

**PROTOCOLO PARA LA PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO DE GRADO
OPCIÓN CREACIÓN DE EMPRESA**

* ESTE ESPACIO LO DILIGENCIA EL COMITÉ DE TRABAJOS DE GRADO

Referencia del
proyecto* _____

Programa de maestría:	MAESTRÍA EN GERENCIA DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y PROYECTOS TECNOLÓGICOS
Información del estudiante 1	Nombre: Edwin Gutiérrez Prada
	Cédula de Ciudadanía: 80.578.494
	Correo institucional: egutier78494@universidadean.edu.co
	Teléfonos de contacto: 3005626992
	Correo electrónico alternativo: ingguti@hotmail.com
Información del estudiante 2	Nombre:
	Cédula de Ciudadanía:
	Correo institucional:
	Teléfonos de contacto:
	Correo electrónico alternativo:
Información del estudiante 3	Nombre:
	Cédula de Ciudadanía:
	Correo institucional:
	Teléfonos de contacto:
	Correo electrónico alternativo:
Grupo de investigación:	
Línea de investigación:	
Nombre tentativo de la empresa:	GTISOFT s.a.s.
Título tentativo del proyecto:	Diseño de plataforma colaborativa "Agenda"

Lugar y fecha de presentación Bogotá, 27 de mayo de 2021

SEMINARIO DE INVESTIACIÓN - MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo de la modalidad: La modalidad de trabajo de grado en creación de empresas tiene como principal objetivo validar y estructurar una iniciativa de negocio para su puesta en marcha, la cual debe estar en sintonía con el perfil de formación del programa que está cursando el candidato.

Objetivo de la Unidad de Estudio: La Unidad de estudio de seminario de investigación en la modalidad descrita tiene como objetivo realizar el proceso de validación y estructuración del modelo de negocio que dará soporte a la iniciativa empresarial del estudiante. Ello en relación a la validación de la necesidad, cliente y usuario, el entorno y los aspectos técnicos y financieros.

El proceso de validación que el estudiante realice en la unidad de estudio, le permitirá contar con los elementos esenciales y una estructura esquemática de su iniciativa empresarial, la cual será desarrollada y ampliada posteriormente en su trabajo de grado.

TABLA DE CONTENIDO ENTREGABLE ANTEPROYECTO DE GRADO

Índice del Anteproyecto:

1. Antecedentes de la idea de negocio.
2. Objetivos (general y específicos).
3. Caracterización de usuario y necesidades. - Anexo herramientas e investigación.
4. Propuesta de valor. - Anexo validación match.
5. Análisis de entorno y de mercado. - Anexo herramientas aplicadas.
6. Descripción del modelo de negocio sostenible. - Incluye componentes de sostenibilidad.
7. Aprendizajes de validación e iteraciones y siguientes pasos.
8. Análisis estratégico - Modelo técnico y financiero.
9. Cronograma.
10. Referencias.

Presentación final: Pitch de negocios

1. Antecedentes de la idea de negocio (entre 800 y 1000 palabras; usando entre 8 y 12 referencias)

El campo colombiano representa en la actualidad alrededor del 7 % del PIB total del país, al igual que el valor agregado sectorial que asciende a los 366,737 millones de pesos, siendo uno de los renglones de la economía mas importantes sin embargo en los últimos años se ha venido presentando una deserción poblacional muestra de esto es que se estimaba que fuera de al menos un 30 por ciento pero según lo indica el Dane el porcentaje de personas en la ruralidad colombiana es de apenas del 22,9.

Este censo también indica que la población total que vive en las zonas rurales, el 20 por ciento es decir unos 2,2 millones de personas son niños y jóvenes entre 10 y 19 años, mientras que cerca del 28 por ciento de los campesinos tienen más de 50 años, Amazonas, Putumayo y Guanía son los departamentos con mayor población joven, según lo indica el Dane en mayo del 2020, la tasa de desempleo en la ruralidad colombiana fue de 11,1 por ciento, casi la mitad del total del país, que alcanzó el 21,4 por ciento; y cerca de la tercera parte de la cifra en las 13 principales ciudades, que fue del 24,5 por ciento.

Al ver la cifra de población rural logramos identificar que la deserción se esta generando en gran medida por la guerra entre grupos de delincuencia y por otro lado las pocas posibilidades de venta que tienen los pequeños productores en Colombia, esto está dado en gran medida por la poca posibilidad de ofrecer sus productos a mejor precio, el desconocimiento del mercado, poco apoyo gremial o estatal y la falta de oportunidades que fomenten el campo colombiano.

Según lo indica investinbogota el crecimiento del consumo de alimentos en Colombia tiene un alto potencial de desarrollo, se estima que tenga un crecimiento de 23% aproximadamente entre 2019 y 2024, por lo cual es necesario fomentar el comercio de los pequeños productores para que ayuden a cubrir esa necesidad alimenticia que se estima según la inversora.

Con la pandemia genera por el virus SARS COVID-19, los hábitos alimenticios han cambiado mostrando un crecimiento de esto se refleja en el Boletín Facultad de Ciencias Administrativas de la universidad Autónoma de Occidente en el cual se indica que el sector de alimentos presenta un aumento en el consumo de 23.7% y entre los canales de consumo se indica que la tienda de barrio tuvo la mayor participación con 52,97% entre los canales existentes; seguida de tiendas de 'hard discount' o de descuentos (18%) como D1, Ara y Justo&Bueno; y los supermercados (16,7%) por otro lado se redujo la participación de almacenes de marca y almacenes de cadena, también indica este informa que los cambios en el modo de consumo plantea un nuevo escenario en el cual se cambia el modelo de compra presencial por ventas virtuales o por teléfono con lo cual se debe ser mas creativo para lograr continuar en el mercado.

Vemos que la tendencia del mercado actual es a crear eCommerce Rural basado por los bajos precios que reciben por sus productos debido a la larga cadena de intermediarios entre el productor y el consumidor final, la creciente preocupación de los consumidores

por conocer el origen de los productos, el aumento del consumo de productos orgánicos o de producción natural, el creciente porcentaje de consumidores que están dispuestos a pagar más por productos de alta calidad y de origen certificado, nos lleva a evaluar un modelo de negocio que permita salir del anonimato a todos los pequeños productores que tienen productos de alta calidad directamente al consumidor.

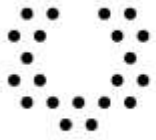
2. Objetivo general y específicos (un objetivo general y mínimo tres específicos)

<p>Objetivo general: Diseñar un modelo de negocio con una plataforma eCommerce que permita ofrecer productos y servicio de los pequeños productores agrícolas junto con una red colaborativa para fomentar el apoyo entre pares.</p>
<p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Reducir la brecha tecnológica con los campesinos de Colombia.</p>
<p>2. Incentivar la comercialización de productos.</p>
<p>3. Reducir el desempleo rural.</p>
<p>4. Mejorar los ingresos de los pequeños productores.</p>
<p>5. Generar una red de colaboradores que mejore los cultivos o la producción.</p>

3. Caracterización de usuario y necesidades: (Describa el problema o necesidad del mercado identificada, argúmentela usando cifras, casos de estudio o fuentes secundarias)

Nuestros clientes potenciales son campesinos o pequeños productores agrícolas hombres y mujeres en edad laboral entre los 20 y 65 años, que no logran obtener un precio justo de sus productos, ya que la intermediación hace que ellos decidan no seguir produciendo ningún cultivo por los altos costos de producción y el precio de venta muy bajo comparado con los precios del mercado, adicional a esto el uso de tecnología como internet fija o por celular son escasos o nulos en las zonas rurales con lo cual es inviable tener contacto con una red colaborativa que permita mejorar sus cultivos o poder vender a un mejor precio.

Teniendo en cuenta que la cadena de abastecimiento de los productos agrícolas se divide básicamente en tres subsistemas o subprocesos tales como el canal acopiador, el mayorista y la cadena detallista, el canal acopiador se encarga de reunir la productos que entregan los pequeños productores que se encuentran dispersas por todo el territorio, estos compran en las fincas y abastecen los mercados urbanos o a las industrias, luego



ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n°. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

se encuentra el canal mayorista que cumple la función de tomar los grandes volúmenes que abastecen a la cadena detallista, tales como tiendas de barrio, supermercados, a la industria y a los exportadores y por último se encuentran los detallistas responsables de las ventas al detal.

Lo que pretendemos es que el pequeño productor pueda llegar directamente al canal detallista o al canal mayorista esto evita la intermediación y mejora el precio de venta de los pequeños productores, ya que como lo indica el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y el Departamento de Nacional de planeación en el informe “MISIÓN PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL CAMPO” el agro colombiano no dispone de una cadena de acopio y suministro directo a la industria como si ocurre en el sector lechero por lo cual los precios de referencia y la distribución se queda en manos del canal acopiador.

Este proyecto está dirigido a dos grupos de usuarios por un lado están los pequeños productores agrícolas que desean tener contacto directo con compradores detallistas (supermercados especializados) o mayoristas y por otro lado tenemos a los compradores detallistas o mayoristas que desean realizar un proceso de compra directa a los pequeños productores con lo cual se permite desarrollar un proceso de responsabilidad social.

A continuación, mostramos el modelo de entrevista realizado:

ENTREVISTA ABIERTA PARA CONOCER LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS

Realizada por:
Edwin Gutiérrez Prada

SEMINARIO DE INVESTIGACION - ANTEPROYECTO DE GRADO ENTREVISTA A PEQUEÑOS PRODUCTORES:

1. ¿Qué productos cultiva actualmente?
2. ¿Cuánto es la cantidad de producción por semana?
3. ¿Cómo es el proceso de comercialización?
4. ¿Considera que la producción se paga a buen precio?
5. ¿Ha considerado vender a grandes almacenes o detallistas directamente?, ¿Por qué cree esto?
6. ¿Cuál cree que es uno de los mayores problemas en la comercialización?
7. ¿Cuál cree que es uno de los mayores inconvenientes del campo?
8. ¿Tiene usted apoyo de algún gremio o asociación?
9. ¿Le gustaría recibir asesoría en el cultivo y en la producción?
10. ¿Ha estado en alguna Asociación o grupo gremial?
11. ¿Cree que es posible asociarse con los productores de la zona?

ENTREVISTA ABIERTA PARA CONOCER LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS

Realizada por:
Edwin Gutiérrez Prada

SEMINARIO DE INVESTIGACION - ANTEPROYECTO DE GRADO ENTREVISTA A GRANDES ALMACENES-DEALLISTAS:

1. ¿Qué productos agrícolas ofrece actualmente?
2. ¿Cuál es el perfil de sus proveedores agrícolas?
3. ¿Qué requisitos debe tener un proveedor?



©Universidad Ean: SNIES 2812 | Vigilada Mineducación | Personería Jurídica Res. n°. 2898 del Minjusticia - 16/05/69

El Nogal: Cl- 79 n°. 11 - 45 | NIT: 860.026.058-1

Centro de contacto: (+57-1) 593 6464 | Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia, Suramérica
universidadean.edu.co



4. ¿Ha considerado comprar productos a pequeños productores directamente? ¿Por qué cree esto?
5. ¿Cuál cree que es uno de los mayores problemas en la comercialización?
6. ¿Considera que la producción nacional es de buena calidad?
7. Los productos se deben recibir en algún empaque especial.
8. ¿Cuál es la cantidad mínima de compra?
9. ¿Cuál es la política de pagos a proveedores?

4. Propuesta de Valor: Describa su propuesta de valor resaltando los diferenciadores y la ventaja competitiva de su negocio frente a la competencia o ideas similares, puede apoyarse en la explicación del lienzo de propuesta de valor

La propuesta de valor está enfocada no solo en la comercialización de productos si no en el apoyo que se le da al campesino para mejorar la producción y por ende en precio de venta, con lo cual ayudaremos a resolver la necesidad de los pequeños productores agrícolas para vender sus productos a un mejor precio y enfocándose en una mayor calidad de los productos a la venta para los canales mayoristas y detallista tales como almacenes de cadena y grandes superficies.

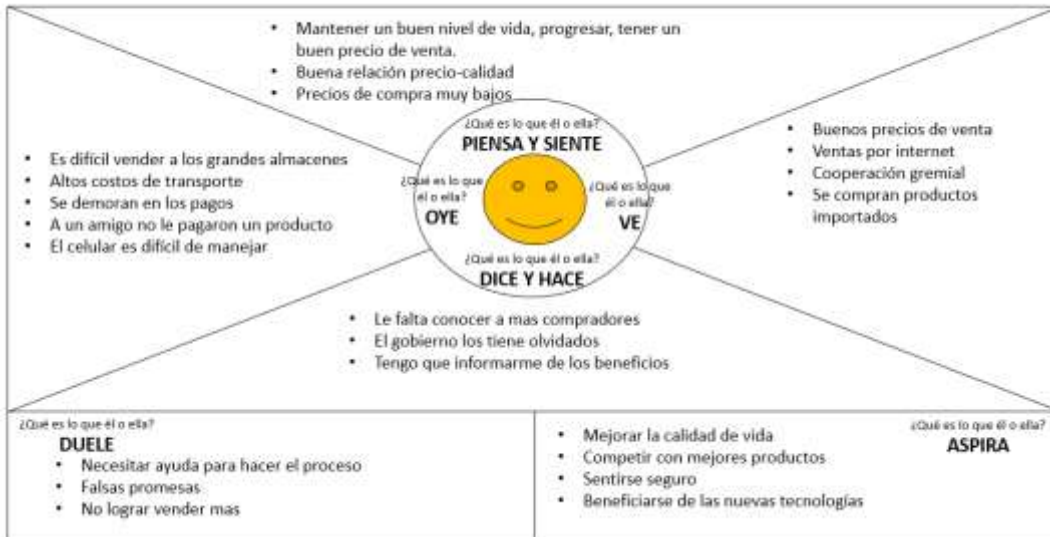
Con esto podemos generar una sostenibilidad no solo empresarial generando ingresos contantemente si no ambiental pues podremos ayudar a los productores con capacitaciones que mejore la calidad y cantidad de los productos, todo esto con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de los pequeños productores, generando una cadena de abastecimiento continua y perdurable en el tiempo.

Para lograr identificar una posible solución realizamos un árbol de problemas con el cual podemos analizar cuáles son los principales causas y efectos del problema encontrado.

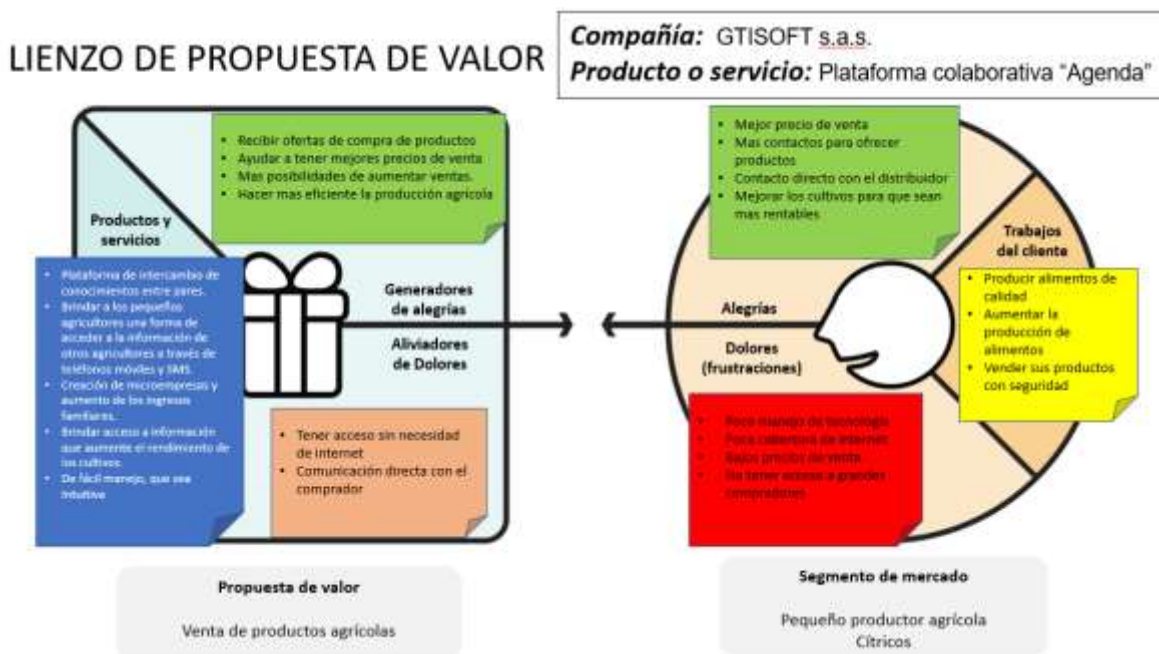
ARBOL DE PROBLEMAS



A continuación, presentamos el mapa de empatía tomado a partir de las entrevistas realizadas a los pequeños productores:

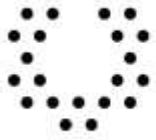


A continuación, se muestra el lienzo de propuesta de valor aplicado al perfil del cliente pequeño productor agrícola:



El encaje para el lienzo de propuesta de valor de los pequeños productores logramos identificar que las frustraciones o dolores que no serán cubiertas directamente por la propuesta son:

- Tener una mayor productividad
- Tener una mayor rentabilidad
- Tener capacitaciones



ean[®]
universidad

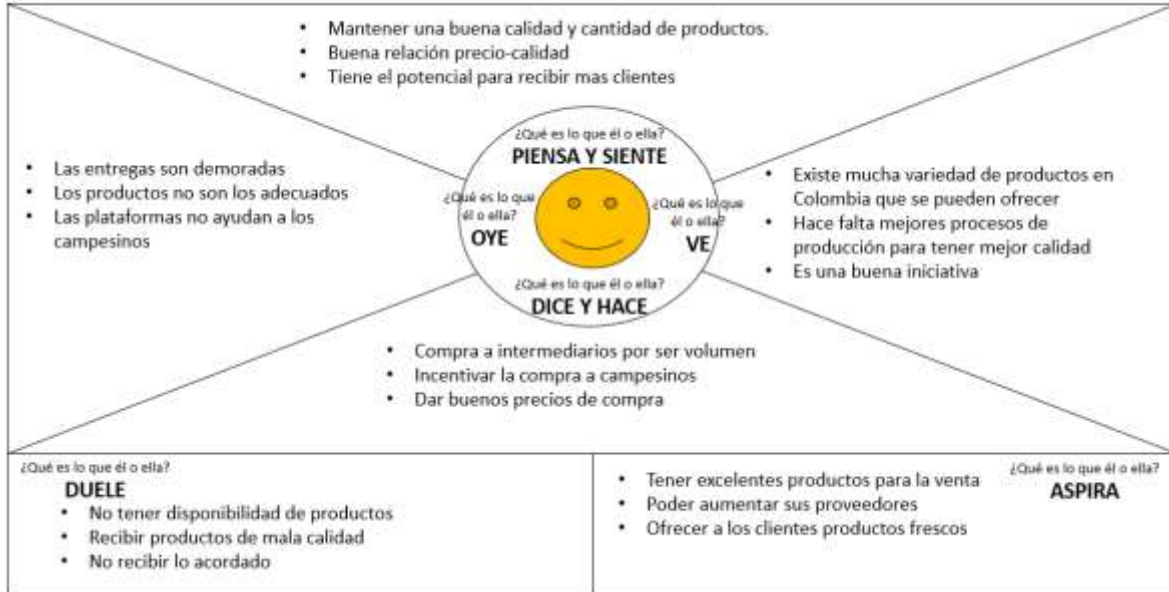
Acreditada
en Alta Calidad

Res. n.º. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

- Evitar la deserción campesina
- Tener una Asociación que los apoye en la comercialización.

Al validar las respuestas de las entrevistas realizamos el mapa de empatía para los compradores cadenas mayoristas o detallistas

Cadena mayorista o detallista

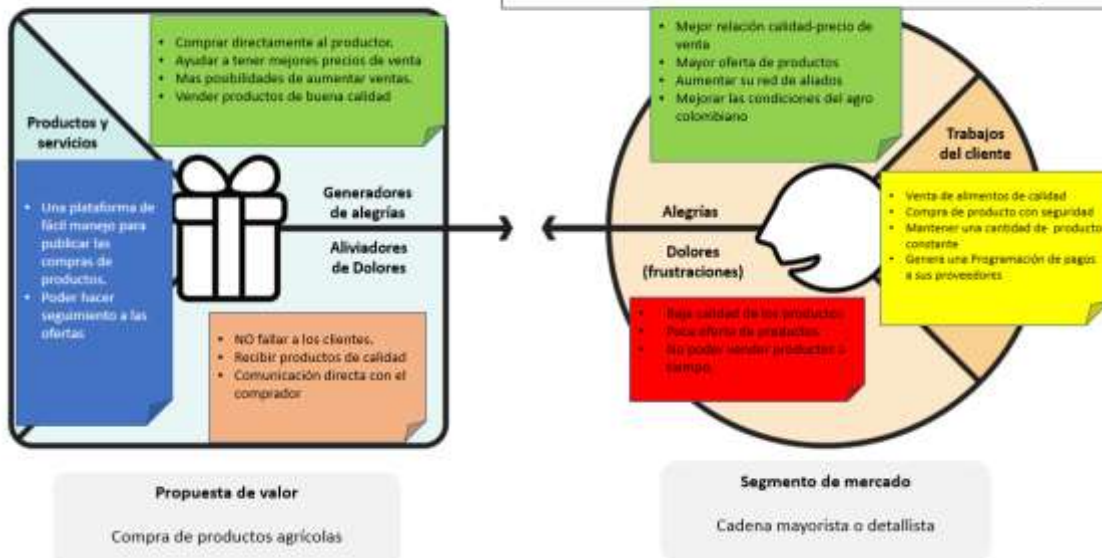


A continuación, se muestra el lienzo de propuesta de valor aplicado al perfil del Cadena mayorista o detallista:

LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR

Compañía: GTISOFT s.a.s.

Producto o servicio: Plataforma colaborativa "Agenda"



©Universidad Ean: SNIES 2812 | Vigilada Mineducación | Personería Jurídica Res. n.º. 2898 del Minjusticia - 16/05/69

El Nogal: Cl- 79 n.º. 11 - 45 | NIT: 860.026.058-1

Centro de contacto: (+57-1) 593 6464 | Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia, Suramérica
universidadean.edu.co



Teniendo en cuenta las respuestas dadas por las cadenas mayoristas o detallista de la zona realizamos una tabulación y le otorgamos un valor de clasificación con lo cual no permite identificar las respuestas más comunes.

El encaje para el lienzo de propuesta de valor de las cadenas mayorista o detallista logramos identificar que las frustraciones o dolores que no serán cubiertas directamente por la propuesta son:

- Baja calidad de los productos

Ya que esto no es posible solucionarlo de forma directa si podemos mitigar el impacto que estos puedan generar mediante el uso de capacitaciones, solicitar apoyo de los gremios o compañías que fomenten el uso de semillas mejoradas, insumos, técnicas de producción o maquinaria para mejorar la calidad de los productos.

- Plataforma de intercambio de conocimientos entre pares.
- Brindar a los pequeños agricultores una forma de acceder a la información de otros agricultores a través de teléfonos móviles y SMS.
- Creación de negocios y aumento de los ingresos familiares.
- Brindar acceso a información que aumente el rendimiento de los cultivos.
- Una plataforma que sea Intuitiva, fácil de manejar que permita publicar las compras de productos y que se pueda hacer seguimiento a las ofertas.

Propuesta de Valor.

Después de analizar los diferentes puntos de vista en el lienzo de propuesta de valor hemos visto que la mejor propuesta de valor es:

Agenda en la red colaborativa tus dudas, compras y ventas de forma más fácil.

Apoyamos a los pequeños productores agrícolas a vender a mejor precio sus productos o servicios mediante una plataforma colaborativa llamada Agenda, que permita conectar a los campesinos con los compradores, conformando una red colaborativa que fomente las mejoras prácticas de producción generando rentabilidad.

5. Análisis de entorno y de mercado: Utilice las herramientas de análisis PESTEL y Cinco Fuerzas de Porter para validar el entorno de su idea de negocio (entre 800 y 1000 palabras; usando entre 8 y 12 referencias).

ANALISIS DE PESTEL

<p style="text-align: center;">Fuerzas Políticas</p> <ul style="list-style-type: none"> > Aumento de Impuestos > Reforma tributaria > Normas tributarias de incentivos > Economía Circular y Empresas BIC 	<p style="text-align: center;">Fuerzas Económicas</p> <ul style="list-style-type: none"> > Variación del IPC > Desempleo > Reactivación del sector comercial e industrial. > Incremento de importaciones 	<p style="text-align: center;">Fuerzas Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> > Actitudes hacia la calidad de producto > Cambios en gustos y preferencias de los consumidores > Consumo de productos importados en Colombia > Responsabilidad Social y sostenibilidad en el tiempo.
<p style="text-align: center;">Fuerzas Tecnología</p> <ul style="list-style-type: none"> > Compras Online > Infraestructura física y tecnológica. > Acceso tecnológico. > Investigación y Desarrollo 	<p style="text-align: center;">Fuerzas Ecológica</p> <ul style="list-style-type: none"> > Problemas medioambientales > Buenas practicas agropecuarias. > Tipo de consumo 	<p style="text-align: center;">Fuerzas Legal</p> <ul style="list-style-type: none"> > Reglamentación nacional ambiental > Decretos y regulación municipal > Normas y tratados internacionales > Reglamentación para la creación, gestión y publicación de aplicaciones móviles

MATRIZ PESTEL – AGROPECUARIO-APLICACIONES MOVILES	
Fuerzas políticas	Aumento de impuestos, la política monetaria no permite hacer una proyección clara de los gastos de las compañías y evita realizar un adecuado análisis macroeconómico.
	Debido a los altos gastos generados por la pandemia el gobierno está estudiando la posibilidad de una reforma tributaria, que al parecer aumentaría las tarifas de IVA e incluirá a algunos conceptos que actualmente están exentos en el caso de las empresas tecnológicas, lo cual genera una gran presión sobre los precios de venta y su consecuente reducción de ventas.
	Normas tributarias e incentivos "(...)"Impuesto sobre la renta de personas jurídicas
	Economía Circular y Empresas BIC como plataforma para la reactivación sostenible, a través de la cual las empresas asumen una nueva manera de hacer negocios, en la que el lucro ya no es el único fin, sino que también contribuyen al bienestar y al valor compartido de consumidores, trabajadores, proveedores, inversionistas, el medio ambiente, entre otros grupos de interés. (...) (MinComercio, 2020)
	Variación Producto interno bruto Según la OCDE la economía colombiana (...) está entrando en una profunda recesión, a finales de 2021 el PIB disminuiría un 6.5% y la recuperación gradual se retrasaría hasta 2022
	Tasa de Desempleo La tasa de desempleo nacional de enero de 2021 fue de 17.3%, lo que significó un aumento de 4.3 puntos porcentuales comparado con el mes de enero de 2020. (tomado de https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo).
	Importaciones De acuerdo con la información de importaciones procesada por el DANE y la DIAN, en enero de 2021 fueron de US\$3.822 millones CIF y presentaron una disminución de 11,7% con relación a enero de 2020 que fue de US\$4.329.6 millones CIF; este resultado se explicó principalmente por la caída de 50,0% en las ventas externas del grupo de Combustibles y productos de las industrias extractivas. Este comportamiento obedeció principalmente a la disminución de 11,8% en el grupo de Manufacturas.
	Reactivación del sector comercio e industria. El Gobierno Nacional lanzó la Estrategia para impulsar la reactivación económica del sector comercio, Industria y Turismo y consiste en una hoja de ruta que buscará dinamizar la generación de empleo, el crecimiento de la economía y la productividad.

Fuerzas Sociales	<p>Actitudes hacia la calidad de producto</p> <p>Los colombianos son cada vez más conscientes de la relación entre sus hábitos de consumo y su salud como consecuencia de la confluencia de varios factores: mayor esfuerzo de regulación de parte del Estado, consumidores más informados y mayor oferta en el punto de venta de productos con características saludables.</p>
	<p>Cambios en gustos y preferencias de los consumidores</p> <p>La firma Mindshare Colombia realizó una investigación que muestra los cambios en los hábitos de consumo de los colombianos debido a las medidas de confinamiento impuesta por el Gobierno Nacional, las restricciones a la movilidad y la responsabilidad individual para tomar medidas de bioseguridad para prevenir el contagio con la Covid 19.</p> <p>Aumento de las compras por internet. Un aspecto llamativo es que la personas entre 45 y 60 años están utilizando estos canales de comprar para evitar ir a las tiendas y evitar el contagio con el nuevo coronavirus.</p>
	<p>Consumo de productos importados</p> <p>De acuerdo con los datos de consumo en los hogares dados por el Dane existe una gran cantidad de hogares que han cambiado sus hábitos alimenticios enfocándose en productos locales lo que trae un gran alivio a los productores locales que han visto como a raíz de la reducción de las importaciones se aumentaron las ventas de sus productos.</p> <p>El año 2021 al mes de enero se han comprado en el Sector agropecuario, ganadería, caza y silvicultura un total de 245 Millones de dólares CIF lo que representa aprox el 1% del total de las importaciones</p>
	<p>Responsabilidad Social y sostenibilidad en tiempos de pandemia</p> <p>Frente la actual crisis generada por la emergencia sanitaria y económica generada por la Covid-19 las empresas que son socialmente responsables tienen una oportunidad para demostrar que su responsabilidad social y acciones para la sostenibilidad no solo consiste en un discurso, sino que también se manifiesta en acciones concretas. Las empresas y sobre todas las grandes corporaciones tienen los siguientes retos 1) cuidar la genta, 2) cuidar el negocio, 3) cuidar a los clientes y proveedores y 4) cuidar a la comunidad." (Deloitte México, 2020)</p>
Fuerzas Tecnológica	<p>Compras online</p> <p>Al comparar el periodo entre enero y agosto de 2019 y de 2020, se evidenció un crecimiento acelerado en las transacciones realizadas a través del comercio electrónico en Colombia. Particularmente, en enero de 2020 el número de transacciones de compra realizadas a través de este canal creció el 52.2% respecto a enero de 2019. Por su parte, para julio de 2020, el número de transacciones, respecto a julio de 2019, creció 100.4%. Sin embargo, para agosto de 2020, el crecimiento en el número de transacciones en comparación con agosto de 2019 se redujo a 78.8%. si bien es cierto que en su mayoría las compras representan sectores diferentes al de alimentos esta alcanzo un crecimiento de 5% al final del año 2020, lo que presenta un avance importante y muestra la necesidad de ofrecer una mayor cantidad de servicios.</p>
	<p>Infraestructura tecnológica en Colombia,</p> <ul style="list-style-type: none"> * Redes 5G * Edge Computing * Hiperconvergencia * Hiperautomatización * Agilismo
	<p>Acceso tecnológico,</p> <p>Colombia tiene uno de los peores accesos a internet del mundo (puesto 83), solo dos países obtienen una puntuación más lejana al primer puesto en el 'ranking' (Honduras y Nigeria). Es importante tener en cuenta que la mayoría de los países africanos no están en la medición, así como otros tantos de Asia, actualmente Colombia tiene 24,3 millones de conexiones a internet (entre fijo y móvil 4G) con una velocidad superior a los 10 Mbps, frente a 23,8 millones que están en las zonas más apartadas y no tienen este beneficio.</p>
	<p>Investigación y Desarrollo I&D,</p> <p>Desde el inicio de emergencia sanitaria y económica entidades nacionales e internacionales, como la Organización Mundial de la Salud (OMS), el Ministerio de Salud y Protección Social, el Instituto Nacional de Salud, así como las universidades de todos el país y organizaciones privadas trabajan en alternativas que mitiguen sus efectos negativos. La Investigación y Desarrollo toma relevancia para dar soluciones a las problemáticas actuales de salud y económica generadas por la pandemia de la Covid 19. (Welivesecurity, 2020)</p>

Ambiental	<p>Problemas medioambientales, En Colombia es necesario realizar algunos de los principales desafíos que Colombia deberá enfrentar este 2021, son: combatir la deforestación pues se la reducción de la deforestación es cerca de un 10 % durante 2018 y en 19,2 % en 2019, reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en 51% a 2030</p>
	<p>Buenas prácticas agropecuarias. Las BPG consisten en un sistema de aseguramiento de calidad e inocuidad en la producción primaria, cuyo propósito es obtener alimentos sanos e inocuos en las fincas, dentro de las 5 frutas están piña, aguacate Hass, fresa, mago y papaya.</p>
	<p>Cambio climático, En Colombia el Sector Agrícola y los Suelos se verán afectados por un aumento en 3.576.068 ha de las áreas con un potencial alto de desertificación de una tercera parte de las zonas que actualmente son agroecosistema, incremento de áreas vulnerables para el desarrollo de la malaria, el dengue y mayor población afectada por inundaciones. tomado de (https://www.minambiente.gov.co/index.php/cambio-climatico/que-es-cambio-climatico/impacto-del-cambio-climatico-en-colombia)</p>
	<p>Iniciativas Socioambientales En Colombia se destacan las iniciativas empresariales que le apuestan a estrategias de sostenibilidad, cuidado del ambiente y eficiencia en el uso de recursos. La creciente asignación de capital para lograrlo y las manifestaciones públicas del sector privado sobre el propósito de contribuir a una de las problemáticas globales más apremiantes han movilizad cada vez más voluntades en pro de la conservación del planeta.</p>
Legal	<p>Reglamentación nacional ambiental, Resolución 20009 de 2016 "La cual establece los requisitos para la Certificación en Buenas Prácticas Agrícolas en producción primaria de vegetales y otras especies para consumos humano". Decreto 2811 de 1974 parte VII, Del suelo agrícola y de los usos no agrícolas de la tierra. Ley 388 de 1997, Artículo 33, Ordenamiento territorial, que reglamenta los usos del suelo</p>
	<p>Decretos y regulación municipal- estas dadas por el POT de las zonas el uso de los recursos naturales expresadas por la CAR local o las UMATAS</p>
	<p>Normas y tratados internacionales</p>
	<p>Reglamentación para la creación, gestión y publicación de aplicaciones móviles Ley 1581 de 2012. Disposiciones Generales Para la Protección de Datos Personales Ley 527 de 1999. Por Medio de la Cual se Define y Reglamenta el Acceso y Uso de los Mensajes de datos, del Comercio Electrónico y de las firmas digitales Ley 1341 del 30 de Julio de 2009. Ley TIC Ley 527/99 de comercio electrónico Ley 1480 de 2011, estatuto del consumidor</p>

Después de analizar las fuerzas según PESTEL realizamos una ponderación del impacto que representa cada uno de estos factores dentro de los sectores que estamos analizando.

Análisis PESTEL

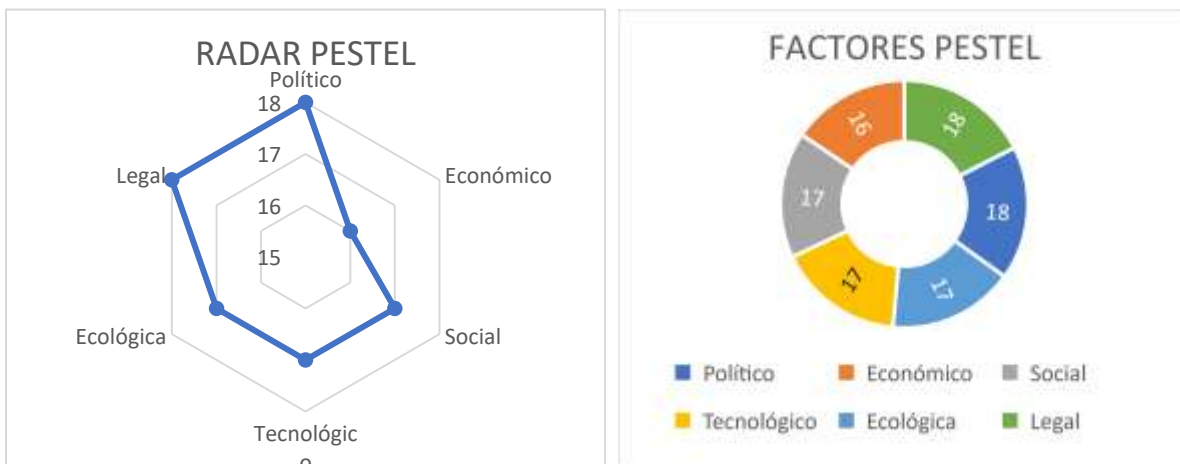
Factor	Plazo			Impacto	Valor (1-5)
	Corto plazo (6 meses o menos)	Mediano plazo (de 1 a 3 años)	Largo plazo (más de 3 años)		
Po liti A		X		Negativo	4

	Reforma tributaria		x		Negativo	4
	Normas tributarias de incentivos	x			Positivo	5
	Economía Circular y Empresas BIC		x		Positivo	5
Económico	Variación del IPC		x		Negativo	4
	Desempleo		x		Negativo	4
	Reactivación del sector comercio e industrial.	x			Positivo	4
	Incremento de importaciones		x		Negativo	4
Social	Actitudes hacia la calidad de producto		x		Positivo	4
	Cambios en gustos y preferencias de los consumidores		x		Positivo	4
	Consumo de productos importados en Colombia		x		Negativo	4
	Responsabilidad Social y sostenibilidad en el tiempo.			x	Positivo	5
Tecnológico	Compras Online		x		Positivo	4
	Infraestructura física y tecnológica		x		Positivo	4
	Acceso tecnológico.		x		Positivo	4
	Investigación y Desarrollo		x		Positivo	5
Ecológica	Problemas medioambientales		x		Negativo	4
	Buenas prácticas agropecuarias.		x		Positivo	5
	Cambio climático				Negativo	5
	Iniciativas Socioambientales		x		Indiferente	3
Legal	Reglamentación nacional ambiental	x			Positivo	5
	Decretos y regulación municipal	x			Positivo	5
	Normas y tratados internacionales				Negativo	4
	Reglamentación para la creación, gestión y publicación de aplicaciones móviles	x			Positivo	4

De la categorización de impacto se realiza la tabulación de cada fuerza con el fin de determinar cuál puede tener un mayor impacto en la implementación de la propuesta dando como resultado la tabla siguiente:

FACTORES DE PESTEL	
Político	18
Económico	16
Social	17
Tecnológico	17
Ecológica	17
Legal	18

De esta tabla se desprenden las siguientes graficas que muestran cual factor es el que mayor impacta al proyecto dando como resultado la fuerza Política y la fuerza Legal pues la incertidumbre en las reglas políticas y las leyes con un posible cambio generan una mayor preocupación a la hora de realizar un proyecto como el actual.



A continuación, desarrollaremos de manera integral el modelo de las cinco fuerzas propuesto por Michael Porter. Así:

Descripción General de las 5 fuerzas de Porter:

1. Rivalidad entre competidores;
2. Poder de negociación de los proveedores;
3. Poder de negociación de los clientes;
4. Amenaza de nuevos competidores;
5. Amenaza de nuevos productos o servicios.

Las 5 fuerzas de Porter son parte de un modelo de análisis competitivo creado por Michael Porter en 1979 en la Harvard Business Review, que consiste en considerar 5 “fuerzas” que pueden determinar la posición de cualquier empresa en su respectivo mercado.

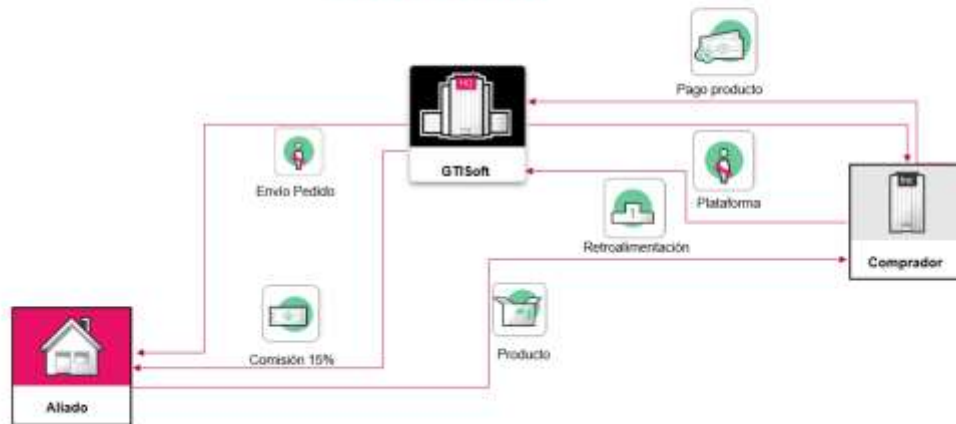
MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER, ANALISIS COMPETITIVO

Fuerza	Modelo análisis	Factores clave
Rivalidad entre competidores	se encuentra competencia actual en el mercado, la cual está dada por las aplicaciones móviles tales como Comproagro, AgroNegocios, Agromarket, sin embargo, encontramos que estas solo son puentes de comercialización y no apoyan a los campesinos en capacitaciones o fomento de las mejores prácticas.	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la inversión de marketing • Proporcionar un valor agregado a nuestros clientes • Mejorar la experiencia de usuario
Poder de negociación de los proveedores	La mayoría de los insumos necesarios para la realización de las actividades propias del proyecto se deben pactar con los operadores de tecnología de internet, proveedores tecnológicos de software y hardware, transportistas y capacitadores por lo cual se debe buscar un menor costo solicitando diversas cotizaciones para elegir la que más ofrezca con el menor costo.	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar cartera de proveedores • Establecer alianzas a largo plazo con ellos
Poder de negociación de los clientes	Los precios de compra los establece el comercializador al subir una orden, los productores establecen si es viable el precio y generaran una oferta por el producto, este precio descontará la comisión que se utilizara para el flete y el empaquetado para enviar al cliente final.	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la inversión en marketing y publicidad • Mejorar los canales de venta • Incrementar la calidad del producto y/o servicio.
Amenaza de nuevos competidores	Para evitar que nuevos competidores afecten el modelo de negocio es necesario fidelizar a los productores generar una marca, el respaldo que esto representa, la lealtad a través de años de experiencia, gastos de publicidad, la cadena de suministro entre otras, sin embargo, la diferencia del modelo que estamos analizando permite ser diferenciadores y generar una mayor confianza con los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar los canales de venta • Aumentar la inversión en marketing y publicidad • Proporcionar nuevos servicios/características como valor agregado a nuestro cliente
Amenaza de nuevos productos o servicios.	Para el producto que se desea comercializar debemos generar una buena relación con los productores y los comercializadores creando confianza, evitaremos que se migren a otro modelo de servicio, actualmente existen factores que hacen que sea factible este modelo pues es un nicho de mercado es poco explotado y que representa una gran oportunidad de negocio.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar los canales de venta • Aumentar la inversión del marketing • Incrementar la calidad del producto o reducir su coste

6. Diseño y descripción del modelo de negocio sostenible (completo, incluyendo todos sus componentes). Para el diseño de este componente apóyese en la herramienta Lienzo de modelo de negocio Sostenible y explique cada uno de los diferentes cuadrantes.

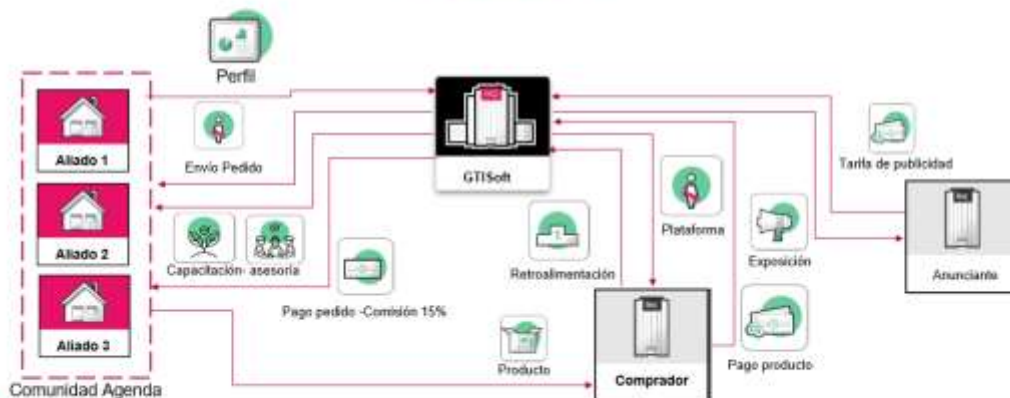
Este fue el modelo de negocio inicialmente definido con la propuesta de valor y perfil de los clientes, fue el primer acercamiento para la validación de la idea de negocio, la cual fue modificada y ampliada según las respuestas dadas por las personas entrevistadas, de esta manera el modelo de negocio toma una forma más aproximada a la realidad económica de la empresa y que permite generar un mejor perfil con los inversionistas.

MODELO DE NEGOCIO "AGENDA"

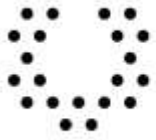


A continuación, se muestra el modelo de negocio modificado de acuerdo con las respuestas dadas.

MODELO DE NEGOCIO "AGENDA"



De acuerdo con el análisis realizado con los diferentes entrevistas realizadas a los diferentes actores encontramos que el modelo de negocio que se debe aplicar a este caso es la creación de una empresa BIC o Sociedades Comerciales de Beneficio e Interés Colectivo, que son configuradas como sociedades de naturaleza comercial, que













ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

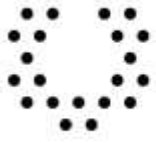
Res. n.º. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

voluntariamente se proponen combinar las ventajas de su actividad comercial y económica con acciones concretas para propender por el bienestar de sus trabajadores, aportar a la equidad social del país y contribuir a la protección del medio ambiente.

Para entender un poco más este objeto social presentaremos cuales son los términos de trabajo de este modelo de negocio.

 Aliado	<p>Aliado: son los campesinos o pequeños productores de bienes y/o servicios a comercializar, debe registrarse en la plataforma indicando tipo de producto/servicio a ofrecer, el precio, las cantidades disponibles y el método de envío si lo tiene o se acordara con el comprador.</p>
 Comprador	<p>Son todos los distribuidores de alimentos como grandes superficies, almacenes especializados e industria alimenticia o en general cualquier comprador interesado en productos/servicios agrícolas.</p>
 Producto	<p>Son todos aquellos productos o servicios para comercializar que sean de aplicación agrícola y que estén definidos como tal.</p>
 Plataforma	<p>El canal de comunicación entre el comprador y el aliado es una plataforma en la cual se permita recibir los pedidos que se enviarán a los aliados, ellos responderán que cantidad pueden enviar para cumplir con la fecha de entrega.</p>
 Envío Pedido	<p>Tan pronto se reciba el pedido se enviará a los aliados un mensaje de texto indicando la cantidad pedida, el precio de venta, la fecha de entrega, la fecha de recepción del producto, el Aliado debe responder cuanto puede cumplir del pedido.</p>
 Capacitación- asesoría  Comisión 20%	<p>En contraprestación el Aliado recibirá capacitaciones y asesoría para mejorar el cultivo, con lo cual mejoramos la calidad del producto y por ser una empresa BIC, cumpliremos con las condiciones exigidas por las normas, estas capacitaciones se realizarán vía streaming y estarán disponibles en la red colaborativa para consultas posteriores. Al Aliado se le cobrara una comisión del 15% por uso del servicio.</p>
 Retroalimentación	<p>Será la calificación que el comprador le da al producto/servicio que compro, servirá para identificar mejoras en la producción con capacitaciones.</p>
 Exposición	<p>Es la publicidad que se utilizará para promocionar un evento, servicio o producto, que se mostrará en la página principal y podrá tener acceso directo a la venta del producto/servicio.</p>
 Anunciante	<p>Como una estrategia para lograr las capacitaciones, asesorías y apoyo a los aliados, vemos la necesidad de realizar alianzas con anunciantes para promocionar productos o servicios que estén acordes al tipo de producto que ofrecemos.</p>
<p>Comunidad Agenda</p>	<p>Esta es una red colaborativa que permitirá estar conectado con diferentes actores agrícolas para preguntas que pueden ser resueltas por la comunidad o por el chatbot que se desea implementar con respuestas comunes.</p>





ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n.º. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

7. Aprendizajes de validación e iteraciones del modelo de negocio. Presente los resultados del proceso de validación con las evidencias respectivas de la medición realizada y el análisis de los hallazgos.

Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

SEMINARIO DE INVESTIGACION - ANTEPROYECTO DE GRADO

ENTREVISTA A GRANDES INVERSORES-ALIADOS

Objetivo de la Entrevista: Evaluar la viabilidad del modelo de negocio

Hipótesis o duda para validar:

Diseñar un modelo de negocio que contenga una plataforma de comercio electrónico que permita apoyar a los pequeños productores agrícolas a vender sus productos/servicios directamente a los compradores con un mejor precio, con la cual se permita conectar a los campesinos con otros productores, una asociación o agremiación que les apoye con temas de mejoras de productividad, rentabilidad y capacitaciones para evitar la deserción campesina.

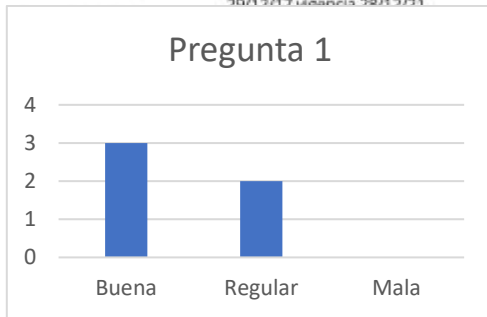
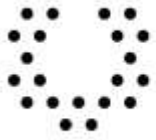
- Plataforma de intercambio de conocimientos entre pares.
- Brindar a los pequeños agricultores una forma de acceder a la información de otros agricultores a través de teléfonos móviles y SMS de pedidos.
- Creación de negocios y aumento de los ingresos familiares.
- Brindar acceso a información que aumente el rendimiento de los cultivos.
- Una plataforma que sea Intuitiva, fácil de manejar que permita publicar las compras de productos y que se pueda hacer seguimiento a las ofertas.

1. ¿Considera que la producción nacional es de buena calidad?
2. ¿La propuesta le parece viable?
3. ¿conoce alguna propuesta similar?
4. ¿Cree que el alcance es coherente?
5. ¿Qué mercado maneja en su inversión?
6. ¿Qué mejoras cree son importantes en este proyecto?
7. ¿Invertiría en este proyecto?
8. ¿Por qué?

Tabulación a las preguntas:

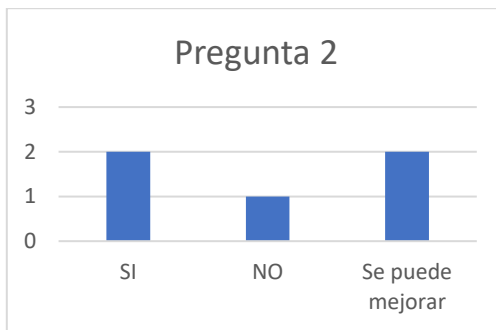
Las respuestas muestran que existe una buena percepción sobre los productos agrícolas colombianos, lo cual nos permite profundizar en la idea de negocio.





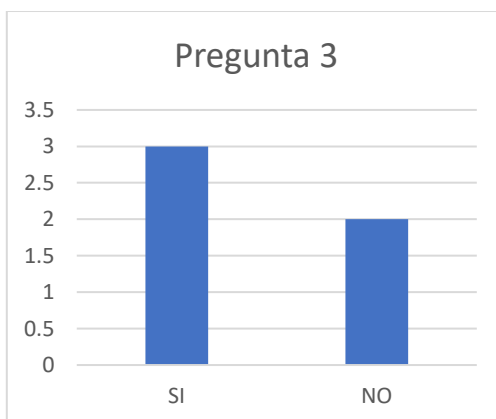
Pregunta 2 ¿La propuesta le parece viable?

La propuesta de negocio debe ser mejorada y pensar en una propuesta de una empresa BIC, con lo cual permite ser más cercana a los campesinos de la zona.



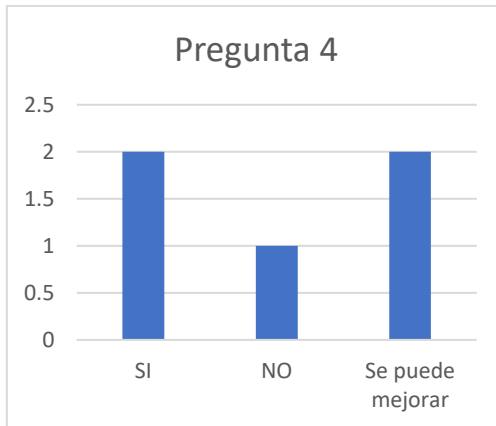
Pregunta 3 ¿conoce alguna propuesta similar?

Existen diferentes propuestas de comercialización de productos sin embargo se indicó que se debe buscar beneficiar de la mejor forma al campesino y ayudarlos a ser más rentables, a buscar no dejar de cultivar sus productos y mejorar la calidad de vida de sus familias.



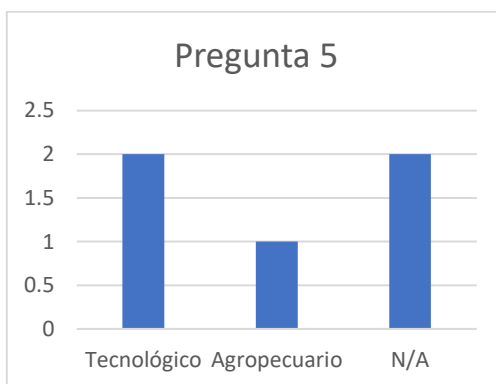
Pregunta 4 ¿Cree que el alcance es coherente?

Según lo indican las respuestas es posible mejorar y ofrecer una solución que sea más cerca y permita apropiar la empresa y generar una alianza de larga plazo que sea beneficioso para todos.



Pregunta 5 ¿Qué mercado maneja en su inversión?

De los entrevistados 2 son empresarios tecnológicos y 1 agropecuario por lo cual es importante ver los diferentes puntos de vista.

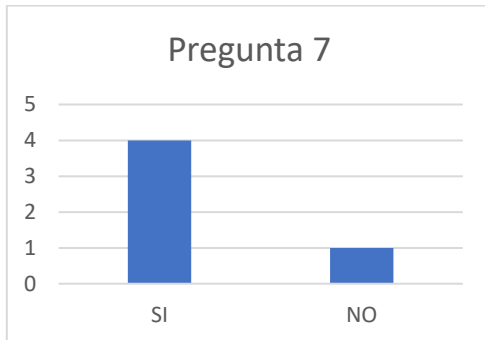


Pregunta 6 ¿Qué mejoras cree son importantes en este proyecto?

Dentro de las mejoras esta la propuesta de dar capacitaciones y asesorías que mejoren las buenas prácticas agrícolas, un modelo de pago contra entrega, capacitaciones tecnológicas para los aliados y sus familias, crear figuras asociativas, hacer una cadena logística y pensar en hacerla dentro de la empresa, es necesario ver otras fuentes de ingreso como publicidad que permita obtener ingresos adicionales que mejoren el flujo de caja de la compañía.

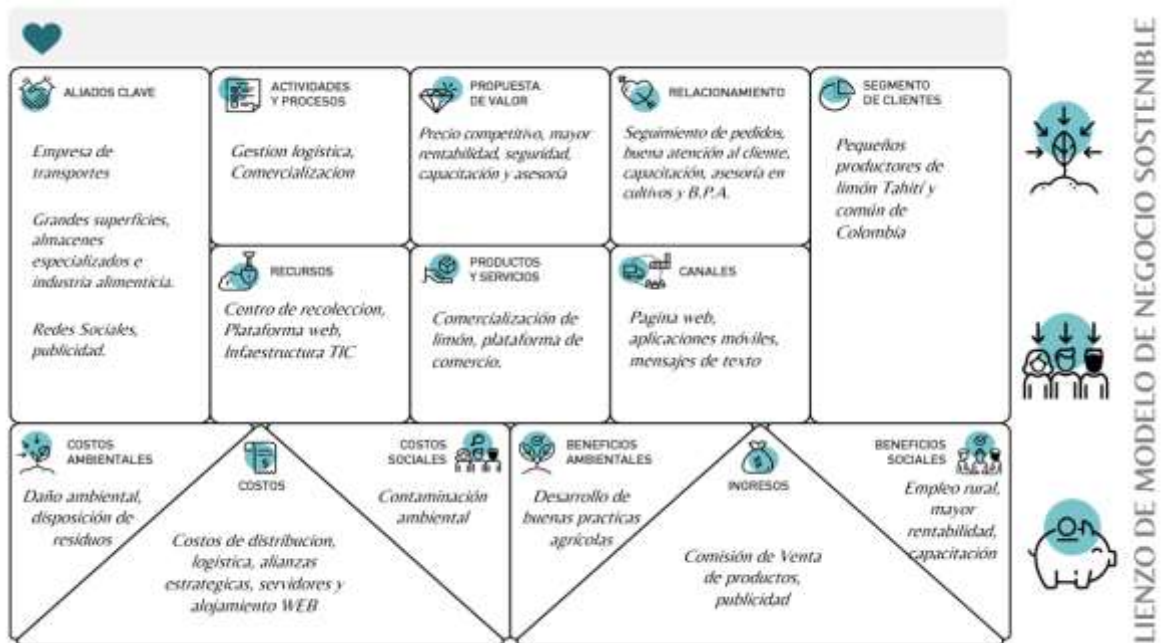
Pregunta 7 ¿Invertiría en este proyecto?

De los entrevistados 4 ven como una buena inversión apoyar este tipo de proyectos pues no solo mejorar las perspectivas del campo si no que genera una cadena de valor que mejora la producción interna y afianza el crecimiento económico del país.



De acuerdo con las respuestas anteriores vemos que es importante ajustar la propuesta inicial que solo veía el modelo de comercialización como una relación entre el campesino y los grandes almacenes de cadena y/o mercados detallistas.

Teniendo en cuenta esto diseñamos el lienzo de modelo de negocio, que involucra a todos los aspectos evaluados y mejorados de la idea inicial de negocio.



8. Análisis estratégico - Modelo técnico y financiero. Justifique el análisis de validación técnica y financiera utilizando las herramientas que se diseñaron para tal efecto (Incorpore igualmente el análisis de las entrevistas realizadas a actores clave en este componente y los resultados del simulador financiero (entre 500 y 700 palabras))

8.1 Capacidades internas e impactos externos (DOFA, Pes estratégico)

De los anteriores análisis podemos identificar varios puntos que son especialmente útiles en la toma de decisiones y que deben representar los puntos sobre los cuales es necesario analizar la situación actual del entorno con respecto las condiciones internas de la empresa y el contexto externo que la puedan afectar.

Matriz FODA

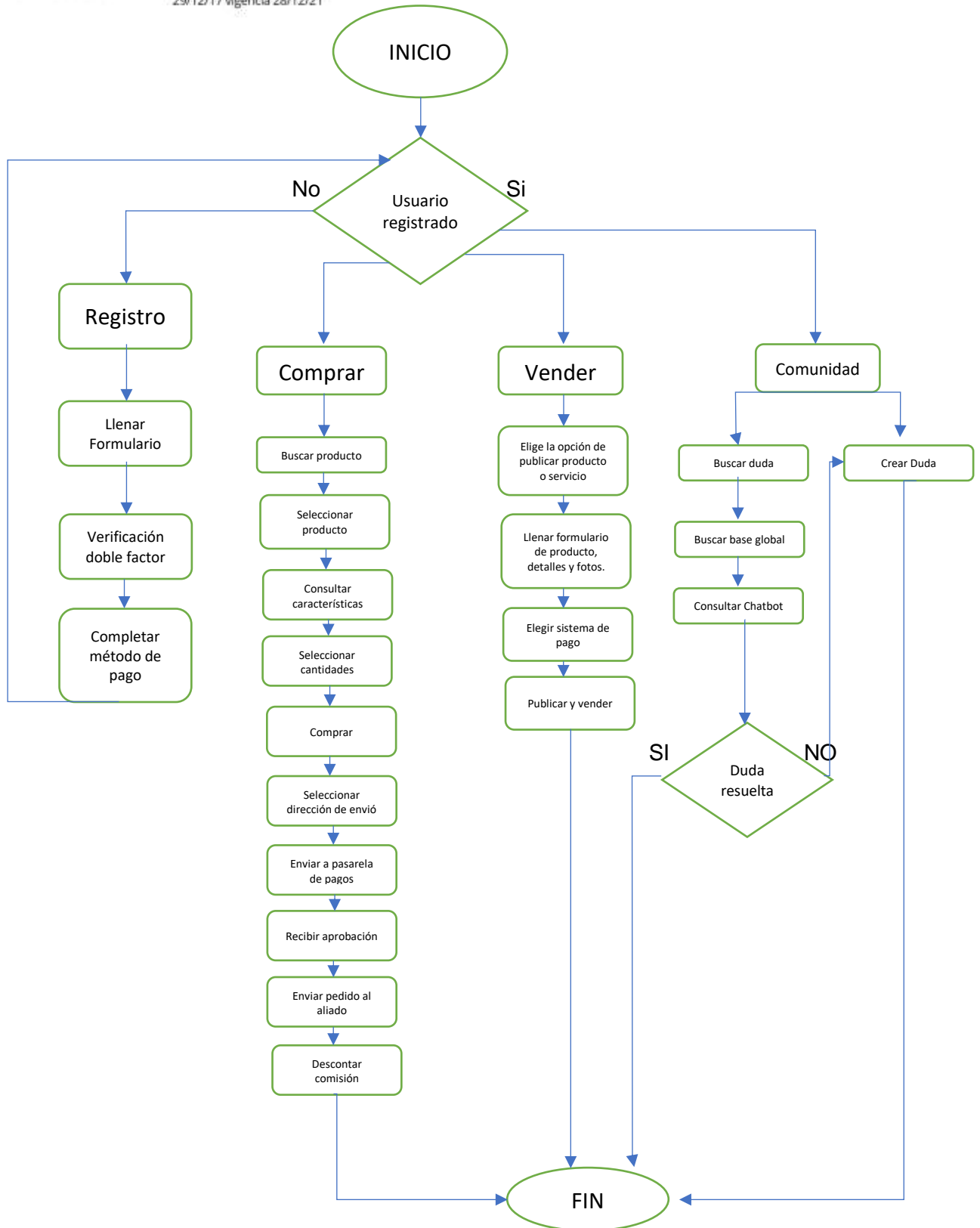
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia gana-gana • Empresa digital • Reconocimiento y fidelidad en los clientes del sector. • Buenos canales de comunicación con el cliente • Modelo de negocio BIC 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un modelo de marketing • Capacitar a los clientes que no manejan tecnología. • Crear contacto con gremios para capacitar a los productores.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Pensar en oportunidad de expansión en otros mercados y con otros productos • Utilizar el mercado en crecimiento • Ampliar el E-eCommerce 	<ul style="list-style-type: none"> • Negociar precios y cantidades con comercializadores • Presentar los beneficios del modelo de negocio • Contactar a diferentes operadores de transporte de mercancías para evitar sobrecostos.

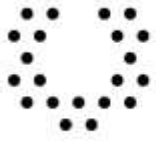
Uno de los puntos a favor es poder definir el modelo de negocio como una empresa BIC con lo cual se apoya directamente a los productores tal como se ve en la DOFA.

8.2 Análisis técnico.

Localización: Para poder desempeñar las funciones de comercialización correctamente vemos la necesidad de ubicar la oficina principal en la ciudad de Bogotá, específicamente en la zona industrial de Fontibón por la ubicación estratégica cerca a las empresas comercializadoras e inclusive cerca a Corabastos donde se encuentran los mayores mayoristas, así mismo cerca de las zonas de distribución logística terrestres y aéreas, zona franca, fábricas industriales procesadoras de frutas, de conservas y jugos y por su fácil acceso a la ciudad.

Diagrama general del modelo Agenda





ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n.º. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

Fichas técnicas de los productos

Para el registro de los productos es necesario realizar el registro o creación de la cuenta en la aplicación para esto se debe tener en cuenta los siguientes pasos:

- Crear tu cuenta
- Seleccionar el tipo de persona
 - Natural: llenar el formulario con datos personales como Nombre, Apellidos, tipo de documento, numero de documento, dirección, departamento, ciudad, barrio o zona, numero de celular, Correo electrónico y contraseña.
 - Jurídica: Nit, Razón Social, nombre persona de contacto, numero celular de contacto, dirección, departamento, ciudad, barrio o zona, numero de celular, Correo electrónico y contraseña.
- Aprobación de verificación de doble factor
- Completar datos de método de pago.

Dentro de los productos inicialmente ofrecidos tenemos venta de productos o servicios agropecuarios, los cuales deben ser publicados por el Aliado, es necesario escoger la categoría de acuerdo con el siguiente árbol.

- Productos
 - Productos agrícolas alimenticios
 - Cereales como el maíz, sorgo, arroz y otros.
 - Leguminosas como caraotas, quinchoncho y frijoles.
 - Oleaginosas como girasol, olivo, soja, colza, soya y ajonjolí.
 - Hortalizas como tomate, brócoli, pimentón, lechuga, zanahoria y otros.
 - Frutales como naranja, parchita, cambur, piña, mango y otros.
 - Ornamentales para ornato.
 - Raíces y tubérculos como papa, ame, ocumo, yuca y muchos otros.
 - Pastos
 - Productos agrícolas industriales
 - Materias primas para la industria textil
 - Empaques
 - Tintes químicos
 - biocombustibles
 - Fertilizantes
 - Fungicidas
 - Maquinaria
 - Otros insumos
- Servicio
 - Aplicación de fitosanitarios
 - Aplicación de fertilizantes
 - Acondicionamiento de suelos
 - Gestión ciclo completo de producción
 - Instalación y mantenimiento de riegos
 - Asesorías y peritos Agrícolas

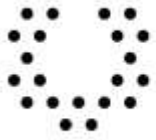


©Universidad Ean: SNIES 2812 | Vigilada Mineducación | Personería Jurídica Res. n.º. 2898 del Minjusticia - 16/05/69

El Nogal: Cl- 79 n.º. 11 - 45 | NIT: 860.026.058-1

Centro de contacto: (+57-1) 593 6464 | Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia, Suramérica
universidadean.edu.co





ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n.º. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

- Medición de terrenos
- Agricultura de precisión
- Reparación de maquinaria

Los pasos que contendrá la plataforma para el registro del producto o servicio son los siguientes:

1. Escoger el tipo de publicación
2. Escribir título de la publicación máximo 30 caracteres
3. Describir el producto y sus especificaciones.
4. Agrega fotografías
5. Determina el precio
6. Determina las cantidades de venta (solo en caso de producto)
7. Seleccionar el tipo de negociación para él envío (por ahora solo se tiene disponible negociación directa)
8. Las publicaciones tendrán una vigencia de 180 días

El cobro de la comisión se realizará en el momento de la compra de 15% para productos y los servicios se cobrarán al momento de registrarlo.

De acuerdo con la necesidad del cliente se identifica dos opciones de marketing
PLAN BÁSICO:
Publicación de un banner en la página web y en la aplicación con un (gif o 1 video 20 seg, infografías, etc.) diseñada por el cliente en un tamaño de 125 X 125 pixeles, durante una semana de 7 días.
PLAN Premium
Publicación de un banner en la página web y en la aplicación con un (gif o 1 video 30 seg, infografías, etc.) diseñada por el cliente en un tamaño de 125 X 125 pixeles, durante una semana de 7 días se incluyen envío de 3 mensaje de texto diferentes diseñado por el cliente máximo de 140 caracteres para enviar a todos los asociados.

Infraestructura

Dentro del hardware identificado para el inicio de actividades se encuentran:

- Muebles de oficina, sillas ergonómicas, escritorios.
- 6 Computadores para el uso de los colaboradores.
- Teniendo en cuenta que la infraestructura de la plataforma se encuentra en Azure no es necesario la compra de más hardware.

Mano de obra requerida



Para el inicio de actividades de la compañía es necesario realizar la contratación de mínimo 7 personas de acuerdo con el cuadro siguiente:

Empleado
Asistente 1
Asistente 2
Asistente Comercial
Ingeniero de soporte
Ingeniero de desarrollo 1
Ingeniero de desarrollo 2
Director general

Los 2 asistentes deben apoyar las labores comerciales, recepción y envío de documentación, apoyo al(a) contador(a) externa, entre otras, por el tipo de cargo puede ser un estudiante de carreras administrativas sin experiencia.

El asistente comercial tendrá la capacidad de realizar las campañas de expectativa, apoyar al director general en la definición de la estrategia de marketing, por el tipo de cargo puede ser estudiante de últimos semestres de mercado, publicidad, diseño gráfico o afines.

El Ingeniero de soporte estará encargado de apoyar en el soporte de primer nivel con la plataforma, apoyar la instalación, configuración y mantenimiento de los equipos de cómputo de la compañía, verificar las suscripciones de Azure y mantener actualizada las maquinas remotas, por el tipo de cargo debe ser estudiante de ultimo semestre o recién egresado.

Los ingenieros de desarrollo deben apoyar la solución de mejoras de la plataforma que no estén cubiertas por el diseño original, probar y reportar los errores a la empresa encargada de construir el aplicativo, propender por el buen funcionamiento de la plataforma y las bases de datos, para este cargo se requiere ingeniero de sistemas con conocimientos en Java, SQL y metodologías ágiles.

El director general tendrá la responsabilidad de realizar las estrategias de marketing, promocionar la plataforma, realizar las presentaciones con el fin de conseguir mas aliados y mas compradores, apoyar las labores internas de la compañía y coordinar las labores de los colaboradores, el perfil requiere un administrador de empresa, ingeniero de sistemas, economista, ingeniero industrias o afines con experiencia en compañías comerciales de venta de intangibles.

8.3 Modelo 2.0 y simulador financiero.

La inversión inicial está establecida en \$101'000.000 que representan la compra del mobiliario necesario con un costo aproximado de \$10'000.000, la compra de los equipos de cómputo se estableció en \$18'000.000, el costo de la construcción del desarrollo se estableció en \$70'000.000 este es el costo estimado de la construcción de la plataforma de eCommerce y la red colaborativa comunidad que incluirá el chat bot para ser configurado por la compañía, los gastos de escrituración, registros y demás asuntos legales para la constitución de la compañía se establecieron en \$3'000.000.

	INVERSIÓN INICIAL
TERRENOS	\$ -
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ -
MUEBLES Y ENSERES	\$ 10,000,000.00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 18,000,000.00
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ -
FRANQUICIAS	\$ -
PATENTES /INV en INTANGIBLES	\$ 70,000,000.00
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ 3,000,000.00
TOTAL INVERSIONES	\$ 101,000,000.00

A continuación, mostraremos los gastos de nómina asociados a los colaboradores que se estima contratar.

Empleado	Salario Basico	Auxilio de transporte	Total devengado
Asistente 1	828,116	97,032.00	925,148.00
Asistente 2	828,116	97,032.00	925,148.00
Asistente Comercial	1,500,000	97,032.00	1,597,032.00
Ingeniero de soporte	1,800,000		1,800,000.00
Ingeniero de desarrollo 1	2,500,000		2,500,000.00
Ingeniero de desarrollo 2	2,500,000		2,500,000.00
Director general	3,500,000		3,500,000.00
Total Nomina			13,747,328.00

Provisiones de nómina a cargo del empleador.	
Aportes a pensión	1,614,747.84
Aportes a salud	1,143,779.72
Aportes a riesgos laborales	70,241.53
Sena	269,124.64
Icbf	403,686.96
Cajas de compensación	538,249.28
Prima de servicios	1,153,235.19
Cesantía	1,153,235.19
Intereses sobre cesantías	138,388.22
Provisión de vacaciones	554,035.87
Total provisiones	7,038,724.44

Para lograr un correcto valor de los gastos en nómina se deben incluir no solo el valor de la nómina si no también las provisiones asociados a los mismos, lo cual no da al año un valor de \$249'000.000 distribuidos en administrativos un valor de \$145'765.974 correspondiente a un asistente, el ingeniero de soporte y los ingenieros de desarrollo y en ventas dejamos a un asistente, el asistente comercial y el director general tiene un monto de \$103'66.655.

NÓMINAS:	VALOR AÑO 1
ADMINISTRATIVA:	\$ 145,765,974.13
VENTAS:	\$ 103,666,655.19
PRODUCCION/SERVICIO:	\$ -
TOTAL NÓMINAS	\$ 249,432,629.33

Si bien es cierto que somos una plataforma que debe una es necesario que nos conozcan y una de las formas mas fácil es utilizar actividades de marketing digital y presencial para esto hemos establecido una tarifa anual de al menos \$5'000.000

PRESUPUESTO DEL MARKETING MIX año de INICIO.	\$ 5,000,000.00
GASTO PUBLICITARIO AÑOS SIGUIENTES	
2023	\$ 5,250,000.00
2024	\$ 5,512,500.00
2025	\$ 5,788,125.00
2026	\$ 6,077,531.25

Los gastos fijos se establecieron teniendo en cuenta los precios actuales del mercado para el caso de arriendo se indica que una oficina pequeña en la zona indicada anteriormente tiene un costo mensual de \$800.000.

Los gastos de servicios públicos en este caso agua y luz se establecieron en \$300.000 por mes.

El precio del servicio de internet con un operador como claro o ETB es de \$120.000 para un plan de 300 Mb.

En papelería un gasto mensual de \$60.000.

El servicio de aseo de la oficina se establece pago por día de limpieza con un costo de \$20.000 por medio día para 10 días de trabajo con un costo mensual de \$200.000.

Es necesario comprar una póliza que cubra los elementos que compramos como muebles enseres y equipos de cómputo, por pérdida o robo el costo anual es de \$3'000.000

En outsourcing se establecio para llevar la contabilidad de la compañía se estblecio en un costo mensual de \$400.000.

El plan de azure se establecio en un valor mensual de aproximadamente US\$4.200 dolares este valor incluye la licencia de office 365 para los 6 colaboradores, el costo de la maquina que sera hosting de la plataforma, la licencia de SQL y el uso de la suscripcion, a un dólar aproximado de \$3.800 da un valor de \$191'520.000 y la contratacion del dominio tiene un costo anual de \$100.000.

GASTOS FIJOS:

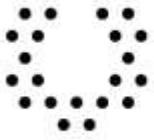
	VALOR AÑO 1
ARRIENDO:	\$ 9,600,000.00
SERVICIOS PÚBLICOS:	\$ 3,600,000.00
TELEFONÍA CELULAR:	\$ -
INTERNET:	\$ 1,440,000.00
PAPELERÍA:	\$ 720,000.00
SERVICIOS DE SEGURIDAD:	\$ -
SERVICIOS DE ASEO:	\$ 2,400,000.00
polizas de seguro	\$ 3,000,000.00
Outsourcing	\$ 4,800,000.00
Plan Azure	\$ 191,520,000.00
Dominio	\$ 100,000.00
	\$ -
	\$ -
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 217,180,000.00

La inversión inicial se estableció en \$101'000.000 como lo vimos anteriormente, sin embargo, mientras la compañía esta operativa teniendo en cuenta que el desarrollo de la aplicación tiene un tiempo estimado de 8 semanas es necesario asumir los costos operativos de 3 meses los cuales deben ser cubiertos por un préstamo por un valor de \$198'000.000 y con los aportes de \$20'000.000 por parte de los emprendedores tendremos viabilidad para empezar el proyecto.

TOTAL INVERSIONES	\$ 101,000,000.00	
CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL		
	MESES	VALOR
COSTOS OPERATIVOS	3.0	\$ -
NOMINAS	3.0	\$ 62,358,157.33
MARKETING MIX	3.0	\$ 1,250,000.00
GASTOS FIJOS	3.0	\$ 54,295,000.00
TOTAL		\$ 117,903,157.33
TOTAL INVERSION		\$ 218,903,157.33
APORTE DE LOS EMPRENDEDORES		\$ 20,000,000.00
PRESTAMO A SOLICITAR		\$ 198,903,157.33

Para lograr el objetivo propuesto es necesario lograr unas ventas las cuales de acuerdo con nuestro modelo de negocio se estable en una comisión de ventas que es del 15%, cobros por publicación de servicios y cobro por publicidad que inicialmente se estable de forma masiva y que con el avance del modelo se puede segmentar para que sea más específica y llegue a los aliados correctos.

Teniendo en cuenta el análisis de ventas encontramos que es necesario que nuestros aliados realicen ventas por un valor mensual de \$160'000.000 para un valor anual de \$1.920'000.000 dejando un ingreso a la compañía por valor de \$288'000.000.



ean[®]
universidad

Acreditada
en Alta Calidad

Res. n.º. 29499 del Mineducación.
29/12/17 vigencia 28/12/21

Después de realizar todos los análisis de costos, gastos e ingresos referentes al modelo de negocio estimamos una tasa del proyecto de 12% y vemos que la TIR se establece en 15.52% con lo cual es un proyecto bastante atractivo pues estaría por encima de los rendimientos esperados y un periodo de recuperación de 4.52 años, haciéndolo viable financieramente.



Como podemos observar en cada uno de los informes financieros se muestra la viabilidad que tiene el proyecto y que de acuerdo con datos muy realistas hacen que sea posible obtener ingresos con este modelo de negocio.

8.4 Plan de estructuración para puesta en marcha (Orientado a plan de empresa a proyectar en Trabajo de Grado).

Para lograr el objetivo de poner en marcha la compañía debemos realizar los siguientes pasos:

1. Ficha de viabilidad del proyecto
2. Protocolo de anteproyecto
3. Asignación del director de trabajos de grado
4. Primer informe de Avance:
5. Segundo informe de Avance
6. Informe final del trabajo de Grado
7. Aval del director de proyecto de Grado
8. Asignación de Jurados Evaluadores
9. Aprobación del documento escrito
10. Sustentación
11. Publicación
12. Crear el acta de constitución de la empresa
 - a. Crear balance Inicial con el registro de los aportes de socios.



- b. Consultar nombre de la empresa en el RUES
 - c. Preparar la papelería
 - i. Documento privado de constitución sas
 - ii. Llenar formulario PRE-RUT
 - iii. Fotocopia de la cédula del representante legal
 - iv. Formulario único empresarial
 - d. Inscripción en la cámara de comercio del domicilio de la sociedad
 - e. Tramitar el RUT definitivo
 - f. Tramitar el registro mercantil definitivo.
 - g. Crear cuenta bancaria
 - h. Resolución de facturación y firma digital.
13. Definir Misión, visión y objetivos estratégicos.
 14. Solicitar el crédito o inversionistas.
 15. Contratar desarrollo de aplicación
 16. Legalizar el alquiler de oficina Bogotá
 17. Contrato Internet oficina
 18. Contratar personal
 19. Dotar la oficina
 20. Inicio de operaciones

9. Cronograma

A continuación, detalle las actividades a realizar para alcanzar cada uno de los objetivos propuestos en el numeral 8.4. Debe indicar en tiempo (meses) cuánto tardaría en desarrollar cada actividad, visualizando lo que sería la realización del trabajo de grado.

Actividades para desarrollar		Semanas	Tiempo del proyecto en meses (meses)										
			Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6					
1	Ficha de viabilidad del proyecto	2	█										
2	Protocolo de anteproyecto	6	█	█	█	█	█						
3	Asignación del director de trabajos de grado	2		█	█								
4	Primer informe de Avance: 4.1 Recolección de Datos 4.2 Análisis de los datos	3			█	█	█						
5	Segundo informe de Avance 5.1 Elaboración del reporte de resultados	3				█	█	█					
6	Informe final del trabajo de Grado	3					█	█	█				
7	Aval del director de proyecto de Grado	1							█				
8	Asignación de Jurados Evaluadores	1								█			
9	Aprobación del documento escrito	1									█		
10	Sustentación	1										█	
11	Publicación	1											█

Para lograr el objetivo de la marcha de la compañía del modelo de negocio propuesto se establecen las siguientes tareas.

CRONOGRAMA DE PUESTA EN MARCHA

Actividades para desarrollar	Semanas	Tiempo del proyecto en meses (meses)				
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
1 Acta de constitución	1	█				
2 Registro Cámara de comercio	1	█				
3 Registro Dian (Núm. facturación)	1	█				
4 Creación Cta. bancaria	1	█				
5 Solicitud de crédito o inversionistas	1	█				
6 Contratación desarrollo de aplicación	1		█			
7 Desarrollo de aplicación	8		█	█	█	█
8 Alquiler oficina Bogotá	1		█			
9 Contrato Internet oficina	1		█			
10 Contratar Asistente comercial - Asistente administrativa- Ingeniero de soporte	1		█			
11 Capacitación e inducción	1		█			
12 Dotación oficina	1		█			
13 Diseño de piezas publicitarias campaña de expectativa	2			█	█	
14 Generar campañas de expectativa con aliados	6			█	█	█
15 Diseño de piezas publicitarias de la aplicación	3				█	█
16 Contratar servicio de Azure					█	█
17 Contratar Asistente administrativa - Ingeniero de desarrollo	1				█	
18 Capacitación e inducción	1				█	
19 Capacitación a aliados de la plataforma	1				█	
20 Inicio de operaciones	1					█

10. Referencias (listado consolidado de referencias según las Normas APA)

MinTIC (2020). MinTIC le apuesta al campo colombiano brindando conectividad, tomado de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/145217:MinTIC-le-apuesta-al-campo-colombiano-brindando-conectividad>

El tiempo (2020). La penetración de internet rural en Colombia es de menos del 10 %, tomado de <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/la-penetracion-de-internet-rural-en-colombia-es-de-menos-del-10-483852>

Dane (2017), Informe de gestión el sector estadístico, tomado de https://www.dane.gov.co/files/control_participacion/rendicion_cuentas/Informe_gestion_2016-2017_DANE_FONDANE.pdf

Dane (2021), Informe marzo 2021, tomado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

Invest in bogota (2021), Alimentos y bebidas, tomado de <https://es.investinbogota.org/sectores-de-inversion/alimentos-y-bebidas-en-bogota>

Semana Rural (2019). El campo, con menos gente de lo que se creía, tomado de <https://semanarural.com/web/articulo/el-censo-2018-revelo-que-hay-menos-gente-viviendo-en-el-campo-/1013>

Semana Rural (2020). Tannia Ardila, En mayo, desempleo golpeó menos al campo que a los centros urbanos, tomado de <https://semanarural.com/web/articulo/pese-a-que-el-agro-no-ha-parado-si-registro-un-aumento-de-desempleo/1500>

JAVIER ROCA MORA (2019), 7 razones por las que abrir un eCommerce rural ya no es una aventura, tomado de <https://marketing4ecommerce.net/7-motivos-abrir-ecommerce-rural-aventura/>

Universidad Autónoma de Occidente (2020), Así cambió el consumo de los colombianos con el Covid-19, tomado de <https://www.uao.edu.co/ciencias-administrativas/asi-cambio-el-consumo-de-los-colombianos-con-el-covid-19/>

Sugerencia (1) de director de trabajo de grado:	
Información del docente	Nombre: _____
	Correo institucional: _____
Sugerencia (2) de director de trabajo de grado:	
Información del docente	Nombre: _____
	Correo institucional: _____