a 5 años del Banco de la Republica

$$TMAR = (TO \times RP) + (RC \times TI \times (1-\%IMP))$$

$$TMAR = (0.1927 \times 0.6252) + (0.3748 \times 0.0210 \times (1 - 0.33))$$

$$TMAR = (0.12047604) + (0.3748 \times 0,0210) \times 0.67$$

$$TMAR = 12.57\%$$

Como se trabaja con pesos constantes se debe deflactar bajo la siguiente fórmula:

$$TMAR \text{ Deflactada} = \frac{((1+TMAR) - 1)}{1+Ti} \times 100$$

$$\text{TMAR Deflactada} = \frac{(1 + 0,1257) - 1}{(1 + 0,0210)} \times 100$$

$$\text{TMAR Deflactada} = 12,31\%$$

En la evaluación financiera, el valor presente neto VPN y la tasa interna de retorno TIR se calculan de acuerdo con los resultados obtenidos en el flujo de caja proyectado, teniendo en cuenta el flujo efectivo de cada año, y la inversión total del proyecto con una tasa de oportunidad del 19,27%

6.3.1 Valor Presente Neto. El valor presente neto corresponde a \$50.062.453 (ver Cuadro 89).

Cuadro 89. Valor presente neto.

Año	Flujo esperado	Tasa de descuento	Factor de descuento	Valor actual
Año 0	\$-80.051.160	19,27%	1,000000	\$ -80.051.160
Año 1	\$21.324.856	19,27%	0,838413	\$17.879.030
Año 2	\$35.952.236	19,27%	0,702936	\$25.272.117
Año 3	\$47.386.852	19,27%	0,589350	\$27.927.459
Año 4	\$59.318.493	19,27%	0,494119	\$29.310.386
Año 5	\$71.750.849	19,27%	0,414276	\$29.724.621
VALOR PRESENTE NETO				\$50.062.453

6.3.2 Tasa Interna de Retorno TIR. La tasa interna de retorno TIR corresponde a 39,74%, por lo tanto, se considera que el proyecto se puede poner en marcha porque la tasa interna de retorno es mayor que la tasa de oportunidad seleccionada para la evaluación financiera, (ver Cuadro 90).

Cuadro 90. Tasa interna de retorno TIR.

Año 0	\$ -80.051.160
Año 1	\$21.324.856
Año 2	\$35.952.236
año 3	\$47.386.852
Año 4	\$59.318.493
Año 5	\$71.750.849
TIR	39,74%

6.3.3 Período de recuperación. El período de recuperación se calcula determinando el tiempo en que la utilidad neta del estado de resultados proyectado a 5 años, logra cubrir la inversión del proyecto de los \$80.051.160, como se observa a continuación:

Cuadro 91. Periodo de recuperación.

Periodo	Inversión	Flujo Caja Anual	Inversión - F. Caja
Año 0	-\$ 80.051.160		-\$ 80.051.160
Año 1		\$ 21.324.856	-\$ 58.726.304
Año 2		\$ 35.952.236	-\$ 22.774.068
Año 3		\$ 47.386.852	\$ 24.612.784
Año 4		\$ 59.318.493	\$ 83.931.276
Año 5		\$ 71.750.849	\$ 155.682.125

Cuadro 92. Meses y días a pagar.

Flujo de caja año 3	Ingresos diarios	Saldo pendiente	Días a pagar
\$ 47.386.852	\$ 131.630	\$22.774.068	173

Para el proyecto el periodo de recuperación de la inversión es en 2 años, 5 meses y 23 días lo cual es muy positivo porque la inversión se recupera dentro de la vida útil del proyecto.

6.3.4 Análisis de las razones financieras. Para realizar este análisis financiero las razones financieras tomadas fueron la razón de liquidez, endeudamiento, rentabilidad sobre la inversión y el capital de trabajo que son útiles para medir la capacidad de la empresa para generar recursos, para solventar los gastos operativos y financieros

Razón de liquidez

$$\text{Razón Corriente} = \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$$

Cuadro 93. Razón de liquidez

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
6,12	4,70	4,67	4,93	7,61

Interpretación: De acuerdo con la información obtenida en el cuadro 86 se halla esta razón financiera obteniendo como resultados: en el primer año la empresa por cada \$1 que adeuda en el corto plazo posee \$6,12, en el segundo año posee \$4,70, en el tercer año posee \$4,67, en el cuarto año posee \$4,93 y en el quinto año posee \$7,61; representado en sus activos corrientes para responder por sus obligaciones, lo cual demuestra que la empresa tiene liquidez durante los primeros cinco años de funcionamiento.

Razón de endeudamiento

$$\text{Razón de endeudamiento} = \frac{\text{TOTAL PASIVO}}{\text{TOTAL ACTIVO}}$$

Cuadro 94. Nivel de endeudamiento.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
34,58%	30,16%	23,85%	17,66%	12,32%

Fuente: Cuadro 86

Interpretación: De acuerdo con la información obtenida en el cuadro 86 se halla esta razón financiera obteniendo como resultados: en el primer año por cada \$1 que la empresa posee en activos el 34,58% pertenece a los acreedores, en el segundo el 30,16% pertenece a los acreedores, en el tercer año el 23,85% pertenece a los acreedores, en el cuarto año el 17,66% pertenece a los acreedores y en el quinto año el 12,32% pertenece a los acreedores. En esta razón se observa cómo va disminuyendo el nivel de endeudamiento de la empresa.

Margen neto de utilidad

$$\text{Margen neto de utilidad} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{TOTAL INGRESOS}}$$

Cuadro 95. Margen neto de utilidad.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1,00%	4,20%	7,28%	10,27%	13,18%

Fuente: Cuadro 84

Interpretación: Corresponde al excedente resultante después de cubrir todos los costos y gastos ocasionados por la comercialización de los productos, descontando la provisión de impuestos del 33%, teniendo como base la información obtenida en el cuadro 84 se halla esta razón financiera, obteniendo como resultados: en el primer año corresponde al 1,00%, en el segundo año es del 4,20%, en el tercer año es de 7,28%, en el cuarto año es de 10,27% y en el quinto año es de 13,18%.

Capital de trabajo

Capital de trabajo = ACTIVO CORRIENTE – PASIVO CORRIENTE

Cuadro 96. Capital de trabajo.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$31.071.117	\$48.073.302	\$75.727.825	\$114.389.153	\$176.303.017

Interpretación: Muestra la parte del activo corriente que está disponible para cubrir los gastos operacionales, una vez deducidas todas sus obligaciones corrientes. Teniendo como base la información obtenida en el cuadro 84 se halla esta razón financiera, obteniendo como resultados la disponibilidad del activo: para el primer año es de \$31.071.117, para el segundo año es de \$48.073.302, para el tercer año es de \$75.727.825, para el cuarto año es de \$114.389.153 y para el quinto año es de \$176.303.017.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el punto donde los ingresos totales por ventas igualan a los costos asociados con la venta el primer año de funcionamiento, se calcula bajo la siguiente fórmula matemática:

Punto de equilibrio = Costos fijos/ (precio de venta unitario-costo variable unitario)

Cuadro 97. Punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Costos Fijos	\$ 312.316.327
Precio de venta	\$ 15.850
Costo Variable Unitario	\$ 576
Qu	20.447

Para cubrir los costos fijos y variables la empresa deberá vender 20.447 pedidos de frutas y hortalizas al año, si vende más pedidos del punto de equilibrio la empresa empezará a recibir ganancias.

7. CONCLUSIONES

La realización del proyecto “Factibilidad para creación de una tienda virtual especializada en la comercialización de frutas y hortalizas en la ciudad de Bucaramanga”, se logró con la dedicación, constancia y esfuerzo de las autoras del proyecto.

En el estudio de mercados se obtuvo información importante para conocer las preferencias y características que establecen los clientes al momento de comprar estos productos, hallar el precio promedio por pedido, el canal de distribución, los medios de publicidad más utilizados, el medio de pago de predilecto, la frecuencia de compra de estos productos, el horario de preferencia para recibir los pedidos y la aceptación de la nueva empresa en los hogares de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga.

Así mismo, con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a la población objetivo: el 100% de los encuestados consume frutas y hortalizas, el 71% están dispuestas a comprar frutas y hortalizas de alta calidad a través de un sitio web con entrega a domicilio garantizada; también se observó que al momento de tomar la decisión de compra para el 50% de estas personas el aspecto más importante es la calidad del producto y se realizó el cálculo la estimación anual de consumo de frutas y hortalizas anual en 17.280.536,64 kilos.

El estudio de mercados, permitió observar la ventaja del canal de comercialización aprovechando que la ciudad de Bucaramanga cuenta con la central de abastos lo cual va a evitar sobrecostos de transporte, se estableció la estrategia de fijación de precios que se va a utilizar en el desarrollo del proyecto que tendrá como objetivos maximizar utilidades, mantener los precios promedio de la competencia

con la diferenciación de ofrecer productos de calidad, buscando incrementar el número de clientes y la participación en el mercado.

Las autoras del proyecto han observado que actualmente, hay una tendencia de las empresas comercializar sus productos a través de sitios web, y así mismo han crecido los usuarios que prefieren utilizar esta tecnología para la compra de gran variedad de productos por la comodidad y el ahorro de tiempo que obtienen utilizando este servicio.

A través de la realización del estudio técnico se calcularon las capacidades y el tamaño del proyecto, de acuerdo con los horarios de atención, el personal y la capacidad de almacenamiento de la bodega y la demanda, se identificaron las características del recurso humano, los recursos físicos, los recursos tecnológicos y administrativos necesarios para la puesta en marcha del proyecto donde se obtuvieron los siguientes resultados:

- Después de los diferentes cálculos realizados por las autoras se logró estimar el tamaño del proyecto en 21.337 pedidos al año, una cifra bastante esperanzadora para las autoras del proyecto.
- El lugar seleccionado para la instalación de la bodega oficina facilitará la operación y logística por ser un sector bastante poblado, central y con varias vías de acceso.
- Los productos a comercializar se encuentran al alcance en la ciudad; por lo tanto se puede mantener el stock y ofrecer productos frescos.
- Se cuenta con los recursos físicos, tecnológicos, talento humano y administrativo para la comercialización del producto, el cual responde a las necesidades de la población objetivo sustentadas en el estudio de mercados.

- El proyecto técnicamente es viable porque no se requiere de maquinaria especializada, los utensilios son comerciales y el sitio web es de fácil adquisición.

En aspectos legales la empresa será constituida como una S.A.S. (Sociedad por acciones Simplificada), de acuerdo al análisis estimado en el estudio administrativo y legal se determinó que la conformación de la empresa será a partir de una Sociedad por Acciones Simplificadas y su razón social será *Las Delicias Del Campo S.A.S.* por lo tanto, se reúnen todos los requisitos legales, contables, tributarios y financieros.

La empresa estará conformada por los siguientes cargos: Gerente General, Contador, Secretaria Auxiliar Contable, Auxiliar de Servicio al Cliente, Auxiliar de Pedido, Auxiliar de Bodega y Mensajero. La asignación salarial de cada empleado es competitiva en el mercado regional y está acorde a las exigencias del Código Sustantivo del Trabajo y el contrato será a término fijo.

A continuación se relacionan los resultados más importantes hallados en el estudio financiero:

- En el estado de resultados se observa una utilidad del ejercicio desde el primer año por valor de \$3.047.682.
- El precio promedio de venta por pedido es de \$15.850 el cual está al alcance de los clientes de los estratos a los cuales está dirigido el proyecto.
- La inversión inicial para la creación de la nueva empresa es de \$80.051.160 donde el 62,52% corresponde a la inversión de recursos propios y el 37,48% corresponde a dinero adquirido a través de un crédito con una tasa de 28,32% E.A. tasa que están dando actualmente algunas entidades financieras.

Con el análisis financiero se logró establecer que el proyecto es viable, debido a que cuenta con los recursos económicos para la conformación y la puesta en marcha de la empresa, en la evaluación económica se encontraron resultados favorables, la TIR de 39,74% y el tiempo de recuperación de la inversión es en 2 años, 5 meses y 23 días lo cual es muy positivo porque será antes de cumplirse los cinco primeros años de la puesta en marcha de la empresa.

Desde el punto de vista administrativo y legal, se estableció la viabilidad para la conformación de la empresa *Las Delicias Del Campo S.A.S*, y no se encontró ningún limitante para la creación y ejecución de la misma pues puede cumplir con todos los requisitos legales, organizacionales y laborales, con lo cual contribuye al desarrollo económico de la región generando catorce fuentes de empleo directo y uno indirecto.

Desde el punto de vista ambiental, La *Tienda Virtual Las Delicias del Campo S.A.S* está comprometida con la realización de todas las actividades necesarias para contribuir con el mantenimiento del medio ambiente, implementando planes de acción y mitigación de riesgos para la comunidad y para los integrantes de la empresa.

Por lo expuesto anteriormente, se concluye que es viable la creación de la *Tienda Virtual Las Delicias del Campo S.A.S* empresa comercializadora de frutas y hortalizas a través de un sitio web dirigida a los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga.

8. RECOMENDACIONES

Para la implementación y la puesta en marcha del proyecto es necesario tener en cuenta los estudios realizados en el proyecto, los cuales son importantes porque se complementan entre sí y son las bases para alcanzar los objetivos propuestos.

Es importante mantener un control de costos y gastos, realizar evaluaciones periódicas financieras con el fin de analizar la rentabilidad de la empresa y tomar las acciones necesarias para mantenerla.

Se debe realizar un diseño avanzado del sitio web que sea de fácil manejo para los clientes y el personal de la empresa.

La nueva empresa debe mantener la calidad de sus productos, operar con buenos precios, entregar oportunamente los pedidos, capacitar constantemente al personal y brindar una excelente atención a todos sus clientes.

Realizar evaluaciones periódicas del nivel de satisfacción de los clientes buscando acciones de mejora continua.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA DE BUCARAMANGA [en línea] [Consultado el 12 de marzo de 2015] disponible en: www.bucaramanga.gov.co.

CAMPAÑA PUBLICITARIA [en línea] [Consultado el 27 de Mayo de 2015] disponible en: <http://www.enjoyproject.com>.

CENTRAL DE ABASTOS [en línea] [Consultado el 24 de septiembre de 2014] disponible en: <http://www.centroabastos.com/web/>.

CENTRO NACIONAL DE CONSULTORÍA II. Uso de Internet en el hogar II. Uso de Internet en el hogar [en línea] [Consultado el 12 de agosto de 2015] disponible en: <https://www.crcom.gov.co/uploads/images/files/3-UsoInternetHogar.pdf>.

COLOMBIA CONGRESO DE LA REPÚBLICA Ley 1014 de 2006 (enero 26). [en línea] [consultado 11 Febrero de 2016] disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html.

COLOMBIA CONGRESO DE LA REPÚBLICA Ley 1429 de 2010 (diciembre 29) Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo.. [en línea] [consultado 16 Agosto de 2015] disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1429_2010.html

COLOMBIA CONGRESO DE LA REPÚBLICA Ley 1480 de 2011 (Octubre 12) Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. [en línea] [consultado 16 Agosto de 2015] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=44306>

COLOMBIA CONGRESO DE LA REPÚBLICA Ley 1562 de 2013 (Julio 11) Por la cual se modifica el sistema de riesgos laborales y se dictan otras disposiciones en materia de salud ocupacional. [en línea] [consultado 11 Febrero de 2016] disponible en: <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley156211072012.pdf>

COLOMBIA CONGRESO DE LA REPÚBLICA Ley 50 de 1990 (diciembre 28) por la cual se introducen reformas al Código Sustantivo del Trabajo y se dictan otras disposiciones. [en línea] [consultado 22 Septiembre de 2014] disponible en: <http://www.ccconsumidores.org.co/index.php/legislacion/19-legislacion/42-ley-73-1981-ley-general-de-consumo>

COLOMBIA CONGRESO DE LA REPÚBLICA Ley 527 de 1999 (agosto 18) 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. [en línea] [consultado 12 Marzo de 2016] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4276>

COLOMBIA CONGRESO DE LA REPÚBLICA Ley 73 de 1981 Por la cual el Estado interviene en la Distribución de Bienes y Servicios para la Defensa del Consumidor, y se conceden unas Facultades Extraordinarias. [en línea] [consultado 21 Septiembre de 2014] disponible en: <http://www.ccconsumidores.org.co/index.php/legislacion/19-legislacion/42-ley-73-1981-ley-general-de-consumo>

COLOMBIA CONGRESO DE LA REPÚBLICA Ley 789 de 2002 (Diciembre 27) Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo. [en línea]

[consultado 12 Marzo de 2016] disponible en:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>.

COLOMBIA CONGRESO DE LA REPUBLICA Ley 9 de 1979 (Enero 24) Por la cual se dictan Medidas Sanitarias. [en línea] [consultado 12 Marzo de 2016] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1177>.

COLOMBIA CONGRESO DE LA REPÚBLICA Ley 962 de 2005 (julio 8) Por la cual se dictan disposiciones sobre racionalización de trámites y procedimientos administrativos de los organismos y entidades del Estado y de los particulares que ejercen funciones públicas o prestan servicios públicos. [en línea] [consultado 11 Febrero de 2016] disponible en:
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0962_2005.html.

COLOMBIA CONGRESO DE LA REPÚBLICA Ley Estatutaria 1581 de 2012 (Octubre 17). Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. [en línea] [consultado 11 Febrero de 2016] disponible en:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=49981>

COLOMBIA DIGITAL Avances del comercio electrónico en Colombia [en línea] [Consultado el 24 de septiembre de 2014] disponible en:
<http://colombiadigital.net/opinion/columnistas/desde-afuera/item/7230-avances-del-comercio-electronico-en-colombia.html>.

COLOMBIA EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA Decreto 1377 de 2013 (Junio 27) Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012.. [en línea] [consultado 11 Febrero de 2016] disponible en:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=53646>

COLOMBIA EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA Decreto 1747 de 2000 (septiembre 11) por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 527 de 1999, en lo relacionado con las entidades de certificación, los certificados y las firmas digitales. [en línea] [consultado 22 Septiembre de 2014] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4277>

COLOMBIA EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA Decreto 1929 de 2007 (mayo 29) por el cual se reglamenta el artículo 616-1 del Estatuto Tributario.. [en línea] [consultado 11 Febrero de 2016] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=25311>

COLOMBIA EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA Decreto 2649 de 1993 (Diciembre 29) Por el cual se reglamenta la Contabilidad en General y se expiden los principios o normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia [en línea] [consultado 16 Agosto de 2015] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=9863>

COLOMBIA EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA Decreto 28 de 1974 (Diciembre 18) Por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente. [en línea] [consultado 12 Marzo de 2016] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1551>

COLOMBIA EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA Decreto 3075 de 1997 (Diciembre 23) Por la cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. [en línea] [consultado 12 Marzo de 2016] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>

COLOMBIA EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA Decreto 3466 de 1982 (Diciembre 2) Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de

precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones [en línea] [consultado 22 Septiembre de 2014] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=2764>

COLOMBIA EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA Decreto 410 de 1971 (Marzo 27) Por el cual se expide el Código de Comercio. [en línea] [consultado 12 Marzo de 2016] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41102>.

COLOMBIA EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA Decreto 624 de 1989 (Marzo 30) Por el cual se expide el Estatuto Tributario de los impuestos administrados por la Dirección General de Impuesto Nacionales. [en línea] [consultado 16 Agosto de 2015] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6533>

COLOMBIA EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA Decreto 879 de 1998 (mayo 13) por el cual se reglamentan las disposiciones referentes al ordenamiento del territorio municipal y distrital y a los planes de ordenamiento territorial. [en línea] [consultado 16 Agosto de 2015] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1369>.

COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES Reporte industria TIC 2014 [en línea] [Consultado el 21 de Mayo de 2015] disponible en: https://www.crcm.gov.co/recursos_user/Documentos_CRC_2014/Informes/Reporte_industria_TIC_2014_V40.pdf.

DANE Censo General 2005 Perfil Bucaramanga - Santander [en línea] [Consultado el 12 de marzo de 2014] disponible en: <http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/santander/bucaramanga.pdf>.

DANE Demografía y población - proyecciones de población [en línea] [Consultado el 23 de marzo de 2016] disponible en: <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>.

DURÁN RAMÍREZ Felipe Procesos industriales en frutas y hortalizas Grupo Latino. Edición 2009.

JANY CASTRO, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados. 3ed. Bogotá. Mc Graw Hill. 2005 P.128.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL RESOLUCIÓN 16432 DE 2015 (octubre 2) Por la cual se expiden los lineamientos Técnicos – Administrativos, los estándares y las condiciones mínimas del Programa de Alimentación Escolar (PAE). [en línea] [Consultado el 10 de marzo de 2016] disponible en: http://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion_mineduccion_16432_2015.htm.

MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Perfil Nacional de Producción y Consumo de Frutas y Verduras en Colombia. Bogotá; 2012.

MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES DE COLOMBIA Colombia llegó a 9,89 millones de conexiones a internet de banda ancha en 2014 [en línea] [Consultado el 24 de septiembre de 2014] disponible en: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-8597.html>.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA -FAO [en línea] [consultado 10 Marzo de 2016] disponible en: <http://www.fao.org/home/es/>.

PLASTIPOL DE COLOMBIA Productos industriales [en línea] [consultado 28 Febrero de 2016] disponible en: http://plastipoldecolombia.com/index.php?sec=productos_industriales&pag=carulla_533530.

REVISTA DINERO Omnicanal será la estrategia de Éxito en Internet [en línea] [Consultado el 23 de septiembre de 2014] y disponible en: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/plataformaecommercelexito/190650?pagespeed=noscript&pagespeed=noscript>.

VANGUARDIA LIBERAL Consumo de los hogares en el área metropolitana de Bucaramanga creció. [en línea] [Consultado el 12 de octubre de 2015] disponible en: <http://www.vanguardia.com/economia/local/294407-consumo-de-los-hogares-en-el-area-metropolitana-de-bucaramanga-crecio-10>.

WIKIPEDIA ENCICLOPEDIA LIBRE Historia de la agricultura [en línea] [Consultado el 24 de septiembre de 2014] disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_agricultura.

ANEXOS

Anexo A. Cuestionario.



Cordial saludo,

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene el propósito de recolectar información para conocer las necesidades, gustos y comportamientos como consumidor de hortalizas y frutas en la canasta familiar. Aclaremos que la información suministrada tiene un beneficio netamente académico.

1. Indique el estrato donde está ubicada su vivienda:

- a) 4 ____
- b) 5 ____
- c) 6 ____

2. Indique el sexo al cual pertenece:

- a) Femenino ____
- b) Masculino ____

3. Seleccione el rango de edad al cual pertenece:

- a) Menores de 20 años ____
- b) De 20-30 años ____

- c) De 31-40 años ____
- d) Mayores de 41 años ____

4. ¿Usted o su familia tienen acceso a internet?

- a) Si ____
- b) No ____

5. ¿Consumen frutas y hortalizas en su hogar?

- a) Si ____
- b) No ____

6. Cuando hace sus compras de frutas y hortalizas, ¿Cuál es su lugar de preferencia?

- a) Almacenes de cadena ____
- b) Plaza de mercado ____
- c) Fruver ____
- d) Tiendas ____
- e) Otro __ ¿Cuál? _____

7. De acuerdo a su anterior respuesta, ¿Está satisfecho con estos servicios?

- a) Si ____
- b) No ____

8. ¿Quién es el encargado de realizar la compra de frutas y hortalizas en su hogar?

- a) Esposo ____
- b) Esposa ____
- c) Hijo ____
- d) Empleada del Servicio ____
- e) Otro _____

9. ¿Cuál de los siguientes aspectos tiene más importancia para usted al momento de tomar la decisión de compra de frutas y hortalizas?

- a) Precio___
- b) Servicio oportuno___
- c) Buena atención___
- d) Calidad del producto___
- e) Higiene___

10. ¿Cuánto tiempo invierte en comprar este tipo de productos?

- a) Media hora___
- b) Una hora ___
- c) Dos horas___
- d) Más de dos horas___

11. ¿Con qué frecuencia realizan en su hogar compras de frutas y hortalizas?

- a) Diario___
- b) Semanal___
- c) Quincenal___
- d) Mensual___

12. ¿Cuánto suelen gastar en promedio al mes en la compra de frutas y hortalizas?

- a) De \$0 a \$20.000___
- b) De \$21.000a \$50.000___
- c) De \$50.000a \$100.000 ___

13. ¿Cuántos kilos de fruta en general consumen en su hogar aproximadamente a la semana?

- a) De 1 a 3 kilos ____
- b) De 4 a 6 kilos ____
- c) De 7 a 9 kilos ____
- d) De 10 a 12 kilos ____

14. ¿Cuántos kilos de hortaliza incluyendo legumbres, leguminosas y hojas consumen en su hogar aproximadamente a la semana?

- a) De 1 a 5 kilos ____
- b) De 6 a 10 kilos ____
- c) De 11 a 15 kilos ____
- d) De 16 a 20 kilos ____

15. Si usted ha realizado compras por internet, ¿Qué concepto tiene de ellas?

- a) Le gustan ____
- b) Buenas ____
- c) Seguras ____
- d) Inseguras ____
- e) No confía ____

16. Si usted ha realizado compras por internet, ¿Qué tipo de productos a comprado?

- a) Electrodomésticos ____
- b) Ropa ____
- c) Calzado ____
- d) Repuestos para vehículos ____
- e) No ha comprado ningún producto por internet ____

17. ¿Por qué medio de publicidad se entera de las ofertas y nuevas comercializadoras de frutas y hortalizas?

- a) Radio ____

- b) Prensa____
- c) Volantes____
- d) Canal TRO____
- e) Q'ubo____
- f) Internet____

18. ¿Qué medio de pago prefiere para la compra de frutas y hortalizas?

- a) Efectivo____
- b) Transferencia bancaria____
- c) Tarjeta de crédito ò débito____
- d) Otros____

19. Si existiera una comercializadora de frutas y hortalizas de alta calidad, que ofrezca sus productos mediante un sitio web y con entrega a domicilio garantizada, ¿usted utilizaría este servicio?

- a) Si____
- b) No____ (Si su respuesta es No, explique por qué)

20. Si tuviera la oportunidad de que le entreguen frutas y hortalizas solicitadas por internet, ¿Qué horario elegiría?

- a) De 7:00 a.m. a 10:00 a.m. ____
- b) De 10:01 a.m. a 12:00 m. ____
- c) De 12:01 m. a 2:00 p.m. ____
- d) De 2:01 p.m. a 4:00 p.m. ____
- e) De 4:01 p.m. a 6:00 p.m. ____
- f) De 6:01 p.m. a 9:00 p.m. ____

“Agradecemos su valiosa colaboración”