

VIBRANATURAL S.A.S

DIANA CAROLINA ARTEAGA GARCÍA

PROYECTO EN LA MODALIDAD DE CREACIÓN DE EMPRESA NACIONAL

LEÓN JAIME HENAO OROZCO

ASESOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

NEGOCIOS INTERNACIONALES

MEDELLÍN

2020

DEDICATORIA

Este trabajo esta dedicado con todo cariño a: mi madre, hermanos y esposo, quienes estuvieron presente a lo largo de toda mi etapa de formación profesional, con su confianza y apoyo llenaron los días más difíciles de motivación y luz, guiándome al cumplimiento de este sueño.

“Sueño mi pintura y pinto mi sueño”

Vincent Van Gogh

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser la fuente vital de mi inspiración y fuerza. Al universo, a todas las personas que estuvieron presente en cada circunstancia, aportando un granito de arena en mi proceso de formación.

ÍNDICE

Tabla de contenido

ÍNDICE	3
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE ANEXOS	8
GLOSARIO	9
RESUMEN EJECUTIVO	16
1. INTRODUCCIÓN	18
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	25
1.3. OBJETIVOS.....	32
2. MARCO TEÓRICO Y MARCO CONCEPTUAL	33
2.1. MARCO TEÓRICO	33
2.2. MARCO CONCEPTUAL	36
3. METODOLOGÍA	41
3.1. MÉTODO	41
3.2. POBLACIÓN OBJETIVO/MUESTRA/MARCO MUESTRAL	44
3.3 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	49
3.4 MOMENTOS EN QUE SE DESARROLLÓ LA INVESTIGACIÓN	50
4. PLAN DE NEGOCIOS.....	51
4.1 ANÁLISIS AMPLIADO DEL MERCADO	51
4.2. ANÁLISIS TÉCNICO Y OPERATIVO	97
4.3. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	122
4.4. ANÁLISIS JURIDICO Y LEGAL	136
4.5. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO	155
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	167
CIBERGRAFÍA	170
BIBLIOGRAFÍA.....	181
ANEXOS.....	182

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen # 1 Producto Interno Bruto (PIB) II trimestre 2020 preliminar	55
Imagen # 2 PIB por trimestres 2019-2020	57
Imagen # 3 Indicador de Seguimiento a la Economía ISE	58
Imagen # 4 Histórico e commerce Colombia	62
Imagen # 5 Comportamiento de las categorías de comercio electrónico febrero-mayo 2020	64
Imagen # 6 Lo que más creció durante COVID-19 por país	65
Imagen # 7 Panorama de los viveristas en el país	68
Imagen # 8 Áreas de producción	68
Imagen # 9 Comercio exterior	70
Imagen # 10 Porcentaje de empleos generados al cierre de 2019	72
Imagen # 11 pregunta 1	76
Imagen # 12 pregunta 2	77
Imagen # 13 pregunta 3	77
Imagen # 14 pregunta 4	78
Imagen # 15 pregunta 5	79
Imagen # 16 pregunta 6	80
Imagen # 17 pregunta 7	80
Imagen # 18 pregunta 8	81
Imagen # 19 pregunta 9	82
Imagen # 20 pregunta 10	83
Imagen # 21 pregunta 11	84

Imagen # 22 pregunta 12	85
Imagen # 23 pregunta 13	86
Imagen # 24 pregunta 14	87
Imagen # 25 pregunta 15	88
Imagen # 26 Flujo de proceso: Desarrollo e investigación de productos	98
Imagen # 27 Flujo de proceso: Adquisición de Productos	100
Imagen # 28 Flujo de proceso: Gestión logística del producto	102
Imagen # 29 Flujo de proceso: Venta del producto	105
Imagen # 30 Flujo de proceso: Gestión de servicios (Hotel Guardería y talleres)	109
Imagen # 31 Logotipo	124
Imagen # 32 Organigrama	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1 Método	42
Tabla # 2 Población objetivo	45
Tabla # 3 Población total de Medellín por rango de edad	46
Tabla # 4 Población Objetivo ciudad de Medellín por rango de edad	47
Tabla # 5 Exportaciones Colombianas de ornamentales-2019	70
Tabla # 6 Análisis de la competencia	75
Tabla # 7 Portafolio de productos y servicios	91
Tabla # 8 Precio de los productos y servicios	95
Tabla # 9 Cronograma de desarrollo del proceso de compra de un cliente	113
Tabla # 10 Método de Güerchet	116
Tabla # 11 Área general	117
Tabla # 12 Área con detalle	118
Tabla # 13 Área total	118
Tabla # 14 Análisis de equipos	119
Tabla # 15 Perfil del cargo Administrador	126
Tabla # 16 Perfil del cargo Contador	128
Tabla # 17 Perfil del cargo Ingeniero agrónomo	130
Tabla # 18 Perfil del cargo creador de experiencia	132
Tabla # 19 Inversión en activos fijos	156
Tabla # 20 Capital de trabajo	157
Tabla # 21 análisis de ingresos	158

Tabla # 22 análisis de egresos	160
Tabla # 23 punto de equilibrio	161
Tabla # 24 flujo de caja	162
Tabla # 25 estado de resultados	163
Tabla # 26 balance general	164
Tabla # 27 Plan de financiamiento	165
Tabla # 28 valor presente neto	166
Tabla # 29 Payback	166

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo # 1 cuestionario de la encuesta	182
Anexo # 2 minuta de constitución	187

GLOSARIO

Área: *Espacio en que se produce determinado fenómeno o que se distingue por ciertos caracteres geográficos, botánicos, zoológicos, económicos, etc.*

Área. (2019, 4 diciembre). rae. <https://dle.rae.es/%C3%A1rea>

Beneficio: *es la cantidad monetaria resultante de la diferencia entre ingresos y costes de una inversión, negocio o cualquier otra actividad económica.*

Beneficio. (2011, 27 marzo). Economipedia. <https://economipedia.com/?s=beneficio>

Bien: *es un elemento tangible o material destinado a satisfacer alguna necesidad del público. Además, puede ser adquirido en el mercado a cambio de una contraprestación.*

Javier, S. G. (2016, 2 julio). Bien. economipedia. <https://economipedia.com/?s=bien>

Capital: *El Flujo de caja del capital, también conocido como capital cash flow, es aquella cantidad que una empresa en particular genera en un periodo de tiempo determinado (al que se le llama ejercicio). Éste es destinado al pago de sus acreedores y a los propietarios de acciones.*

Javier, S. G. (2016, 17 diciembre). Flujo de caja del capital (Capital Cash flow). economipedia. <https://economipedia.com/?s=capital>

Código QR: *es un código de barras bidimensional cuadrada que puede almacenar los datos codificados. La mayoría del tiempo los datos es un enlace a un sitio web (URL).*

¿Qué es un código QR? (2014, 9 octubre). Unitag. <https://www.unitag.io/es/qrcode/what-is-a-qr-code>

Conexión: *Se utiliza la palabra conexión para indicar que entre dos cosas, sistemas o personas hay algún tipo de vínculo apropiado. De esta manera, la conexión tiene una dimensión material y otra inmaterial. Por último, la idea de conexión presenta igualmente una dimensión de carácter espiritual o enigmático.*

Definición de Conexión. (2014, 7 enero). definicion.mx. <https://definicion.mx/conexion/>

Contaminación: *es la presencia o acumulación de sustancias en el medio ambiente que afectan negativamente el entorno y las condiciones de vida, así como la salud o la higiene de los seres vivos.*

Contaminación. En: Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/contaminacion/> Consultado: 1 de noviembre de 2020, 01:09 pm.

Decoración: *está vinculado a embellecer o adornar algo. El concepto, por otra parte, puede nombrar a lo que decora, a las cosas que se utilizan para adornar y al arte que se especializa en cómo combinar adornos y otros objetos de ornamentación.*

Definición de decoración. (2012, 7 abril). definicion.de. <https://definicion.de/decoracion/>

Ecológico: *Perteneciente o relativo a la ecología/ Realizado u obtenido sin emplear compuestos químicos que dañen el medio ambiente.*

Ecológico. (2018, 3 julio). rae. <https://dle.rae.es/ecol%C3%B3gico>

Ecosistema: conjunto de organismos vivos (biocenosis) que se relacionan entre sí en función del medio físico en el que se desarrollan (biotopo). Las características de cada ecosistema condicionan el tipo de vida que se desarrolla en cada entorno.

Ecosistema. En: Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/ecosistema/>
Consultado: 1 de noviembre de 2020, 01:13 pm.

Financiero: es todo aquello relativo a la gestión y obtención de capitales. Esto, tanto a pequeña como a gran escala.

Financiero. (2016, 27 junio). economipedia. <https://economipedia.com/?s=financiero>

Guardería: Centro o servicio donde se tiene y se cuida durante algunas horas a niños de corta edad.

Guardería. (2013, 5 enero). thefreedictionary. <https://es.thefreedictionary.com/guarderia>

Herramienta: es el de dispositivo o procedimiento que aumenta la capacidad de llevar a cabo determinadas tareas, por ejemplo, herramientas de programación, herramientas de gestión, matemáticas, entre otras.

Definición de herramienta. (2020, 3 diciembre). Definición ABC.
<https://www.definicionabc.com/general/herramienta.php>

Huerto: se utiliza para aludir al terreno donde se cultivan frutas, legumbres y verduras.

Definición de huerta. (2020, 25 abril). definicion.de. <https://definicion.de/huerta/>

Idea: *Ingenio para disponer, inventar y trazar una cosa/ Plan y disposición que se ordena en la imaginación para la formación de una obra.*

Idea. (2018, 28 octubre). rae. <https://dle.rae.es/idea>

Marketing: *es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad.*

marketing. (2017, 22 julio). economipedia. <https://economipedia.com/?s=marketing>

Medio ambiente: *es un conjunto equilibrado de elementos que engloba la naturaleza, la vida, los elementos artificiales, la sociedad y la cultura que existen en un espacio y tiempo determinado.*

El medio ambiente está conformado por diversos componentes como son los físicos, los químicos y los biológicos, así como, los sociales y los culturales. Estos componentes, tangibles e intangibles, se encuentran relacionan unos con otros y establecen las características y el desarrollo de la vida de un lugar.

Medio ambiente". En: Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/medio-ambiente/> Consultado: 1 de noviembre de 2020, 01:16 pm.

Muestra: *Parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él.*

Muestra. (2018, 3 julio). <https://dle.rae.es/muestra>. <https://dle.rae.es/muestra>

Natural: *Perteneciente o relativo a la naturaleza o conforme a la cualidad o propiedad de las cosas.*

Natural. (2019, 20 noviembre). <https://dle.rae.es/natural>. <https://dle.rae.es/natural>

Naturaleza: *permite referirse a los fenómenos que forman parte del universo físico y a todo aquello vinculado a los organismos vivos.*

Definición de naturaleza. (2020, 12 mayo). [definicion.de](https://definicion.de/naturaleza/). <https://definicion.de/naturaleza/>

Negocio: *es cualquier actividad, ocupación o método que tiene como fin obtener una ganancia.*

Negocio. (2017, 5 junio). [economipedia](https://economipedia.com/?s=negocio). <https://economipedia.com/?s=negocio>

Orgánico: *es un término genérico para designar procesos asociados a la vida o para referirse a sustancias generadas por procedimientos en que intervienen organismos vivos.*

Orgánico. En: [Significados.com](https://www.significados.com/organico/). Disponible en: <https://www.significados.com/organico/>

Consultado: 1 de noviembre de 2020, 01:14 pm.

Planeta: *Cuerpo celeste sin luz propia que gira en una órbita elíptica alrededor de una estrella, en particular los que giran alrededor del Sol: Mercurio, Venus, la Tierra, Marte, Júpiter, Saturno, Urano, Neptuno y Plutón.*

Planeta. (2017, 23 diciembre). [rae](https://dle.rae.es/planeta). <https://dle.rae.es/planeta>

Plantas: *Árbol u hortaliza que, sembrada y nacida en alguna parte, está dispuesta para trasplantarse en otra.*

Planta. (2020, 28 octubre). rae. <https://dle.rae.es/planta>

Producto: *Es el resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa.*

Producto. (2016, 2 junio). economipedia. <https://economipedia.com/?s=producto>

Proyecto: *es la planificación y la ejecución de una serie de acciones que, siendo su fin el conseguir un objetivo determinado, se llevan a cabo.*

Proyecto. (2016, 20 julio). economipedia. <https://economipedia.com/?s=proyecto>

Punto de equilibrio: *punto muerto o umbral de rentabilidad, es aquel nivel de ventas mínimo que iguala los costes totales a los ingresos totales.*

Punto de equilibrio. (2020, 30 junio). economipedia. <https://economipedia.com/?s=Punto+de+equilibrio>

Social: *es aquello perteneciente o relativo a la sociedad. Recordemos que se entiende por sociedad al conjunto de individuos que comparten una misma cultura y que interactúan entre sí para conformar una comunidad.*

Social. (2019, 4 noviembre). definición.de. <https://definicion.de/social/>

Sostenible: *refiere a algo que está en condiciones de conservarse o reproducirse por sus propias características, sin necesidad de intervención o apoyo externo. El término puede aplicarse sobre diversas cuestiones: métodos productivos, procesos económicos, etc.*

Sostenible. (2014, 2 marzo). definición.de. <https://definicion.de/sostenible/>

Vegetal: *Perteneciente o relativo a las plantas/ Obtenido de las plantas.*

Vegetal. (2018, 12 septiembre). rae. <https://dle.rae.es/vegetal>

Vida: *Cosa que contribuye o sirve al ser o conservación de otra/ Existencia de seres vivos en un lugar.*

Vida. (2018, 18 octubre). rae. <https://dle.rae.es/vida>

RESUMEN EJECUTIVO

VibraNatural S.A.S, requiere capital inicial por \$59.115.412 para su primer año de funcionamiento, distribuidos en gastos de instalación de: muebles, enseres, equipos de oficina, equipos de cómputo y software. Del total de este capital \$29.115.412 serán financiados a 5 años, por una entidad bancaria y los socios deberán hacer una inversión de \$15.000.000 cada uno. La sociedad se constituye como Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS).

El mercado objetivo del negocio son hombres y mujeres entre los 23 y 64 años, en el barrio Belén (comuna 16) de la ciudad de Medellín, dado que es donde se evidencia la mayor proporción de clientes, los cuales manifiestan: tener plantas en su casa, comprar de forma mensual, quincenal y semanalmente artículos de jardinería y, además, estar dispuestos en: emplear tiempo recibiendo asesoría acerca del cuidado y mantenimiento de las plantas.

VibraNatural S.A.S, se caracteriza por la oferta de productos y servicios integrales a la comunidad, donde se encuentra: la oferta clásica de plantas e implementos necesarios para la: creación, adecuación, mantenimiento y cuidado de jardines internos, externos y cultivos hidropónicos domésticos, además, de toda la asesoría necesaria en: la compra de los productos, la elaboración de componentes orgánicos y el diseño de jardines internos, externos, etc.

Como valor agregado y elemento innovador se tienen: Ofrecer en cada planta un código QR el cual contenga toda a información sobre el cuidado, mantenimiento y novedades de la especie y el servicio de hotel guardería para plantas.

Para determinar la viabilidad del proyecto se desarrolló: la investigación de mercados donde se evaluaron las preferencias y hábitos de los clientes, un análisis técnico – operativo que permitió establecer los procedimientos para el desarrollo de la idea de negocio, un análisis administrativo que detalla el direccionamiento estratégico, un análisis legal que habilita a la empresa para operar bajo las normas impuestas por la ley y por ultimo un estudio económico – financiero que permitió determinar la viabilidad del proyecto.

1. INTRODUCCIÓN

Entender la interacción con el entorno, nos acerca al mundo natural, a entender nuestra dependencia del ecosistema en el que habitamos el cual es compartido con otros tipos de especies; unas, animales como nosotros, los cuales se adaptan a diferentes tipos de condiciones como: el clima, la altura, el agua, el desierto, la nieve y las hace únicas en su especie, desde las montañas más altas hasta la profundidad de los océanos encontramos vida animal, así mismo, hallamos otro tipo de seres vivos, las plantas o el mundo vegetal, el cual, al igual que el mundo animal, presenta diferencias y particularidades propias de acuerdo a los entornos en los cuales se desarrollan.

El mundo vegetal es un complemento vital en la vida animal, su dependencia se fundamenta en varios aspectos como: Fuente de alimentación y sustento de especies animales tales como herbívoros y omnívoros, son proveedoras de oxígeno a través del proceso de fotosíntesis; el cual es fundamental para la vida en la tierra, brindan cobijo a pequeños seres vivos, como insectos, microorganismos, aves, peces, entre muchos otros, mantienen la firmeza del suelo, evitando la erosión y la desertificación, aportan a la estabilidad del clima y proveen al ser humano elementos medicinales que usa en su beneficio.

Aunque la especie humana se ha servido de la naturaleza por más de 2.5 millones de años, en la actualidad se puede observar cómo: consumo excesivo, la sobrepoblación, el desarrollo, la contaminación, entre otros, están generando fuertes impactos en el equilibrio natural poniendo en riesgo nuestra permanencia en el planeta. A través de: conferencias, acuerdos, tratados, los países en el mundo buscan la forma de mitigar aspectos como: cambio climático, contaminación de los

mares, emisión de gases contaminantes, deforestación, entre muchos otros. Sin embargo, la humanidad se tardó mucho en reaccionar, aunque el agotamiento de los recursos naturales es evidente, el capitalismo y su maquinaria de consumo aturde a las sociedades; Las cuales como autómatas caminan sin rumbo, sin comprender que nuestros recursos son limitados y que es necesario despertar.

Despertar, es una necesidad latente, la cual, de forma lenta, pero progresiva observamos en muchas generaciones y lugares del planeta, donde la preocupación por el sostenimiento del ecosistema; llega a grandes movilizaciones sociales e inclusive, para algunos llega a representar una forma de vida.

Ese despertar es el componente esencial en el momento de pensar en una iniciativa, la cual busca proveer a esa sociedad que está regresando a sus orígenes, que nuevamente está valorando y comprendiendo su entorno, que se interesa por entregar a la tierra un suspiro y que valora la vida desde lo simple; espacios, conocimiento, herramientas y experiencias que conecten al ecosistema tierra.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. ANTECEDENTES

¿Cómo llegaron los jardines a nuestro tiempo? ¿Cómo surge el interés por decorar el hogar con plantas vivas?

Estas y muchas preguntas más, surgen alrededor de este tema, sin embargo, el interés por la jardinería no es algo nuevo o una característica del hombre moderno. El encontrar espacios vivos y con la presencia de plantas es algo que viene de nuestros antepasados desde muchas civilizaciones atrás, como se expone a continuación:

“Los egipcios y mesopotámicos: La habilidad de estos pueblos para manejar y conducir el agua, se manifiesta en los famosos jardines colgantes de Babilonia que Nabucodonosor II mandó plantar hacia el año 600 a.C.; éstos se basaban en terrazas escalonadas ahuecadas y llenas de tierra, donde se plantaban los árboles y vegetales que asomaban por fuera de los muros.

Los griegos: Los griegos no utilizaban los jardines para el esparcimiento y el descanso, pues tenían de él un concepto religioso y funerario, por ello dedicaban su uso preferentemente al culto. El mismo simbolismo se manifestaba con los “bosques sagrados” y las avenidas próximas a los liceos y academias filosóficas, que eran recorridas por los discípulos de Platón y Aristóteles; en ellas se empleaban los árboles -preferentemente plátano- y las estatuas. Generalmente los griegos no eran partidarios de proyectar y desarrollar jardines, sino que eran más amantes de la naturaleza libre.

Los romanos: Los romanos desarrollaron un tipo de jardín acondicionado al funcionamiento de la casa. Los espacios abiertos eran reducidos y a ellos se accedía por medio de pórticos y peristilos. Al principio, la ausencia de jardín se suplía mediante mosaicos en los suelos y frescos en las paredes; después evolucionó lentamente hasta la creación de imitaciones silvestres dentro de las viviendas, mediante la introducción de fuentes, setos y rocallas. Finalmente, la rivalidad de Roma con las capitales helenísticas se manifestó en la creación de amplios parques públicos, que obedecían también a un interés político de que los ciudadanos se despreocuparan de otras cuestiones que no fuera disfrutar del ocio, influenciado por la aglomeración humana de ciudades como Roma.

Los chinos: En China, el jardín obedece a la proyección de un concepto filosófico que tiene su base en el Tao. El jardín es pues el lugar ideal para el aislamiento y contemplación de los elementos indispensables del taoísmo: el agua y la tierra. A través de los senderos, agua en movimiento, pequeñas islas, puentes de madera y quioscos, al visitante se le conduce premeditadamente por espacios y rincones que sugieren distintos símbolos espirituales del Tao. A la vez, árboles, plantas y flores ocupan espacios especialmente estudiados para que produzcan los efectos y coloridos deseados según la época del año.

Los japoneses: En Japón se crearon dos tipos de jardín con un estilo propio que expresaban sensibilidad y respeto por la naturaleza, aunque se inspiraron y adoptaron algunos elementos del jardín chino, tales como el agua, las rocas y los quioscos. El jardín denominado taukiyama agrupa agua y colinas suaves, mientras que el denominado hiraniwa está creado en un espacio llano y

formado por arena, árboles y piedras. Ambos tipos incorporan los quioscos tan habituales de los jardines chinos.

Los musulmanes: *La forma ideal del jardín musulmán (el Ryad), adopta forma rectangular, bastante alargada, en cuyo eje surge una acequia con surtidores. La deseada sombra de las tierras áridas y desérticas en donde nació el islam se representa en el jardín árabe mediante variados árboles y frutales, como naranjos, granados, cipreses y palmeras.*

Alta y baja edad media: *Los monjes cultivaban en sus huertos para el propio sustento, frutas, hortalizas y plantas medicinales que preparaban según viejas recetas, además de otras especies ornamentales como rosas y azucenas. Muchas órdenes religiosas imponían el trabajo físico para el mantenimiento de la comunidad; por ello, en los monasterios el huerto era de grandes dimensiones, el cual se cuidaba amorosamente.*

Jardinería s XIX y XX: *A mediados del s. XIX surge el prototipo de parque municipal, en Central Park, en New York, 1858. Su creador fue Olmsted. Se trata de un parque para satisfacer la necesidad de zonas verdes dentro de las grandes ciudades.”*

Jardinería, historia. (2020). Natureduca. <https://natureduca.com/jardineria-historia-estilos-de-jardin-01.php>

Este fue un breve recuento del pasado al presente, como se ve en la investigación, son diferentes las razones por las cuales las personas optan: por tener, estar cerca, crear o compartir vivencias con los jardines. El ser humano como animal siente propio el reino vegetal y busca la forma de

domesticarlo, de esta forma se llega muy cerca de los tiempos modernos donde en América las primeras formas de jardín se atribuyen a los jardines botánicos.

“En 1955 se crea el primer jardín botánico en el país, en la ciudad de Bogotá, el cual lleva este mismo nombre. Colombia cuenta con una gran cantidad de grupos taxonómicos en fauna y flora típica de la zona ecuatorial en la que se encuentra, a los que se suman variedades de migraciones de fauna desde distintas partes del planeta. Es uno de los países megadiversos en biodiversidad, ocupando el tercer lugar en especies vivas y segundo lugar en especies de aves.”

Bonells, J. E. (2017, 17 febrero). Jardines latinoamericanos. -Colombia. Jardinessinfronteras.com. <https://jardinessinfronteras.com/2017/02/17/jardines-latinoamericanos-colombia/>

Que lo hace propicio para la creación de jardines botánicos, en la actualidad el país cuenta con 21 de estos, en diferentes departamentos del territorio nacional (San Andrés Islas, Quinta San Pedro Alejandrino, José Celestino Mutis, del Quindío, Eloy Valenzuela, etc.), los cuales realizan importantes aportes a la ciencia.

“Los jardines botánicos cumplen tres funciones específicas; la primera es la investigación; la segunda desarrollar centros para la educación ambiental; y la tercera hace referencia a la sostenibilidad mediante programas de educación ambiental bien planeados. En la actualidad hay 12 tipos de jardines, entre los que se destacan los ornamentales, históricos, para la conservación o universitarios, entre otros.”

Red de jardines Botánicos de Colombia. (2010, 4 mayo).
Destinosyplanes.<http://www.destinosyplanes.com/web/index.php/destinos/colombia/item/362-colombia>

Estos lugares de conservación e investigación son grandes motivadores para: diferentes grupos de interés, desde la ciencia y la tecnología hasta los hogares, en la ciudad de Medellín se cuenta con el Jardín Botánico Joaquín Antonio Uribe, el cual fue fundado en 1972 y es uno de los centros de eventos que más personas agrupa en el año.

Todo esto por una razón: la cercanía al mundo natural, a la frescura de la naturaleza y a la conexión con las plantas y árboles. Sentimientos que son transmitidos a las familias creando la necesidad de formar jardines en: sus casas, huertos con sus alimentos, contribuir al medio ambiente o simplemente decorar un espacio. Es allí donde VibraNatural S.A.S se presenta como una alternativa o solución a todas estas necesidades, debido a que las tendencias de jardinería actual no se sigue un estilo específico, sino que dependiendo de: la cultura, clima, altura, espacio y necesidades se elabora un jardín que se ajuste a los sueños de cada cliente.

1.1.2. PREGUNTA GENERADORA DE LA INVESTIGACIÓN

Al revisar el comportamiento del sector de jardinería y viveros en Colombia, particularmente en la ciudad de Medellín, su oferta de productos y la respuesta de los clientes frente a la misma, surgen las siguientes preguntas:

¿Qué factores y elementos claves deben ser tenidos en cuenta por un empresario; para desarrollar un negocio dedicado a la comercialización de: productos y servicios de jardinería y decoración en la ciudad de Medellín? ¿De manera exitosa, con competitividad y sostenible en el tiempo?

¿Es rentable para una persona crear una empresa dedicada a la comercialización de productos y servicios de jardinería y decoración en la ciudad de Medellín?

¿Qué valores agregados diferentes; se deben considerar para que el negocio sea claramente diferente vs la competencia?

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Las dificultades de emprender negocios dedicados a la venta de productos y servicios relacionados con la jardinería y decoración.

Existe una creciente tendencia a los cambios de: hábitos, comportamientos, tendencias y afinidades, entre ellos, regresar a lo simple y conectarse con la naturaleza. Allí es donde un emprendimiento como Vibra Natural toma sentido, ya que es una propuesta que apunta a facilitar los medios y espacios para que las personas accedan a dichos cambios.

Sin embargo, existen varias dificultades que se deben tener presente en el momento de pensar cómo abordar el mercado y entender el comportamiento de los consumidores, entre ellas: La cultura, infortunadamente en la sociedad quien cultiva las: verduras, frutas y leguminosas que consumimos no es alguien de gran importancia, siendo en contraposición un eslabón fundamental

en la supervivencia humana ya que no podemos depender solo de los alimentos procesados; por lo anterior, el hecho de comprar plantas y cultivarlas en casa no es muy llamativo para consumidores que compartan esta perspectiva.

Por otro lado: la escasez de tiempo, el ritmo de vida acelerado y las diferentes presiones sociales, hacen que el ciudadano de la actualidad esté concentrado en atender otro tipo de necesidades, lo cual no le permite estar mucho tiempo en casa y así poderse dedicar a actividades relacionadas con la jardinería o el paisajismo. Esta dificultad está directamente relacionada con los escasos espacios dentro de las viviendas modernas, lo cual tampoco da cabida a la instalación de jardines tradicionales y sumado al poco tiempo, esta opción no está dentro de las personas que habitan por cortos espacios sus casas.

Un factor relacionado con la macroeconomía es la importancia que se le da al sector agrícola en el país y la inversión en términos de tecnología, producción limpia, y su participación dentro del PIB, al revisar el crecimiento económico del país en el 2019, vemos que *“el sector de Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca tuvo una participación del 2% y frente al 2018 tuvo un decrecimiento del 0,4%.”* Siendo este sector mayoritariamente dependiente del comercio del café. Al analizar este aspecto, es un limitante de gran peso, puesto que el sector agrícola no cobra a participación esperada siendo Colombia un país con todas las características geográficas, climáticas y biodiversas para ser una nación potencia en la explotación del sector agrícola en el mundo. Un aspecto bastante importante para el desarrollo de este tipo de iniciativas y muchas otras que se relacionan directa o indirectamente con el sector.

La República. El comercio y el sector público impulsaron la recuperación del PIB nacional en 2019, sábado 15 de febrero 2020

1.2.1. EN LA PERSPECTIVA DEL NEGOCIO

“Colombia es el segundo país más megadiverso del mundo, lo cual lo hace rico en variedad de plantas, actualmente cuenta con más de 26.186 especies diferentes.” Adicional, su ubicación geográfica, variedad de pisos térmicos y la influencia de sus dos océanos lo hace propicio para el desarrollo y conservación de especies nativas y exóticas.

El colombiano. Hay 26.186 plantas en Colombia, jueves 16 de abril de 2015

Aprovechando las riquezas de nuestro país nace VibraNatural S.A.S, una iniciativa de negocio que busca brindar un impacto social de conocimiento y apoyo a la conciencia del cuidado del medio ambiente y propiciar espacios para compartir en familia en armonía con la naturaleza.

En la actualidad se pueden encontrar muchas tiendas y viveros que ofrecen la venta de todo tipo de: plantas, semillas e insumos para jardinería, las cuales solo se encargan de vender sin ir más allá de las necesidades que la sociedad demanda; en la propuesta de negocio se busca no solo vender la planta, sino entregar: toda una experiencia de cuidado y conciencia ambiental, educar a la sociedad sobre la conservación y el aporte que hacen las plantas y árboles al bienestar del planeta, con cada planta se entregará un manual sobre el cuidado y conservación de la misma, las especificaciones de su: especie, procedencia y datos básicos, dentro del local se contará con un

espacio donde se le enseñe a los clientes a trasplantar, a realizar los riegos y fertilizaciones de forma correcta, según la: especie, tamaño y características del lugar donde va a vivir la planta, se tendrán televisores donde se mostrarán diferentes aspectos de las plantas, generación de abonos orgánicos, etc., así mismo se ofrecerán servicios de: diseños, instalación y mantenimiento de jardines, etc. Todo esto como un plus, frente a lo que actualmente se encuentra en el mercado.

1.2.2. EN LA PERSPECTIVA SOCIAL

En una sociedad en la cual se convive con niveles de contaminación cada más altos y que como consecuencia afecta la calidad de aire que se respira, el plan de negocios entre muchas cosas busca: Darles un empujón a las conciencias potenciales, proporcionar fuerza a las conciencias existentes y poner un granito de arena para la conciencia general.

Cuando se habla de conciencia, se refiere a los múltiples movimientos y pensamientos de particulares donde se cuestiona y se buscan diferentes formas de: mitigar, reducir y enfrentar el cambio climático a causa de la contaminación del planeta.

Se busca que las familias como factor social, encuentren espacios donde prime el equilibrio entre la naturaleza y el ser humano, propendiendo por un mejor ecosistema natural para las futuras generaciones.

Las herramientas con las cuales buscamos llevar a la sociedad nuestra iniciativa son: Los diferentes productos y servicios que se ofrecen, las formas de agregar valor a cada interacción con el cliente,

permitir a las personas estar más cerca del conocimiento e interactuar con las plantas, donde la relación planta-humano sea directa y concreta, eventos en comunidades, jornadas de conciencia ambiental, apoyar las iniciativas de reforestación, alianzas con entidades gubernamentales y no gubernamentales en pro del beneficio social en términos ecológicos y sostenibles.

1.2.3. EN LA PERSPECTIVA PERSONAL

Esta iniciativa parte de la inquietud por darle un nuevo sentido al comercio de plantas en la ciudad de Medellín. Siendo un consumidor de este sector se encuentra una serie de falencias en términos de: servicio, presentación del producto, oferta, información, atención, innovación y promoción, los cuales se pueden prestar de una forma diferente, entregando al cliente una experiencia: completa, satisfactoria y memorable; lo cual pueda generar una recompra y mayor conciencia sobre lo que está comprando y cómo contribuye a la sociedad.

Por otro lado, al analizar el estado actual del nivel de contaminación del aire en la ciudad, el cual se considera un problema crónico y uno de los mayores riesgos ambientales sobre la salud de los ciudadanos. Lleva a cuestionarse sobre ¿cuál es su papel frente a la problemática? contribuir desde los hábitos y estilos de vida a que la contaminación siga con una tendencia creciente y continuar incentivando la presencia de enfermedades respiratorias en las personas, o, por el contrario, tomar pequeñas medidas, que sumadas a las de muchos más puedan generar cambios significativos en la calidad de vida de las personas.

Este tipo de cuestionamientos hacen parte de esa inquietud general; La contaminación mundial, el aumento en la conciencia ambiental en la sociedad, las falencias en los negocios existentes y un deseo de independencia laboral inducen a querer generar una nueva propuesta que apunte a muchos frentes, no solo aportar a la mejora de la calidad del aire a través de: huertas urbanas, jardines verticales, horizontales y mayor cantidad de plantas en casa y oficina, sino también, propiciar espacios que inviten a la: calma, a la tranquilidad y ayuden a mitigar el estrés diario, brindar una posibilidad a las personas de explorar su conexión con el planeta, de sentirse responsables de la vida de otro ser, de poder cultivar sus alimentos en casa, de enseñar a los niños el cuidado y amor por la naturaleza desde pequeños, entre muchas otras más.

Estos son algunos de los motivos que llevan a soñar en este proyecto, el cual pretende tener un impacto importante en la vida de las personas que interactuaran con él, no solo se trata de vender productos o servicios, el público pide a gritos, que las empresas entreguen experiencias, motivos para regresar y quedarse, momentos que cambien sus paradigmas y que sumen de forma positiva a sus vidas.

1.2.4. EN LA PERSPECTIVA ACADÉMICA

Gracias a tantos años de formación, es posible realizar de forma estructura y completa una idea de negocio como esta. Cuando se está iniciando la carrera se presentan muchos pensamientos y cuestionamientos sobre el futuro, sobre su papel en la sociedad y la posibilidad de aportar a través del conocimiento adquirido.

En la medida que van pasando los semestres y los años, todo empieza a cobrar mayor sentido, a través de cada: asignatura, docente, nuevo conocimiento, esas expectativas se van tornando como nuevos sueños, sueños que se van cultivando y transformando en la medida que se madura como profesional.

Luego, se inicia la vida laboral, y allí el aprendizaje se vuelve completamente tangible, se aplican: los conceptos de acuerdo con el tipo de industria y del papel que se desempeña dentro de las organizaciones, y los sueños se tornan cada vez más exigentes, fluctúan entre lo cercano y lo lejano. Algunos mutan, otros mueren y muchos más nacen. Esa es la riqueza y la bendición de poder acceder a la formación profesional, a partir de ella se dibuja el mapa de la vida y se traza la ruta a seguir para alcanzar todos esos sueños que se construyen en la medida que se va avanzando en el camino del conocimiento.

Al fin llega este momento, donde se acerca el final de la formación académica y se está de cara a esa realidad esperada. Entonces es allí, donde esa inquietud que se tuvo en primera medida es el detonante de las acciones a tomar como futuro profesional, y el aporte que se planteó entregar a la sociedad como principio.

De ahí nace la creación de esta iniciativa o idea de negocio, que más que ser un requisito para la graduación, se convierte en el resultado de todos los años de: esfuerzo, dedicación y crecimiento. Donde se aplica todo lo aprendido y se materializan tantos anhelos construidos durante los años de formación. Este es el aporte a la sociedad que se esperaba entregar y es el fruto de una relación entre estudiante y universidad hecha toda una realidad.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios para una empresa dedicada a la comercialización de plantas y productos de jardinería en la ciudad de Medellín, ofreciendo experiencias que excedan las expectativas y las necesidades del cliente - consumidor generando valor agregado al servicio como un diferenciador que permita una ventaja competitiva en el sector.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Análisis de mercado: Identificar el mercado objetivo, hacia quien va dirigida la propuesta de valor y como poder satisfacer sus necesidades aportando experiencias memorables
- Análisis técnico y operativo: Analizar el producto, los recursos, equipos e instalaciones necesarias para la ejecución del proyecto.
- Análisis administrativo: Definir las principales características del factor humano, la organización y las instituciones de apoyo.
- Análisis legal: Entender los aspectos legales relacionados con el proyecto, tales como la legislación aplicable, el análisis social y ambiental.

- Análisis económico y financiero: Entender la relación de las variables económicas y los componentes financieros para el funcionamiento del proyecto.

2. MARCO TEÓRICO Y MARCO CONCEPTUAL

2.1. MARCO TEÓRICO

¿Todos los negocios necesitan un plan? (Cómo preparar un plan de negocio exitoso – Greg Balanko-Dickson 2008 1ra edición español)

La respuesta es: absolutamente si, cada negocio requiere un plan. Elaborar un plan detallado proporcionará una oportunidad para construir una poderosa estrategia para el impulso y consecución de los negocios ya sea para (razones internas y externas):

- Obtener financiamiento para el inicio del negocio
- Obtener financiamiento para la ampliación del negocio
- Permite definir y enfocar el objetivo principal del negocio a través de la información y del análisis.
- Dar una estructura organizada para aumentar las probabilidades de éxito
- Identificar nuevos mercados
- Revitalizar el negocio
- Mejorar la efectividad de la administración de las operaciones
- Establecer un plan estratégico a realizar.

- Analizar las soluciones a potenciales dificultades.
- Ayudar a la consecución de proveedores y clientes.
- Estructurar el negocio para una posible venta futura del mismo.

¿Qué es un plan de negocios? (Como preparar un plan de negocio exitoso – Greg Balanko-Dickson 2008 1ra edición español)

De forma genérica se podría definir como un conjunto de pasos sistemáticamente estructurados que permiten conocer los diferentes aspectos del negocio. Se puede definir como un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario con relación a los aspectos relevantes del negocio. Dicho documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas. También pueden ser utilizados para la solicitud de créditos financieros que permitan su apalancamiento.

Partes relevantes de un plan de negocio: (Cómo preparar un plan de negocio exitoso – Greg Balanko-Dickson 2008 1ra edición español)

Existen múltiples marcos de referencia para la construcción de un plan de negocio sin embargo en todos se identifican componentes comunes que permiten establecer un esquema genérico y estructural. A continuación, se describen de forma general los hitos relevantes:

- ✓ **Análisis de la industria:** describe las tendencias, perspectivas de demanda, barreras de acceso y crecimiento, efecto de la innovación y de la tecnología, efecto de la economía, papel del gobierno y situación financiera de la industria.

- ✓ **Análisis del mercado:** identifica tendencias que prevalecen en el mercado, tamaño de este, análisis de competencias, participación de mercado proyectada y como se tomarán las decisiones con respecto a los productos y/o servicios que se ofrecerán.

- ✓ **Productos y Servicios:** define los insumos, mezcla de ventas, costos y ganancias, ampliación de servicios, posicionamiento y ciclo de vida de productos y/o servicios

- ✓ **Descripción de negocios:** describe la empresa en cuanto a su marca, direccionamiento estratégico (misión, visión, valores, objetivos y metas) y su estructura legal.

- ✓ **Estrategia de marketing:** explica cómo se utilizará la ubicación, canales de distribución, ventas, fijación de precios y posicionamiento en el mercado. También se incluye: una muestra o descripción de las herramientas de ventas y marketing (sitio en red, telemarketing, folletos, sistemas de ventas, etc.) que se utilizarán para lograr participación en el mercado.

- ✓ **Operaciones y administración:** establece los detalles sobre cómo se planea administrar el negocio, incluye la estructura: organizacional, responsabilidades y servicios profesionales.

- ✓ **Plan financiero:** incluye las proyecciones proforma el cual cubre costos de arranque, balance general, estado de resultados, flujo de caja y análisis de sensibilidad

- ✓ **Plan de implementación:** en este aspecto se explica cómo se utilizará el: personal, sistema, comunicación, contabilidad, infraestructura tecnológica y física, etc.

- ✓ **Plan de contingencia:** identifica todos los riesgos potenciales y su plan para mitigar dichos riesgos o amenazas identificadas.

- ✓ **Resumen ejecutivo:** síntesis de los aspectos relevantes del plan de negocio, siempre se genera al final de todos los análisis.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Con el objetivo de facilitar la comprensión del siguiente plan, se hace necesario establecer la lista de conceptos relevantes que se utilizarán a lo largo del mismo.

Abono: *cualquier sustancia orgánica o inorgánica que fertiliza la tierra y mejora la calidad del sustrato de esta a un nivel nutricional para beneficio de las plantas que estén arraigadas en este.*

(Título: Abono. Sitio: Definición ABC. Fecha: 03/03/2009. Autor: Florencia Ucha. URL: <https://www.definicionabc.com/medio-ambiente/abono.php>)

Cliente: *es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. También la palabra cliente puede usarse como sinónimo de comprador, el cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo utilice otra persona.*

Cliente. (2019, 1 noviembre). Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/cliente.html#:~:text=Un%20cliente%20es%20una%20persona,que%20lo%20utilice%20otra%20persona.>

Empresa: *es la unidad económica básica encargada de satisfacer las necesidades de mercado mediante la utilización eficiente de los recursos tanto materiales como humanos por lo tanto busca a través de la planeación, la organización, la dirección y el control de los factores de producción, el capital y el trabajo con el objetivo de lograr una utilidad económica para la empresa.*

Concepto de empresa. (2004, 23 febrero). www4.ujaen.es.
<http://www4.ujaen.es/~tgarrido/Tema%201%20OYMT%20I.htm>

Empresario: *aquella persona que es dueña de una empresa, un negocio o una industria y como tal se encarga de su dirección y gestión, teniendo como finalidad primordial la obtención de beneficios económicos.*

(Título: Empresario. Sitio: Definición ABC. Fecha: 11/12/2014. Autor: Florencia Ucha. URL:
<https://www.definicionabc.com/negocios/empresario.php>)

Estrategia de negocio: *aquel plan que se desarrolla a instancias de un negocio con la misión de lograr ciertos objetivos puntuales a largo plazo.*

(Sitio: Definición ABC. Fecha: 17/09/2014. Autor: Florencia Ucha. URL:
<https://www.definicionabc.com/negocios/estrategia-de-negocio.php>)

Experiencia: *se define como las percepciones de los consumidores o usuarios, conscientes y subconscientes de su relación con la marca como resultado de todas las interacciones durante el ciclo de vida de ésta.*

Experiencia del Cliente: ¿qué es y por qué es importante? (2017, 9 diciembre). Gerens.
<https://gerens.pe/blog/experiencia-del-cliente/#:~:text=La%20experiencia%20del%20cliente%20se,ciclo%20de%20vida%20de%20C3%A9sta.>

Follaje: *es el conjunto de ramas y tallos que tienen hojas abiertas, frutos y flores. En este sentido se suele llamar de esta manera también a la frondosidad que tiene una planta o árbol frente a otra que no tiene tanto o que tiene más.*

¿Qué es follaje? (2016, 16 octubre). Diccionario actual. <https://diccionarioactual.com/follaje/>

Jardín: *es un espacio ubicado en un terreno determinado donde en él se realizan cultivos, principalmente, de especies de vegetales: árboles, plantas pequeñas como lo son los arbustos, flores que pueden estar ubicadas en macetas o directamente en la tierra del suelo, hierbas aromáticas, etc. Definición de Jardín. (2013, 18 noviembre).*

Definición.

<https://definicion.mx/jardin/#:~:text=El%20jard%C3%ADn%20es%20un%20espacio,suelo%20%20hierbas%20arom%C3%A1ticas%20%20etc.>

Maceta: *Recipiente de barro cocido, que suele tener un agujero en la parte inferior, y que, lleno de tierra, sirve para criar plantas.*

Maceta. (2008, 13 julio). Boletín agrario. <https://boletinagrario.com/ap-6,maceta,586.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20maceta&text=Recipiente%20de%20barro%20cocido%2C%20que,tierra%2C%20sirve%20para%20criar%20plantas>.

Método de Guerchet: *Es un método de cálculo de superficies de distribución. Para cada elemento a distribuir, la superficie total necesaria se calcula a partir de tres superficies: Estáticas, de gravitación y de evolución.*

Moreno, R. (2018, 4 diciembre). Ingeniería Industrial y Comercial Curso: Ingeniería de Métodos II. Academia.edu. https://www.academia.edu/36546609/Ingenier%C3%ADa_Industrial_y_Comercial_Curso_Ingenier%C3%ADa_de_M%C3%A9todos_II

Población: *Es el conjunto de los individuos de la misma especie que comparten un espacio geográfico en un tiempo determinado. Una especie es un conjunto de seres con características biológicas similares, que pueden cruzarse originando descendencia fértil.*

Población. (2013, 7 octubre). ABC. <https://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/escolar/individuo-poblacion-comunidad-625942.html>

Plantas: *son el principal objeto de estudio de la botánica y, en términos científicos, son todos los organismos multicelulares con células vegetales. En otras palabras, las plantas son aquellos seres*

vivos que obtienen energía de la luz solar captada a través de la clorofila presente en ellas y especializadas en realizar procesos de fotosíntesis que convierten dióxido de carbono en nutrientes químicos para subsistir. De esta conversión surge espontáneamente el oxígeno y es por eso por lo que las plantas son también vitales para la subsistencia de otros seres vivos como la raza humana.

(Título: Planta. Sitio: Definición ABC. Fecha: 26/10/2008. Autor: Victoria Bembibre. URL: <https://www.definicionabc.com/ciencia/planta.php>)

Plantas ornamentales: *son aquellas que están destinadas a la decoración, tanto de jardines públicos como privados. El principal elemento ornamental radica en las hojas o en las flores.*

Navarro, J. (2016, 1 agosto). Buscar MEDIO AMBIENTE» PLANTAS ORNAMENTALES Definición de Plantas Ornamentales. Definición ABC. <https://www.definicionabc.com/medio-ambiente/plantas-ornamentales.php#:~:text=Como%20su%20mismo%20nombre%20indica,de%20la%20horticultura%20como%20disciplina>

Promoción: *El uso más extendido y amplio que tiene el término es el que logró a instancias del marketing, ya que en este ámbito la promoción resulta ser aquella comunicación comercial que consistirá en el planteamiento de objetivos a corto plazo, tanto a los consumidores potenciales del producto o los canales de distribución de este, con el claro objetivo de incrementar la compra o la venta, según corresponda.*

(Título: Promoción. Sitio: Definición ABC. Fecha: 04/08/2009. Autor: Florencia Ucha. URL: <https://www.definicionabc.com/negocios/promocion.php>)

Suculentas: *son un grupo de plantas que almacenan el agua en sus hojas, tallos y raíces. Las hojas tienden a ser gruesas y carnosas, pero en algunos géneros y especies tienen hojas más gruesas que otras. Tienden a prosperar en climas secos y poco húmedos.*

Valladares, P. (2018, 10 abril). Suculentas, un toque *chic* y natural. Pressreader. <https://www.pressreader.com/el-salvador/la-prensa-grafica/20180410/282179356660565>

Viveros: *es una infraestructura agrícola destinada a la producción de plantas, que pueden ser forestales, frutales u ornamentales. Cada tipo de vivero tiene un objetivo determinado. El vivero forestal está destinado principalmente a la producción de madera. Los viveros de árboles frutales se orientan a la obtención de frutos. Los de tipo ornamental están enfocados a la decoración de jardines, parques o espacios urbanos de interior.*

(Título: Vivero. Sitio: Definición ABC. Fecha: 06/06/2016. Autor: Javier Navarro. URL: <https://www.definicionabc.com/medio-ambiente/vivero.php>)

3. METODOLOGÍA

3.1. MÉTODO

En la tabla # 1, se explica el método por el cual se va a desarrollar el proyecto, así como las actividades, herramientas y fuentes de información utilizadas:

Tabla # 1 Método

ASPECTO GENERAL	ACTIVIDADES	HERRAMIENTAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Análisis del mercado	<ul style="list-style-type: none"> * Análisis del Sector. * Análisis del Mercado. * Plan de Mercadeo. 	<ul style="list-style-type: none"> * Encuestas. * Consultas en fuentes secundarias. 	<ul style="list-style-type: none"> * Ministerio de agricultura. * Colviveros. * Dane.
Análisis técnico y operativo	<ul style="list-style-type: none"> * Análisis del producto * Análisis de 	<ul style="list-style-type: none"> * Cotizaciones con proveedores. * Reglamentaciones 	<ul style="list-style-type: none"> * Decretos y reglamentaciones ministerio de
Análisis legal y ambiental	<ul style="list-style-type: none"> instalaciones físicas * Análisis de equipo y herramientas 	<ul style="list-style-type: none"> legales y ambientales. * Referenciación 	<ul style="list-style-type: none"> agricultura. * Libros de distribución de plantas.
Análisis Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> * Estructura organizacional * Roles y responsabilidades. * Direccionamiento estratégico * políticas de control 	<ul style="list-style-type: none"> * Manuales de procedimiento. * Metodologías de descripción de cargos y perfiles 	<ul style="list-style-type: none"> * Libros de planeación estratégica * Consulta a experto (socio)

ASPECTO GENERAL	ACTIVIDADES	HERRAMIENTAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Análisis Económico	<ul style="list-style-type: none"> * Inversión capital de trabajo * Inversión en activos. * Presupuesto de ingresos * Análisis de costos * Presupuesto de personal * Análisis impositivo 	Herramientas financieras.	<ul style="list-style-type: none"> * Indicadores micro y macroeconómicos * Bibliografía de ciencias económicas y finanzas
Análisis Financiero	* Análisis de recursos	<ul style="list-style-type: none"> * Tablas de amortización * Condiciones de financiamiento del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> * Simuladores bancarios * Libros de finanzas
Análisis de Riesgos	<ul style="list-style-type: none"> * Riesgos del mercado * Riesgos económicos y financieros 	<ul style="list-style-type: none"> * Marcos de referencia para el cálculo de riesgos 	<ul style="list-style-type: none"> * Entidades de control * Entidades gubernamentales

Fuente: Creación propia 16/09/2020, 19:26

3.2. POBLACIÓN OBJETIVO/MUESTRA/MARCO MUESTRAL

Población objetivo:

Partiendo de la intención de brindar una experiencia única para cada cliente al adquirir un producto y servicio, teniendo en cuenta las diferentes necesidades del público, puede encontrarse un mercado amplio para los productos que se pretende ofrecer. Citando los diferentes fines para los que serán utilizados los productos que se van a comercializar, se tomarán como referencia los siguientes factores: rango de edad (20- 64 años), sexo (hombre y mujeres), adicionalmente se contemplan dos necesidades puntuales para definir de una forma más precisa el conjunto de clientes potenciales de VibraNatural S.A.S, las cuales se describen a continuación en la tabla # 2:

Tabla # 2 Población objetivo

NECESIDAD	DESCRIPCIÓN	CLIENTES POTENCIALES
<p>Cultivar huertos caseros para la producción de alimentos orgánicos</p>	<p>La tendencia hacia lo verde y de origen orgánico va en crecimiento, consecuentemente ha venido creciendo el interés por las huertas caseras para el cultivo de los propios alimentos, por lo que se ha desarrollado una demanda potencial de semillas, plantas y frutos que, en general, deriven en productos orgánicos para el consumo humano.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personas amantes de los vegetales y frutas. • Personas que gustan del cultivo de hortalizas en casa.
<p>Productos de jardinería para decoración</p>	<p>Personas que gustan de las plantas naturales y todo lo referente a su mantenimiento que frecuente u ocasionalmente las compran para decorar espacios (Balcones, antejardines, terrazas, baños, cocinas, salas de estar, entre otros) en su hogar u oficina.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personas que gustan de jardines naturales. • Personas que gustan del diseño de jardines. • Personas que gustan de plantas ornamentales.

Fuente: creación propia 16/09/2020, 19:30

En la tabla # 3 encontramos la población total de Medellín por rango de edad, información correspondiente a un rango entre 2016 a 2020.

Tabla # 3 Población total de Medellín por rango de edad

Grupo de Edad	TOTAL	Hombre	Mujeres	%
0-4	145.211	74.224	70.987	5,65
5-9	152.325	77.590	74.735	5,93
10-14	159.723	81.452	78.271	6,22
15-19	169.209	88.628	80.581	6,59
20-24	177.689	88.344	89.345	6,92
25-29	196.871	98.092	98.779	7,66
30-34	210.786	103.847	106.939	8,2
35-39	195.486	91.987	103.499	7,61
40-44	173.041	78.992	94.049	6,74
45-49	155.592	69.514	86.078	6,06
50-54	183.862	82.788	101.074	7,16
55-59	187.023	82.384	104.639	7,28
60-64	157.030	67.273	89.757	6,11
65-69	117.077	49.379	67.698	4,56
70-74	84.237	34.094	50.143	3,28
75-79	49.533	18.888	30.645	1,93
80 y más	54.312	18.547	35.765	2,11
Total	2.569.007	1.206.023	1.362.984	100

Fuente: Sardi, E. (2016, 6 enero). Perfil democrático 2016-2020. <https://www.medellin.gov.co/>.
https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/IndicadoresyEstadsticas/Shared%20Content/Documentos/ProyeccionPoblacion2016-2020/Perfil%20Demogr%C3%A1fico%202016%20-%202020%20Total%20Medellin.pdf

La tabla # 4 contiene la información del público objetivo de la ciudad de Medellín de acuerdo con el rango de edad considerado en la encuesta.

Tabla # 4 Población Objetivo ciudad de Medellín por rango de edad

Grupo de Edad	TOTAL	Hombre	Mujeres	%
20-24	177.689	88.344	89.345	6,92
25-29	196.871	98.092	98.779	7,66
30-34	210.786	103.847	106.939	8,2
35-39	195.486	91.987	103.499	7,61
40-44	173.041	78.992	94.049	6,74
45-49	155.592	69.514	86.078	6,06
50-54	183.862	82.788	101.074	7,16
55-59	187.023	82.384	104.639	7,28
60-64	157.030	67.273	89.757	6,11
Total	1.637.380	763.221	874.159	63,74

Fuente: Sardi, E. (2016, 6 enero). Perfil democrático 2016-2020. <https://www.medellin.gov.co/>.
https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/IndicadoresyEstadsticas/Shared%20Content/Documentos/ProyeccionPoblacion2016-2020/Perfil%20Demogr%C3%A1fico%202016%20-%202020%20Total%20Medellin.pdf

3.2.1 MUESTRA

El método utilizado para el cálculo de la muestra fue el muestreo aleatorio simple para población finita (conocida).

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra a calcular

N: Tamaño de población

Z: coeficiente de confianza para un nivel de confianza determinado

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

d: Error máximo admisible

¿Cómo determinar el tamaño de una muestra? (2015, 4 noviembre). www.psyma.com.
<https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

Para el cálculo se utilizaron los siguientes valores de referencia:

N= 1.637.380 (tabla # 4)

Z= 1.960 par aun nivel de confianza del 95%

p=q= 0.5 (al desconocer la varianza de la población, ponemos la mayor posible en ítems dicotómicos)

d= 5%

Después de hacer los cálculos anteriores se determina la muestra estadística que se tomará del total de la población:

n= 385

3.2.2 MARCO MUESTRAL

La información se obtuvo a través de una encuesta la cual se realizó en el valle de aburra de la ciudad de Medellín. Los datos se recolectaron en:

- ✓ Redes sociales
- ✓ Centros comerciales
- ✓ Plazas y parques de las principales comunas.

3.3 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se realiza mediante la fuente de información primaria, a través del método de la encuesta, para lo cual: se define el problema, se plantean los objetivos de la investigación y genera un cuestionario, los cuales veremos a continuación y Secundaria donde se recopilaron datos a través de: informes, documentos, artículos, publicaciones, libros, etc. los cuales se encuentran relacionados en la bibliografía del documento.

Encuesta:

“La encuesta de puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que se garantiza que la información proporcionada por una muestra puede ser analizada mediante métodos cuantitativos

y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población.”
(Grande & Abascal, 2005)

Definición del problema:

Determinar el grado de aceptación de idea de negocio basada en la venta de: productos y servicios de jardinería con valor agregado de experiencia y cuidado del medio ambiente, en los habitantes de la ciudad de Medellín.

Objetivos:

- Analizar el tipo de conocimiento y cercanía que tienen los encuestados, con relación al tema de jardinería.
- Identificar el tipo de productos, servicios y demanda que genera la población encuestada.
- Evaluar el rango de precios de los productos y servicios que ha de ofrecer VibraNatural S.A.S, según la demanda económica del mercado.
- Establecer el lugar de mayor accesibilidad y que genere confianza a nuestros clientes, para el montaje VibraNatural S.A.S.

3.4 MOMENTOS EN QUE SE DESARROLLÓ LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la investigación de mercados se realizaron las siguientes actividades:

- Diseño de la encuesta: 01 de septiembre de 2020.
- Aplicación de la encuesta: 01-30 de septiembre de 2020.

- Análisis de los hallazgos (tabular – análisis – conclusiones): 01 – 05 de octubre de 2020.

4. PLAN DE NEGOCIOS

4.1 ANÁLISIS AMPLIADO DEL MERCADO

4.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Análisis PEST

Aspecto político-legal:

En Colombia existe una institución que rige todo aquello relacionado con la agricultura. Dicha institución es el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA).

Su principal función es contribuir con desarrollo sostenido del sector agropecuario, pesquero y acuícola, mediante la prevención, vigilancia y control de los riesgos sanitarios, biológicos y químicos para las especies animales y vegetales, la investigación aplicada y la administración, investigación y ordenamiento de los recursos pesqueros y acuícolas, con el fin de proteger la salud de las personas, los animales y las plantas y asegurar las condiciones del comercio.

Funciones del ICA. (2018, 18 diciembre). ICA. <https://www.ica.gov.co/el-ica/funciones#:~:text=El%20Instituto%20Colombiano%20Agropecuario%2C%20ICA,investigaci%C3%B3n%20aplicada%20y%20la%20administraci%C3%B3n>

Además de esto, existe un conjunto de leyes que influyen directamente en el ejercicio del negocio, dado que, obligatoriamente, deben ser tenidas en cuenta. Algunas de estas leyes son:

- *Resolución 3180 de 2009*

Requisitos y procedimientos para la producción y distribución de material de propagación de frutales en el territorio nacional.

- *Resolución 4215 de 2014*

Requisitos para el registro de los viveros y/o huertos básicos productores y/o comercializadores de semilla sexual y/o asexual (material vegetal de propagación) de cítricos y se dictan otras disposiciones.

- *Ley 299 del 26 de julio de 1996*

Por la cual se protege la flora colombiana, se reglamentan los jardines botánicos y se dictan otras disposiciones.

- *Resolución 3168 de 2015*

Producción, importación y exportación de semillas.

Resolución. (2019, 18 diciembre). ICA. <https://www.ica.gov.co/el-ica/funciones#:~:text=El%20Instituto%20Colombiano%20Agropecuario%2C%20ICA,investigaci%C3%B3n%20aplicada%20y%20la%20administraci%C3%B3n>

Dado que el fracking ha sido aprobado en Colombia, se necesitarán más: plantas para reforestar ciertas zonas del país y evitar la desertificación de los suelos, generar depósitos de agua y purificación del aire. De ahí que, por esto, puede ser importante el comercio de plantas y semillas, productos que se pueden ofrecer a las empresas que trabajan en labores extractivas. Dichas empresas pueden adquirir los productos que ofrece VibraNatural S.A.S y desarrollar sus planes de reforestación para así cumplir con la responsabilidad social empresarial de cara al cuidado del medio ambiente.

Aspecto económico:

La proyección más pesimista para el PIB de Colombia en el segundo trimestre de este año la tiene Alianza Valores, que ve una caída de hasta el 19%, mientras que los más optimistas (o menos pesimistas) son los de la comisionista Casa de Bolsa, que ven una caída del 10,5%.

“El segundo trimestre del año seguramente marcará el punto más bajo de crecimiento trimestral de Colombia en los últimos 50 años. Nuestra expectativa puntual se encuentra en una contracción entre el -16% y -19%; esto teniendo en cuenta que, durante todo el segundo trimestre del año, la economía se vio afectada por la restricción en movilidad propiciada por la cuarentena”, dijo Felipe Campos, director de investigaciones de Alianza Valores.

El principal motivo para que la economía cayera tanto en el segundo trimestre de este año es el aislamiento preventivo obligatorio que se implementó de manera generalizada y estricta en todo el territorio nacional durante finales de marzo, todo abril y casi todo junio.

“El segundo trimestre es el más malo de todos porque, en dos de los tres meses, por lo menos el 30% de la economía colombiana estaba cerrada”, dijo Sergio Olarte, economista principal de Scotiabank Colpatria.

El Gobierno nacional también es pesimista en relación con los resultados del segundo trimestre del año, pues ve a la economía cayendo 17,2%.

El principal motivo para que la economía cayera tanto en el segundo trimestre de este año es el aislamiento preventivo obligatorio que se implementó de manera generalizada y estricta en todo el territorio nacional durante finales de marzo, todo abril y casi todo junio.

“El segundo trimestre es el más malo de todos porque, en dos de los tres meses, por lo menos el 30% de la economía colombiana estaba cerrada”. Olarte, Sergio, economista principal de Scotiabank Colpatria.

El Gobierno nacional también es pesimista en relación con los resultados del segundo trimestre del año, pues ve a la economía cayendo 17,2%.

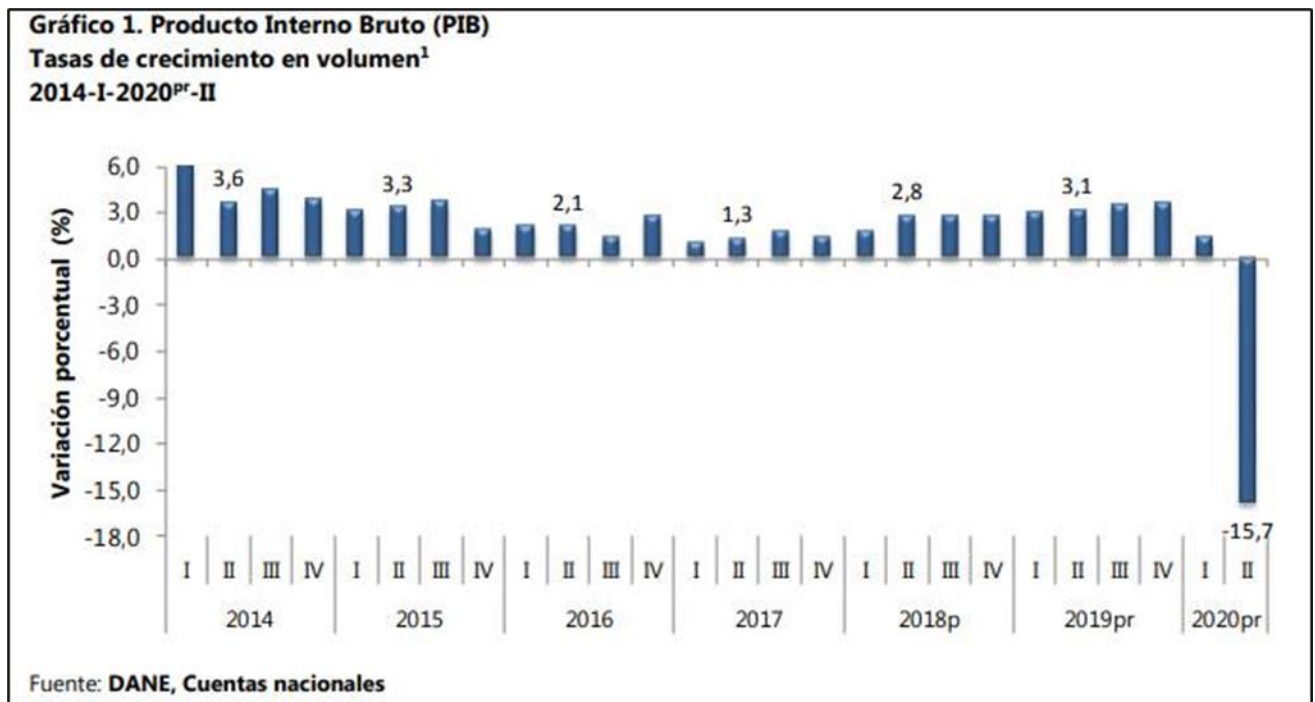
El mercado esperaba en promedio que el PIB de Colombia bajara 15,51% en el segundo trimestre del año.

En comparación con el primer trimestre, el PIB de Colombia en su serie corregida de efecto estacional y calendario cayó 14,9%, con el sector de actividades artísticas en -34,9%, el comercio al por mayor y al por menor retrocedió 33,7% y la construcción se hundió 24,8%.

De acuerdo con los cálculos del DANE, el sector de actividades artísticas y entretenimiento fue el que más cayó en el segundo trimestre del año con -37,1%, seguido por el comercio con un descenso de 34,3% y la construcción que bajó 31,7%.

Por otro lado, los únicos sectores que crecieron fueron actividades inmobiliarias con 2%, actividades financieras y de seguros con 1% y agricultura con 0,1%. Como se observa a continuación en la imagen # 1.

Imagen # 1 Producto Interno Bruto (PIB) II trimestre 2020 preliminar



Fuente: Producto Interno Bruto (PIB) II trimestre 2020 preliminar. (2020, 14 agosto). DANE.

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IITrim20_produccion_y_gasto.pdf

Teniendo en cuenta que el DANE revisó al alza el resultado del PIB del primer trimestre desde 1,1% hasta 1,4%, la economía colombiana reportó una caída del 7,4% en el primer semestre del año.

Entre enero y junio de 2020, los sectores de comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas, transporte y almacenamiento, alojamiento y servicios de comida cayeron 16,5%, lo que contribuyó con -3,2 puntos porcentuales al resultado semestral.

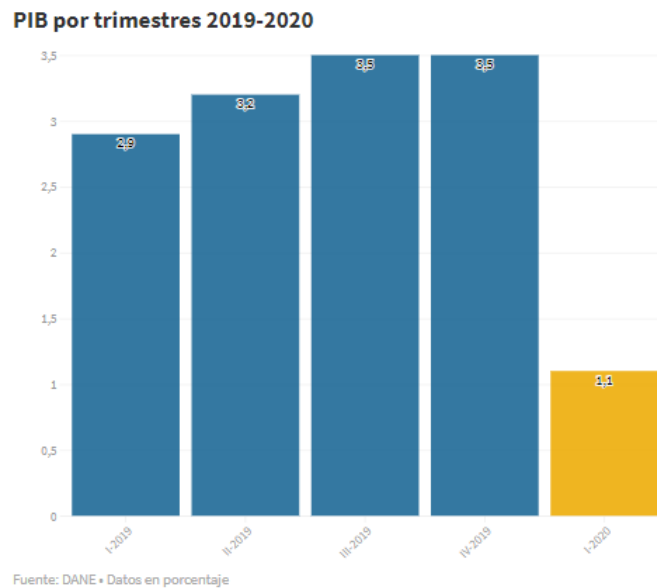
De igual manera, el sector de industrias manufactureras bajó 13,2%, mientras que el de construcción retrocedió 21% durante el primer semestre de 2020.

Por meses, el DANE reveló que, hasta el momento, abril fue el de peor desempeño económico con una caída de 20,15% en comparación con el mismo mes del 2019. En mayo, la actividad económica retrocedió 16,16%, mientras que en junio la caída mermó al 11,06%.

PIB de Colombia habría caído 15,51% en segundo trimestre de 2020. (2020, 12 agosto). Dinero.com. <https://www.dinero.com/economia/articulo/como-le-fue-al-pib-de-colombia-en-el-segundo-trimestre-de-2020/295513>

En la imagen # 2 vemos el comportamiento del PIB desde el primer trimestre de 2019 hasta el primer trimestre de 2020.

Imagen # 2 PIB por trimestres 2019-2020



Fuente: Así va la economía colombiana en 2020. (2020, 15 mayo). El espectador.
<https://www.elspectador.com/economia/asi-va-la-economia-colombiana-en-2020-articulo-919617/>

El director del DANE, Juan Daniel Oviedo, destacó que los resultados mensuales dejan ver el efecto del programa de reactivación económica, que ha venido implementando el Gobierno nacional, pues abril fue el mes de peor desempeño porque estuvo sometido a una cuarentena estricta, mientras que en mayo y junio el aislamiento se fue flexibilizando.

Analistas del mercado colombiano han indicado que las medidas estrictas de aislamiento que se han implementado en varias ciudades van a hacer que la caída económica de julio sea más parecida a la de mayo (-16,16%) y no a la de junio (-11,06%) cuando se evidenció una recuperación de la actividad económica.

Producto Interno Bruto (PIB) II trimestre 2020 preliminar. (2020, 14 agosto). DANE. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IITrim20_produccion_y_gas_to.pdf

En la imagen # 3 podemos ver la caída se sufre la economía nacional a partir del mes de marzo de 2020.

Imagen # 3 Indicador de Seguimiento a la Economía ISE



Fuente: Indicador de seguimiento a la economía (ISE). (2020, 14 agosto). DANE. <https://www.dane.gov.co/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/indicador-de-seguimiento-a-la-economia-ise>

Aspecto sociocultural

El proceso de paz en Colombia ha representado un hito en la historia del país, ya que, en teoría, supondrá un impulso importante para la industria agrícola. Sin embargo, la problemática que ha

generado el número desmedido de hectáreas sembradas con cultivos ilícitos es un hecho que ha influido de forma determinante para las fumigaciones con glifosato por parte del gobierno. Este químico, aunque efectivo en la erradicación de cultivos ilícitos, ocasiona graves daños: a la integridad física de las personas, el desarrollo normal del suelo, obstaculizando el desarrollo de otras plantas, contamina el aire y agua.

Otro de los factores que afectarán a la empresa a la hora de comercializar sus productos corresponde con la edad de la población. Este tipo de negocio, como es el de planta ornamental, es más apreciado por gente más adulta, a partir de los 25 años, ya que la sociedad más joven no muestra gran interés por este tipo de sector. Sin embargo, es un punto por demostrar cuando se realice el estudio de mercado.

En este caso, el factor edad supondrá una oportunidad para la empresa ya que existe un número más elevado de personas con edad de 25-50 años y, por lo tanto, la empresa podrá atraer a esta parte de la población.

Por otra parte, el cultivo de plantas ornamentales en nuestro país ha tomado gran auge debido a que constituyen elementos estéticos y de ornamentos fundamentales en decoraciones de celebraciones, oficinas, hogares, fiestas religiosas e históricas y aún en plazas, jardines, calles y avenidas. *“Las plantas ornamentales son aquellas que se usan para adorno y embellecimiento, constituyen un rubro hortícola que ha despertado gran interés en la sociedad por su belleza y colorido, asimismo por los distintos usos que se les pueden dar y por los beneficios de tipo social, económico y ambiental que proporcionan”.*

Plantas ornamentales. (2015, 15 junio). Aprendamos Horticultura.
<http://aprendamoshorticulturaenlaeta.blogspot.com/2015/06/plantas-ornamentales.html>

Dichas plantas representan no sólo una fuente de ingresos, sino también proporcionan beneficios a pobladores de regiones forestales, además estas se comercializan en diversos mercados tanto locales como regionales generando así recursos económicos que son aprovechados por los productores de este sector.

Hoy en día, los espacios verdes están cobrando una importancia notoria en el diseño urbano actual: plazas y parques son construidos con mayor frecuencia y gran dedicación, dándosele importancia tanto a su función práctica como a su apreciación estética, por este motivo es importante la existencia de negocios como los viveros de planta. Además, no solo las instituciones públicas requieren de plantas para la decoración, sino también los consumidores para sus casas, o, para las oficinas, etc. Esta preferencia viene dada por la belleza y capacidad que tienen las plantas para decorar el interior y exterior de las viviendas.

Aspecto tecnológico:

Gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías se han mejorado: los procesos de producción de las empresas, los canales de comunicación y el fortalecimiento de las marcas. VibraNatural S.A.S puede aprovechar esta oportunidad para comercializar los productos que ofrece a través de las redes sociales y así llegar a los clientes potenciales de una forma más eficaz, dado el contexto sociocultural en el que se encuentran el país y el mundo.

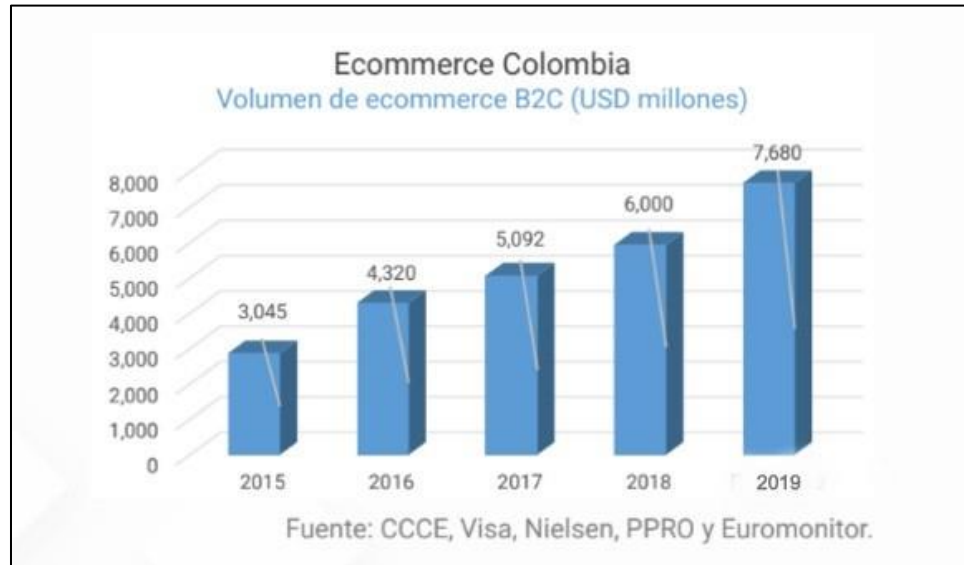
“La pandemia del COVID 19, afectó negativamente la economía y el poder adquisitivo de las personas. Sin embargo, fortaleció el comercio electrónico, dado que, en este momento de la historia, las personas prefieren hacer compras por internet con entrega a domicilio para evitar contagios de la enfermedad.

Con una sociedad cada vez más digital y dispuesta a comprar online, el mercado de comercio electrónico movió USD 7.6 mil millones, registrando un crecimiento del 27% el año pasado, según el informe de Evolución del e-commerce en Latinoamérica 2019.

En el mencionado estudio, señala que Colombia es el cuarto mercado más grande en la región, pero no por mucho. Apoyado por una economía abierta, una sociedad cada vez más digital y una floreciente industria tecnológica, Colombia podría convertirse en el tercer mercado más grande de e-commerce de la región para el 2021, desplazando a Argentina.

En la imagen # 4 vemos el crecimiento que ha tenido el comercio electrónico en Colombia en los últimos 5 años.

Imagen # 4 Histórico e commerce Colombia



Fuente: Bravo Tejada, F. (2020, 28 julio). Comercio electrónico Colombia: La guía más completa del mercado. Ecommerce News. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/comercio-electronico-colombia.html>

Según las proyecciones de AMI (American Market Intelligence), el mercado de comercio electrónico en Colombia crecerá en a tasas de 150% hasta el 2022 para llegar a USD 26 mil millones.

Por el lado del crecimiento, los sectores que registraron un mayor desempeño en sus tasas de crecimiento fueron comida y cuidado personal (24%), juegos, hobbies y bricolaje (20%), muebles y electrodomésticos (18%), Moda y belleza (18%), y electrónica y tecnología (12%).

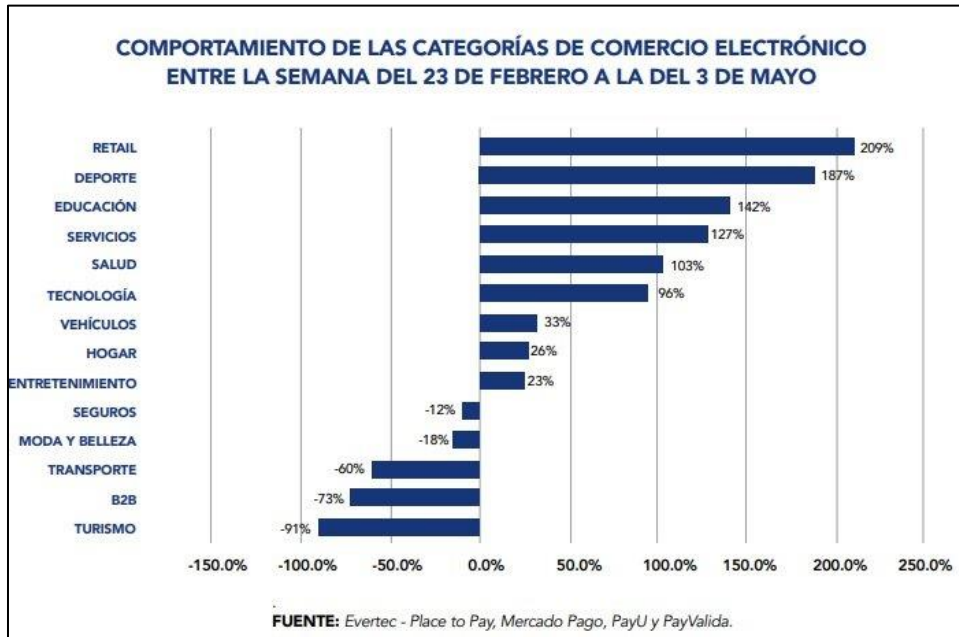
En Colombia, el aislamiento social por causa de la pandemia COVID-19 ha disparado las ventas en el comercio electrónico nunca visto. Así también el confinamiento empujó a que cientos de miles de colombianos a cambiar sus hábitos de consumo.

De acuerdo con un informe del Ministerio de las TIC y la CCCE, en abril (del 5 de abril al 3 de mayo), primer mes de la cuarentena, el e-commerce se incrementó en un 73 por ciento, empezando a reactivar la economía.

Al comparar la última semana de febrero y la primera de mayo, las categorías de retail (que incluye mercado) y de deportes fueron las de mayor crecimiento, con 209% y 187%, respectivamente. Mientras que el turismo sigue siendo la categoría más afectada por la pandemia, con una contracción del 91%.

En la imagen # 5 se puede observar la participación de cada una de las categorías de comercio electrónico entre los meses febrero y mayo de 2020.

Imagen # 5 Comportamiento de las categorías de comercio electrónico febrero-mayo 2020



Fuente: Bravo Tejada, F. (2020, 28 julio). Comercio electrónico Colombia: La guía más completa del mercado. Ecommerce News. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/comercio-electronico-colombia.html>

También, el número de pedidos en Colombia aumentó 119%, siendo el segundo país que mayor crecimiento tuvo en sus entregas en la región, según Mercado Libre. En ese sentido, el mencionado Marketplace registró cuáles fueron los 25 productos más vendidos durante el mes de abril.”

Bravo, Tejada, F. (2020, 28 julio). Comercio electrónico Colombia: La guía más completa del mercado. Ecommerce News. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/comercio-electronico-colombia.html>

En la imagen # 6 se observa en detalle la participación de los objetos más comprados en Colombia a causa del COVID-19.

Imagen # 6 Lo que más creció durante COVID-19 por país



Fuente: Bravo Tejeda, F. (2020, 28 julio). Comercio electrónico Colombia: La guía más completa del mercado. Ecommerce News. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/comercio-electronico-colombia.html>

4.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

4.1.2.1 Situación actual y perspectiva de los viveros

Según estimaciones de Colviveros (Asociación Colombiana de Viveristas y Productores de Ornamentales) y a través de otras fuentes, se muestran los siguientes hechos y datos relacionados con el sector de los viveros en Colombia para comienzos del año 2018:

- *5.000 viveristas y productores de ornamentales en Colombia.*
- *20.000 familias colombianas dependen del viverismo y de la producción de ornamentales.*
- *95% se considera como economía familiar campesina.*
- *1.380 hectáreas de producción concentradas principalmente en Cundinamarca (65%), Antioquia (20%) y Eje Cafetero y Valle del Cauca (10%).*
- *Potencial generador de empleo en zonas de conflicto.*
- *Potencial exportador: En el mundo el consumo de plantas es 4 veces más grande que el de flores frescas cortadas.*

La producción y comercialización de plantas vivas y de ornamentales enfrenta múltiples retos para desarrollar su enorme potencial generador de desarrollo y empleo en zonas rurales.

El viverismo se basa principalmente en el conocimiento empírico de los productores.

La escasa capacidad técnica, comercial y empresarial por parte de estos hace que este renglón de la producción agrícola no sea competitivo, a pesar de contar con una enorme demanda por desarrollar.

No existen registros en torno a procesos de investigación científica que permitan estimular una mayor productividad. El paso hacia la cadena comercial está marcado por una operación de distribución desde todo punto de vista ineficiente.

El viverismo en Colombia. (2019, 1 junio). Colviveros. <https://www.colviveros.org/El-viverismo-en-Colombia-jun-2019.pdf>

La producción se concentra principalmente en plantas de flor, plantas de follaje y forestales.

Las orquídeas Phalaenopsis son la planta más comercializada anualmente en el país y se estima para el 2019 una producción de 300 mil plantas.

Con unas 400 mil plantas producidas, la poinsettia por su parte es la planta más comercializada durante la temporada de cierre de año (6 semanas). Los cactus y las suculentas representan un segmento de alta aceptación por parte del consumidor final.

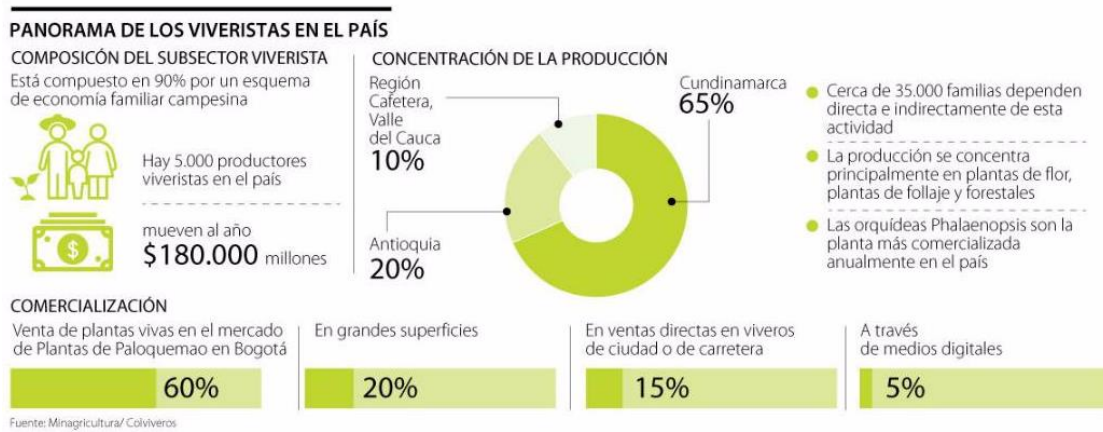
Los anturios constituyen un segmento comercial importante entre los gustos del consumir

El segmento de plantas no cuenta con un índice general de precios.

El viverismo en Colombia. (2019, 1 junio). Colviveros. <https://www.colviveros.org/El-viverismo-en-Colombia-jun-2019.pdf>

En la imagen # 7 se presenta un panorama completo de la situación de los viveros en Colombia a partir de varios criterios.

Imagen # 7 Panorama de los viveristas en el país



Fuente: El viverismo en Colombia. (2019, 1 junio). Colviveros. <https://www.colviveros.org/El-viverismo-en-Colombia-jun-2019.pdf>

En la imagen # 8, se observa la participación de las áreas de producción (viveros) por hectáreas en Colombia.

Imagen # 8 Áreas de producción



Fuente: El viverismo en Colombia. (2019, 1 junio). Colviveros. <https://www.colviveros.org/El-viverismo-en-Colombia-jun-2019.pdf>

El mercado local ha sido estimado en \$ 180 mil millones. El mayor canal mayorista lo representa el Mercado de Plantas de Paloquemao en Bogotá. El canal mayorista representa el 60% de la comercialización. Las grandes superficies el 20% de las ventas. Las ventas directas en vivero de ciudad o carretera se estiman en un 15%. Sólo un 5% de las ventas se generan vía medios digitales. El sector no cuenta con un Centro Nacional de Consolidación como los existentes en Brasil, México y Holanda.

Para el 2018 las exportaciones de plantas vivas y follajes de Colombia superaron los USD20 millones.

Con 70 millones de esquejes exportados a Estados Unidos, Canadá y Europa al cierre de 2018, Darwin Colombia no sólo es la principal empresa viverista del país, sino la mayor generadora de empleo rural por hectárea de Colombia (320 empleos en sólo 6 hectáreas).

El viverismo en Colombia. (2019, 1 junio). Colviveros. <https://www.colviveros.org/El-viverismo-en-Colombia-jun-2019.pdf>

En la imagen # 9, se presenta el comportamiento de las exportaciones de plantas vivas de Colombia en los últimos 4 años.

Imagen # 9 Comercio exterior



Fuente: El viverismo en Colombia. (2019, 1 junio). Colviveros. <https://www.colviveros.org/El-viverismo-en-Colombia-jun-2019.pdf>

En la siguiente tabla # 5 se observa la participación por partida arancelaria de las exportaciones colombianas de ornamentales hasta el 2018.

Tabla # 5 Exportaciones Colombianas de ornamentales-2019

EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE ORNAMENTALES-2019

PARTIDA ARANCELARIA	2017 (FOB-Miles USB)	Toneladas	2018 (FOB-Miles USB)	Toneladas
0603-Flores frescas	1.324.852	227.160	1.383.155	237.011
0604-Follajes	10.860	2.060	12.394	2.245
0602-Plantas vivas	6.667	225	7.311	231
	1.342.379		1.402.860	

Fuente: El viverismo en Colombia. (2019, 1 junio). Colviveros. <https://www.colviveros.org/El-viverismo-en-Colombia-jun-2019.pdf>

En Medellín el 39,2% de las empresas no tienen un perfil definido de sus clientes, lo que hace que no sea posible diseñar estrategias de segmentación y posicionamiento de marca de manera

precisa, el 29,2% afirman no haber realizado alguna vez un plan de mercadeo donde uno de los determinantes para ser competitivo es practicar correctamente una gestión de planeación en mercadeo, el 35,6% no realiza estudios acerca de las tendencias en el comportamiento de compra de los consumidores, lo cual hace que sus decisiones de mercadeo no esté orientadas a lo que indica el mercado.

Franco Restrepo, J. G., Restrepo, J. C., & Giraldo, Sánchez, J. C. (2014). La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín. *Pensamiento y Gestión*, 37(1657–6276), 150–174.

El reciente Censo Nacional del Viverismo de Colviveros, en el que participaron 427 productores, comercializadores y proveedores de insumos de la cadena del viverismo y del segmento de ornamentales en el país, ha generado, más allá de la evidente incidencia de la pandemia de la Covid-19 sobre el sector, información muy precisa en torno al impacto socio económico de este segmento emergente del agro colombiano.

El 76% de los participantes en el Censo corresponde a un segmento de pequeños productores rurales que genera hasta 5 empleos directos. La caída de las ventas del viverismo supera por primera vez en la historia del sector en el país el 90% y de mantenerse la tendencia, podría verse afectado en las próximas semanas el ingreso de 35.000 familias que dependen de la generación de empleo del sector en el campo colombiano

Censo Nacional del Viverismo. (2020, 1 abril). Colviveros.

<https://www.colviveros.org/Colviveros-datos-viverismo.html>

La imagen # 10 brinda información sobre el porcentaje de empleos generados a partir del viverismo al cierre del año 2019.

Imagen # 10 Porcentaje de empleos generados al cierre de 2019



Fuente: Censo Nacional del Viverismo. (2020, 1 abril). Colviveros.
<https://www.colviveros.org/Colviveros-datos-viverismo.html>

Los proveedores

Al realizar un análisis de los proveedores, es decir, los viveros, se encuentra que la diferencia en precios varía de acuerdo con: tamaño, trayectoria y ubicación de los viveros. Los viveros más grandes se encuentran ubicados en los municipios aledaños al área metropolitana de la ciudad de Medellín, los cuales manejan una similitud de precios por el volumen de compra. Los viveros que se encuentran dentro de área metropolitana presentan un incremento en el precio, sin embargo, evaluando aspectos como: Los costos de transporte, alternativas de pago, descuentos por volúmenes se opta por iniciar el proyecto con los siguientes proveedores:

- Vivero tierra negra, ubicado en el retiro.
- Vivero al solar, ubicado en el barrio conquistadores.
- Vivero lluvia verde, ubicado en el barrio Belén las Mercedes.

4.1.2.2 Tamaño potencial de consumidores de productos y servicios de jardinería

De acuerdo con la población objetivo de 1.637.680 habitantes ubicado en la ciudad de Medellín, dividido en hombres y mujeres entre los 20 y 64 años (ver. El numeral 3.2. población objetivo/muestra/marco muestral) y teniendo en cuenta los resultados de la encuesta, se establece el siguiente tamaño potencial de clientes:

- ✓ **Población Medellín área metropolitana:** 1.637.680 (Hombre y mujeres entre 23-64 años)
- ✓ **Porcentaje de clientes potenciales:** 53,58%
- ✓ **Número de cliente potenciales Medellín:** 904.258 clientes

Nota: El porcentaje de cliente potenciales se infiere a partir de la encuesta, para lo cual se tuvo en cuenta lo siguiente:

- Hombres y mujeres entre los 23 y 64 años.
- Hombre y mujeres que manifiestan tener plantas en su casa.
- Hombres y mujeres que manifiestan que compran productos de jardinería para su hogar u oficina.
- Hombres y mujeres que manifiestan comprar mensual, quincenal y semanalmente.

Se establece como mercado objetivo del negocio el barrio belén (comuna 16), dado que es donde se evidencia una buena proporción de cliente con las características anteriormente descritas y que, además, están dispuestos en: emplear un tiempo recibiendo asesoría acerca del cuidado y mantenimiento de las plantas. El porcentaje de clientes potenciales en Belén es del 23%, aproximadamente 29.000 clientes (frecuencia de compra semanal, quincenal y mensual).

Desde un enfoque conservador, se proyecta obtener entre un 8% y un 10% del total de clientes potenciales del barrio Belén que son aproximadamente entre 2.320 y 2.900 clientes por mes.

4.1.2.3 Análisis de la competencia

Se realiza el análisis de la competencia en la ciudad de Medellín, bajo parámetros como: ventas por categorías de productos y servicios, trayectoria, canales de distribución y precios promedio por categoría. Se evidencia una creciente tendencia de compras on line, esto debido a: la pandemia mundial, al dinamismo del sector en redes sociales y como respuesta a la necesidad de facilidad que actualmente demandan los clientes. Al conocer la competencia se entiende cual es la oferta actual y también las tendencias y productos que los clientes acostumbran a comprar.

A continuación, en la tabla # 6 resumen con los aspectos más importantes encontrados en el análisis de los principales competidores de VibraNatural S.A.S.

Tabla # 6 Análisis de la competencia

Tipo de tienda	Ubicación	Nombre	Características principales	Precios promedio	Sitio web
Física	Centro comercial Oviedo	Sativa	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene 9 años de trayectoria en el mercado - Su enfoque es la venta de plantas colgantes, de pared, piso y mesa, complementos y lámparas - Ofrece servicios de diseños de jardines para interiores y cultivo doméstico - Ofrece talleres de varios tipos de forma presencial como: Huerta casera, jardinería doméstica, elaboración de terrarios, etc - Ventas online y en tienda física 	<ul style="list-style-type: none"> - Plantas colgantes, de pared, piso y mesa con soportes metálicos: 270.000 COP - Complementos (Abonos, bolsos ecológicos, fertilizantes entre otros): 50.000 COP - Talleres: 200.000 COP 	https://www.sativa.com.co
On line	On line	Sembramos	<ul style="list-style-type: none"> - Solo ofrece ventas on line de más de 5.000 productos a cualquier parte de Colombia. (Oficina en Medellín, Belén rosales) - Ofrecen la venta de plantas: Decorativas, acuáticas, aéreas, cuernos, carnívoras, kokedamas, terrarios, bonsáis y terrarios. Semillas: Flores, orgánicas, aromáticas, hortalizas, frutales. Accesorios decorativos: Piedras, arenas, etc. Jardinería: suelos, sustratos, lombricultura, herramientas y regalos - Ofrece servicios de diseños de jardines para interiores y cultivo doméstico, fertilizantes, etc. - Tiene canal en YouTube 	<ul style="list-style-type: none"> - Plantas de interiores: 55.000 COP - Suculentas y cactus: 50.000 COP - Semillas flores, frutas: 5.000 COP - Materas: 25.000 COP - Sustratos: 60.000 COP - Regalos: 40.000 COP 	https://sembramos.com.co
On line	On line	Habibi	<ul style="list-style-type: none"> - Tienen 10 años de trayectoria en el mercado - Ofrecen productos de las líneas: Para regalar, hogar, bienestar, inspire y corporativo. No solo venden plantas y huertos caseros. También venden productos de cuidado personal, velas, entre otros. - Tienen Blog - Ofrecen planes corporativos y posibilidad de armar kit de plantas más productos de cuidado personal 	<ul style="list-style-type: none"> - Plantas medianas y pequeñas: 77.000 COP - Suculentas y cactus: 45.000 COP - Huertas caseras: 37.000 COP - Productos cuidado personal: 43.000 COP - Regalos: 70.000 COP 	https://www.habibiplantitas.com/conoce-habibi/
Física	Barrio conquistadores	Al solar vivero	<ul style="list-style-type: none"> - Su enfoque es la venta de plantas para interiores y exteriores de todos los tipos y tamaños - Ofrece servicios de diseños de talleres de formación, asesorías forestales, alquiler de plantas, diseño de jardines y paisajismo, mantenimiento de zonas verdes, reforestación, trasplante de árboles y poda e hidrosiembra y revegetación - También venden herramientas de jardinería - Ventas online y en tienda física 	<ul style="list-style-type: none"> - Plantas para interiores y exteriores: 18.000 COP - Implementos de jardinería: 117.000 COP - servicios de diseños de talleres de formación, asesorías forestales, alquiler de plantas, diseño de jardines y paisajismo, mantenimiento de zonas verdes, reforestación, trasplante de árboles y poda e hidrosiembra y revegetación - También venden herramientas de jardinería : No publican precios 	https://alsolarvivero.com/
Física	Av Guayabal y centro de Medellín	Deco House	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con 2 sedes físicas en la ciudad, una en el centro de Medellín y otra en la avenida Guayabal, donde realiza ventas de forma presencial y página web donde realiza ventas on line - Maneja varias líneas de negocio como son: Navidad (bolas navideñas, follaje artificial, adornos y muñecos navideños. Hogar y decoración (Cuadros decorativos, floreras, porta retratos, figuras y retratos decorativos, lámparas, cristalería, recordatorios, peluches, cocina, copas, entre otros). Mobiliario(cojines, espejos, cuadros, sillas y candelabros decorativos, mesas, estantes y tapetes) - Ofrecen productos de jardinería como macetas, jardineras, soportes, acceso 	<ul style="list-style-type: none"> - Plantas de interiores: 45.000 COP - Suculentas y cactus: 20.000 COP - Semillas flores, frutas: 3.000 COP - Materas de varios tamaños: 33.000 COP - Piedras y arenas decorativas: 3.000 COP - Regalos: 25.000 COP 	https://decohouse.com.co/

Fuente: Creación propia 18/09/2020, 18:50

4.1.2.4 Usos, hábitos y preferencias de los consumidores – clientes

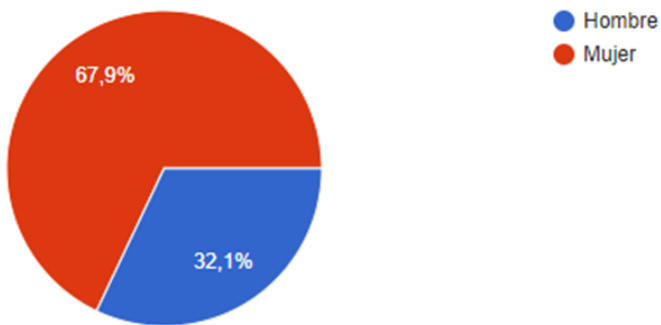
4.1.2.4.1 Análisis de la encuesta

La encuesta fue realizada a 390 personas del área metropolitana del valle de Aburrá; Con el objetivo de evaluar el grado de aceptación de una idea de negocio basada en la venta de productos y servicios de jardinería con valor agregado de experiencia y cuidado del medio ambiente.

- En la imagen # 11 se observa de forma gráfica el resultado de la pregunta número 1.

Imagen # 11 pregunta 1

1. ¿Cuál es tu sexo?
390 respuestas



Fuente: Creación propia 10/10/2020, 20:30

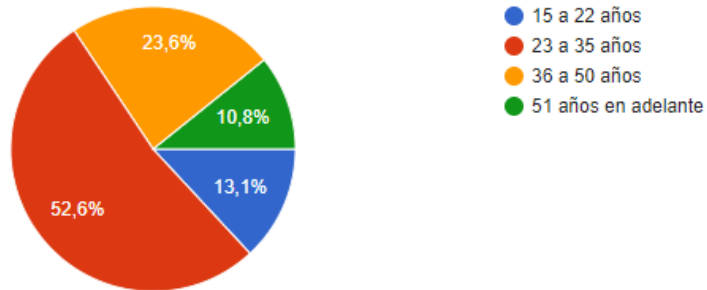
Análisis del resultado: El mayor porcentaje de personas encuestadas corresponde a mujeres con una participación del 67,9%, los hombres con un 32,1%.

- En la imagen # 12 se observa la participación de los rangos de edades de los encuestados.

Imagen # 12 pregunta 2

2. ¿En qué rango de edad te encuentras?

390 respuestas

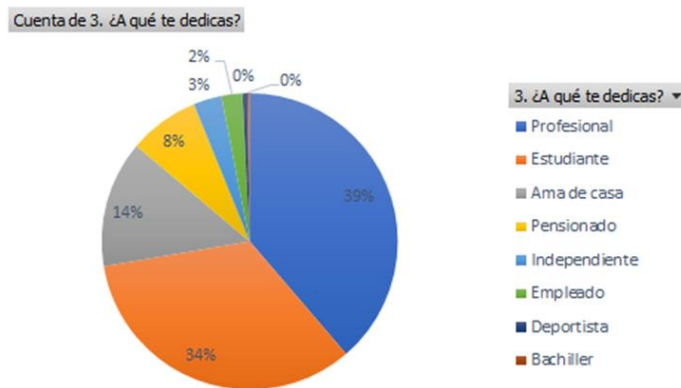


Fuente: Creación propia 10/10/2020, 20:30

Análisis del resultado: Respecto a la edad, se encuentra que los encuestados en un rango de 23 a 35 años presenta una participación del 52,6%, seguidos por un 23,6% para los que se encuentran entre 36 a 50 años. Siendo estos el 76,2% del total de personas que participaron de la encuesta.

- En la imagen # 13, se observa la actividad económica de las personas encuestadas.

Imagen # 13 pregunta 3

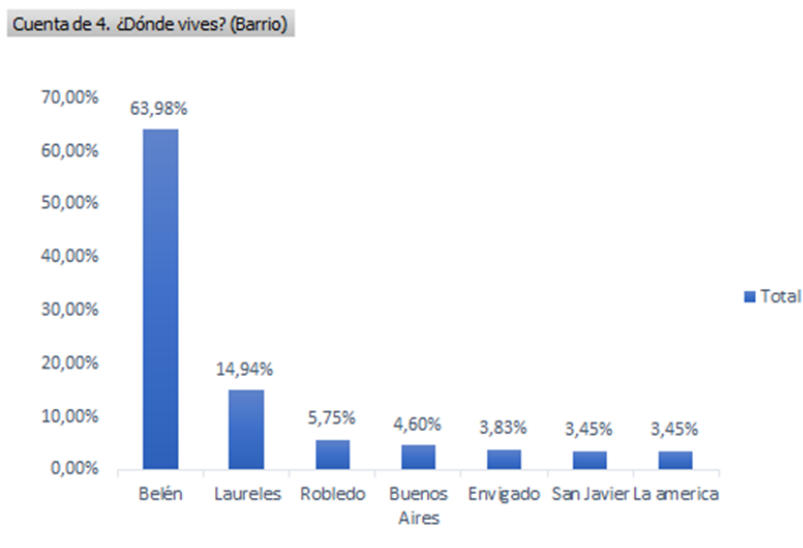


Fuente: Creación propia 10/10/2020, 20:30

Análisis del resultado: Con una participación del 39% los encuestados son profesionales, seguidos por estudiantes con una participación del 34%, siendo estas las opciones con mayor participación.

- La imagen # 14 de la pregunta 4 muestra la participación de los encuestados por el barrio en el que viven.

Imagen # 14 pregunta 4



Fuente: Creación propia 10/10/2020, 20:30

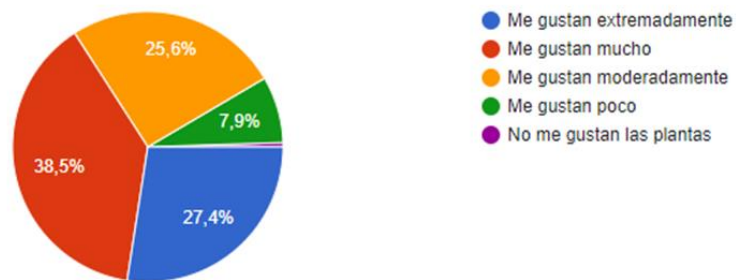
Análisis del resultado: La encuesta fue realizada en el parque de Belén, en los centros comerciales Orquídea plaza, Premium Plaza, Unicentro, Los Molinos y Arcadia, por lo cual se ve una mayor participación del barrio Belén con un 63,98%, seguido de Laureles con un 14,94%. Lo cual nos habla de la factibilidad para la ubicación.

- La imagen # 15, muestra el resultado de la pregunta número 5.

Imagen # 15 pregunta 5

5. ¿Qué tanta afinidad y/o gusto sientes por las plantas?

390 respuestas



Fuente: Creación propia 10/10/2020, 20:30

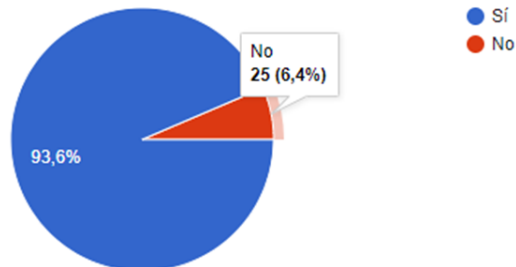
Análisis del resultado: Los resultados de esta pregunta muestran el grado de afinidad que tienen los encuestados sobre las plantas, entre las opciones: Me gustan extremadamente, me gustan mucho y me gustan moderadamente se tiene una participación del 91,5%, lo cual es muy positivo y da pautas del mercado objetivo, mientras que los que no gustan de las plantas solo representa un 8,5%.

- La imagen #16, permite observar las respuestas de la pregunta número 6.

Imagen # 16 pregunta 6

6. ¿Tienes plantas en tu casa?

390 respuestas



Fuente: Creación propia 10/10/2020, 20:30

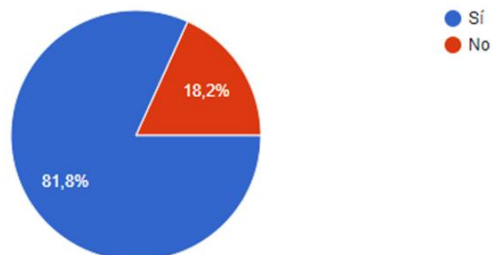
Análisis del resultado: El 93,6% de los encuestados tienen plantas en sus casas, sólo el 6,4% no tiene. Es una respuesta positiva ya que es un mercado potencial para compra de artículos de jardinería, plantas u otros servicios ofrecidos por VibraNatural S.A.S.

- A continuación, la imagen # 17, la cual muestra el resultado de una pregunta dicotómica.

Imagen # 17 pregunta 7

7. ¿Compras productos de jardinería para tu hogar u oficina?

390 respuestas



Fuente: Creación propia 10/10/2020, 20:30

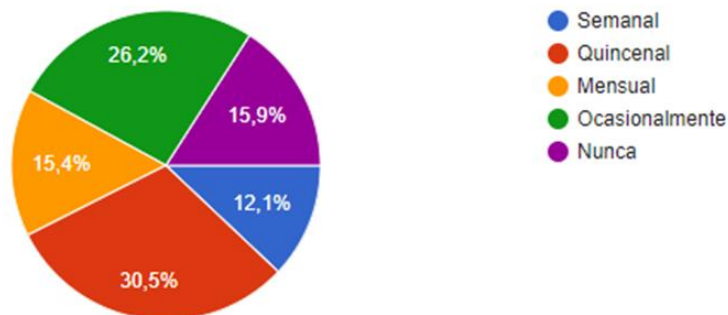
Análisis del resultado: El 81, 8% de los encuestados compran productos de jardinería para hogares y oficinas, lo cual combinado con la pregunta anterior, brinda información importante sobre la demanda del producto en el mercado.

- En la imagen # 18 se observa la frecuencia con la cual los encuestados realizan compras de productos de jardinería.

Imagen # 18 pregunta 8

8. ¿Con qué frecuencia?

390 respuestas



Fuente: Creación propia 10/10/2020, 20:30

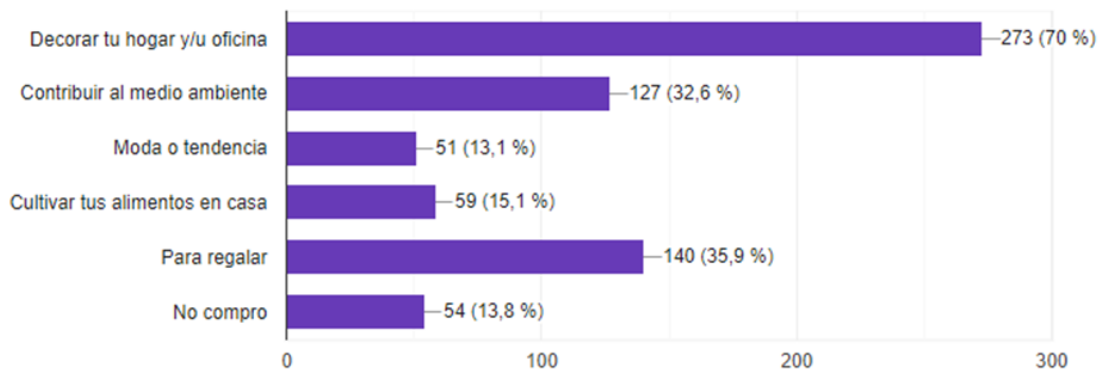
Análisis del resultado: En esta pregunta se evalúa la frecuencia de compra de los encuestados donde con un 30,5% quincenal es la respuesta con mayor participación y 26,2% ocasionalmente, lo cual es un potencial para llevarlo a una frecuencia de compra más estrecha.

- Para la pregunta número 9, tenemos la imagen #19 en barras, la cual muestra las razones por las cuales los encuestados se encuentran motivados para comprar productos de jardinería.

Imagen # 19 pregunta 9

9. ¿Qué te motiva a comprar productos de jardinería?

390 respuestas



Fuente: Creación propia 10/10/2020, 20:30

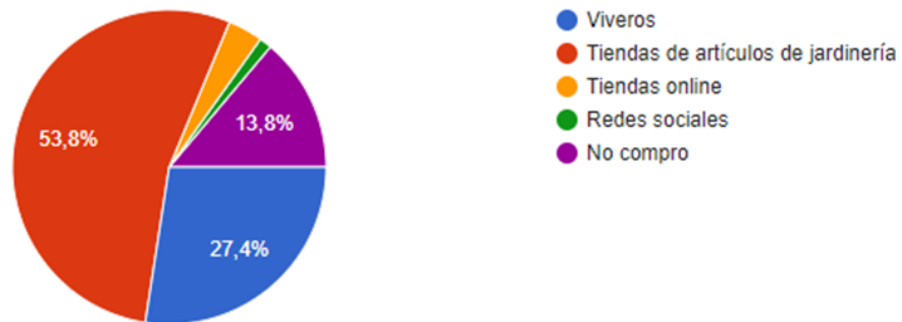
Análisis del resultado: La motivación para comprar productos de jardinería presenta los siguientes comportamientos: el 70% de los encuestados lo hacen para decorar su hogar y/o oficina, seguido de Para regalar con un 35,9%, el 32,6 Contribuir con el medio ambiente, como opciones de respuesta con mayor peso.

- A continuación, en la imagen # 20 se observan los canales por los cuales el público encuestado realiza la compra de artículos de jardinería.

Imagen # 20 pregunta 10

10. ¿Por qué canal realizas la compra de productos de jardinería

390 respuestas



Fuente: Creación propia 10/10/2020, 20:30

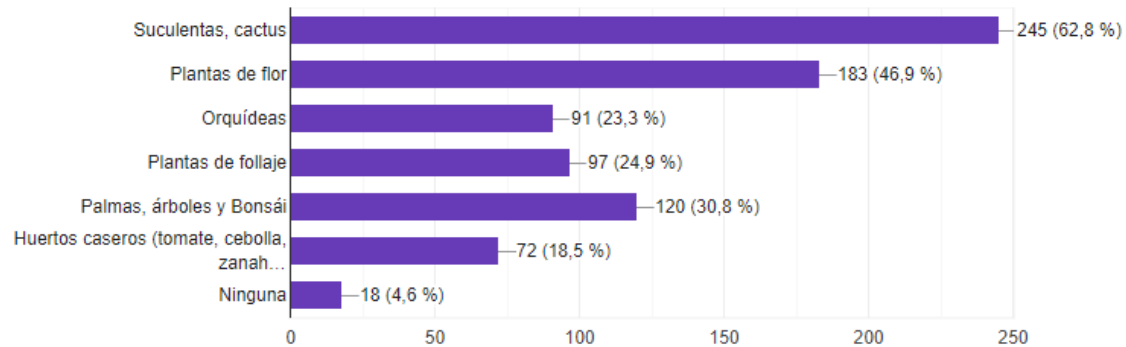
Análisis del resultado: El mayor canal por el cual los encuestados realizan la compra de productos de jardinería es a través de Tiendas de artículos de jardinería con un 53,8%. Esta respuesta apunta a que las personas prefieren este tipo de tienda sobre los viveros que solo presenta un 27,4% de los encuestados.

- En la , una gráfica en barras, se observa la preferencia de los encuestados sobre las diversas especies de plantas.

Imagen # 21 pregunta 11

11. ¿Con qué tipo de plantas te identificas? Seleccione máximo 3.

390 respuestas



Fuente: Creación propia 10/10/2020, 20:30

Análisis del resultado: Las preferencias de los encuestados brindan información importante sobre el tipo de plantas a ofrecer en la tienda, con un 62,8% las suculentas y cactus, seguidas por las plantas de flor con un 46,9% y plantas, árboles y Bonsái con un 30,8% son las plantas favoritas de estos.

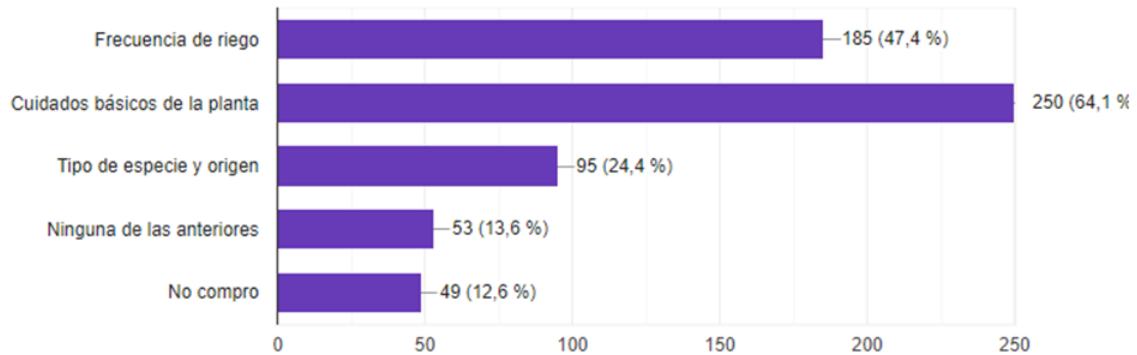
- En la imagen # 22 se puede observar qué tipo de información se le entrega al cliente cuando realiza la compra de una planta.

Imagen # 22 pregunta 12

12. Cuando realizas la compra de una planta, te brindan información sobre:



390 respuestas



Fuente: Creación propia 10/10/2020, 20:30

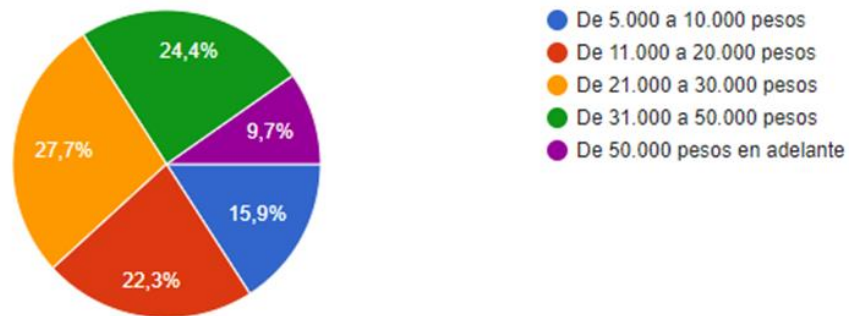
Análisis del resultado: En esta pregunta se pretende evaluar el tipo de información que recibe el cliente cuando realiza la compra de plantas, con un 64,1% les hablan sobre los cuidados básicos, seguido de frecuencia de riego con un 47,4%. Sin embargo, un 13,6% de los clientes no reciben ningún tipo de asesoría lo cual es una variable importante dentro de la oferta de valor del proyecto.

- En esta imagen # 23, se pueden observar los rangos de precios que los clientes en promedio pagan en la compra de plantas.

Imagen # 23 pregunta 13

13. En promedio, ¿Cuánto pagas cuando realizas la compra de una planta?

390 respuestas



Fuente: Creación propia 10/10/2020, 20:30

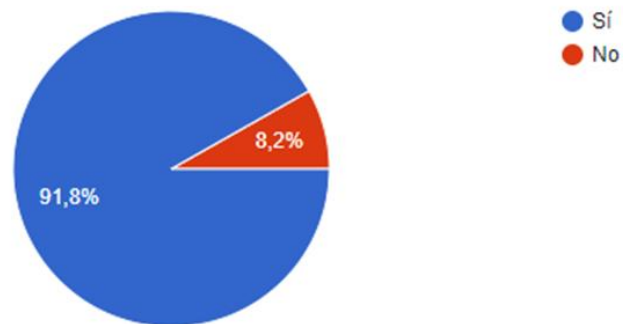
Análisis del resultado: Los precios, variable fundamental, y con porcentajes similares entre varias respuestas, la de mayor peso 27% de 21.000 a 30.000\$, seguida de 24,4% de 31.000 a 50.000\$ y 22,3% de 11.000 a 20.000\$. La variedad de precios permitirá mayor acogida de los productos ofrecidos.

- En la imagen # 24, se observa si los encuestados estuviesen dispuestos a recibir asesoría en la compra de las plantas.

Imagen # 24 pregunta 14

14. En tu proceso de compra, ¿Estarías dispuesto a recibir asesoría sobre el cuidado, mantenimiento e información de interés acerca de tus plantas?

390 respuestas



Fuente: Creación propia 10/10/2020, 20:30

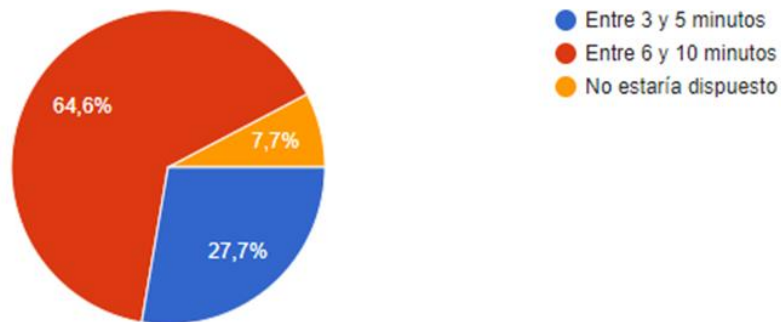
Análisis del resultado: El 91,8% de los encuestados, si están dispuestos a recibir asesoría en sus procesos de compra, un buen indicador para la elaboración del servicio en sitio.

- En este gráfico, imagen # 25 se puede observar los rangos de tiempo y su participación, respecto al tiempo de asesoría en una compra.

Imagen # 25 pregunta 15

15. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a emplear en dicha asesoría?

390 respuestas



Fuente: Creación propia 10/10/2020, 20:30

Análisis del resultado: De acuerdo con la respuesta anterior, estos estarían dispuestos a recibir asesoría en un rango de 6 a 10 minutos en un 64,6%.

4.1.3. OBJETIVOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

4.1.3.1. Objetivos Cuantitativos

- Conseguir el capital inicial de \$ 59.115.412 para garantizar los primeros ciclos de operación.
- Se espera finalizar el primer año de operación con una participación de 2.320 a 2.900 clientes por mes.

- Generar un margen del 23% sobre el precio de compra de los artículos.
- En 3 años incrementar el capital inicial de la empresa a \$ 212.327.247, para la reinversión en nuevas unidades de negocio.

4.1.3.2. Objetivos Cualitativos

- Lograr la consolidación del negocio de acuerdo con lo planteado.
- Generación de una comunidad con intereses comunes y a la cual se le pueda brindar: la asesoría y el acompañamiento necesario para lograr la sostenibilidad sus plantas y jardines.
- Alcanzar sostenibilidad en el tiempo, generando solides y liquidez suficiente para expandir y generar nuevas unidades de negocio.
- Lograr un acercamiento de las personas con el mundo vegetal (plantas, jardines) para despertar conciencia que contribuya al cuidado y conservación del medio ambiente.

4.1.4 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Las estrategias de mercadeo se fundamentan en el Mix de marketing: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

4.1.4.1 Productos y Servicios

Elemento innovador y valor agregado

VibraNatural S.A.S, se caracteriza por la oferta de productos y servicios integrales a la comunidad, donde se encuentra: la oferta clásica de plantas e implementos necesarios para la creación, adecuación, mantenimiento y cuidado de jardines internos, externos y cultivos hidropónicos domésticos, además, de toda la asesoría necesaria en: la compra de los productos, la elaboración de componentes orgánicos y el diseño de jardines internos, externos, etc.

Además, como valor agregado y elemento innovador se tienen: Ofrecer en cada planta un código QR el cual contenga toda a información sobre el cuidado, mantenimiento y novedades de la especie y el servicio de hotel guardería para plantas.

Portafolio de productos y servicios

En la tabla # 7 se detallan los productos y servicios ofrecidos por VibraNatural S.A.S.

Tabla # 7 Portafolio de productos y servicios

Producto	Descripción	Canal de venta
Plantas	En diferentes tamaños y de diferentes especies, tales como: Suculentas, ornamentales, cactus, follajes, aromáticas, bonsái, entre otras.	Punto de venta y en redes sociales
Macetas y canastas	En diferentes tamaños, tipos y materiales, como: Cerámica, plástico, barro, biodegradables, ecológicas, orgánicas, vidrio, concreto, entre otras.	Punto de venta y en redes sociales
Portamacetas	En diferentes materiales, tipos y formas: metal, hierro, madera; horizontales, verticales, colgantes, etc.	Punto de venta y en redes sociales
Semillas	De diferentes tipos de plantas: ornamentales, vegetales, hortalizas, frutales, aromáticas y árboles.	Punto de venta y en redes sociales
Sustratos	De diferentes tipos: Tierra abonada, perlita, fibra de cocó, tierra volcánica, arenas, gravas, humus de lombriz, corteza de pino, entre otros.	Punto de venta y en redes sociales
Servicio de trasplante de plantas	Valor agregado para el cliente, se realizará en sitio, cuando el cliente realice la compra de una planta y de una maceta en la cual desee plantarla, se realizará sin costo.	Punto de venta
Elementos decorativos	Sólo se venderán productos de decoración para jardines: Arenas y piedras decoradas, miniaturas (animales, flores, hongos, casas, fuentes, etc.), fuentes de agua para jardines, molinos de agua y viento, entre otros.	Punto de venta y en redes sociales
Clases y talleres	Para elaboración de: terrarios y colonias de cactus y suculentas, huertos caseros, reproducción de suculentas, sistemas de riego para jardines domésticos, manejo de plagas para jardines domésticos, elaboración de macetas con desechos reciclables, evaluación, estado y cambio de sustrato para plantas domésticas, entre otros	Punto de venta y en redes sociales
Hotel guardería	Servicio de cuidado y mantenimiento de plantas en diferentes tamaños y especies (en macetas), cuando su dueño no pueda cuidarlas, se establece un precio diario por día de acuerdo al tamaño y la especie de la planta.	Punto de venta y en redes sociales

Fuente: Creación propia 19/10/2020, 19:50

Se establecerá una estrategia de marketing que permita el crecimiento de las unidades de ventas por año. La cual consta de:

- Dar mucha fuerza a las ventas a través de canales virtuales haciendo uso de las redes sociales, en búsqueda de la creación de una comunidad amante a las plantas.
- En el segundo año de operación crear una página web que permita realizar todo el proceso de compra a través del sitio lo cual dinamice y amplíe los canales actuales de ventas. En ese mismo año, ampliar el portafolio de servicios de acuerdo con la proyección que veremos unos numerales a continuación.
- En el tercer año, crear una aplicación que permita al cliente realizar recorridos virtuales de la tienda, también que le permita monitorear el comportamiento de sus plantas y lo pueda compartir a la comunidad.
- En los años siguientes, se buscará crear estrategias de acuerdo con las necesidades del mercado, los gustos y preferencias de los clientes.

Ciclo del servicio

Momentos del cliente

1. **Identificar la necesidad del cliente:** Corresponde a la llegada del cliente a la tienda, donde observa y pregunta por los productos o servicios de acuerdo con sus necesidades. Para el caso del canal no presencial, se identifica cuando el cliente, escribe a través del WhatsApp consultando sobre la disponibilidad del producto. En la medida que la demanda tanto en tienda física como contacto a través de redes aumente, el gerente verá la necesidad de ampliar la estructura.

2. **Acompañamiento y asesoría durante la compra:** Se da cuando el cliente ha tomado la decisión de compra después de recibir todo el acompañamiento y asesoría por parte del Creador de experiencia, aplica tanto para compra en sitio como en redes sociales. En esta etapa, el cliente tiene un acercamiento con el código QR generado para cada especie, el cual se encuentra adherido al empaque del producto, cuando la planta es trasplantada o la compra es a través de las redes sociales, se envía al cliente a través de correo electrónico o WhatsApp.

3. **Pago:** Etapa final del proceso de compra, aquí el cliente se acerca al módulo o punto de pago, realiza el pago del producto o servicio a través de los diferentes medios y finaliza el ciclo en la tienda, en el caso de las compras a través de redes, el ciclo finaliza con la recepción del producto o servicio adquirido. Sin embargo, a través del código entregado con la planta, el cliente estará en contacto con VibraNatural S.A.S, debido a que no solo recibirá información de la planta (ficha técnica), sino también sobre promociones o novedades de la tienda.

Proyección:

Los siguientes pasos para VibraNatural S.A.S son:

1. Programa de fidelización de clientes a través de Vibrapuntos, es decir, por la compra de cierto monto el cliente acumulará puntos, los cuales pueden ser redimidos en productos de la tienda (catálogo de premios).

2. Nuevos servicios:

- Diseño, elaboración y montaje de jardines domésticos para: exteriores, interiores, balcones, patios internos, baños, cocinas, salas de estar y habitaciones.
- Diseño y elaboración de antejardines y jardines externos.
- Mantenimiento a jardines y huertos caseros preexistentes.
- Diagnóstico y tratamiento de plagas y malezas en jardines preexistentes.

4.1.4.2 Precio

Dependerá del precio de compra que se obtenga de: distribuidores y/o productores directos de plantas en general y sustratos (viveros) y productores o distribuidores de macetas y elementos para decoración de jardines. El margen de utilidad neta esperado es del 23% con respecto a los productos vendidos.

Al realizar el análisis de los precios se tienen para el margen de utilidad de los productos un 24% y para los servicios un 40%. Los cuales varían dependiendo de las condiciones del mercado, la demanda, las fechas especiales (comerciales) y el clima.

En la tabla # 8 se detallan los precios promedio por los productos y servicios ofrecidos.

Tabla # 8 Precio de los productos y servicios

Producto	Descripción	Canal de venta	Observaciones	Precio promedio de compra	Margen	Precio promedio de venta
Plantas	En diferentes tamaños y de diferentes especies, tales como: Suculentas, ornamentales, cactus, follajes, aromáticas, bonsái, entre otras.	Punto de venta y en redes sociales	Depende del tipo de planta, tamaño y presentación, es decir, si se vende en bolsa o maceta (Plástico, barro o cerámica).	8000	20%	10000
Macetas y canastas	En diferentes tamaños, tipos y materiales, como: Cerámica, plástico, barro, biodegradables, ecológicas, orgánicas, vidrio, concreto, entre otras.	Punto de venta y en redes sociales	Es relativo al tipo, forma, material y tamaño de las macetas y canastas.	4800	40%	8000
Portamacetas	En diferentes materiales, tipos y formas: metal, hierro, madera; horizontales, verticales, colgantes, etc.	Punto de venta y en redes sociales	Depende del material, la forma y el tamaño del portamacetas.	11000	52%	23000
Semillas	De diferentes tipos de plantas: ornamentales, vegetales, hortalizas, frutales, aromáticas y árboles.	Punto de venta y en redes sociales	Depende del tipo de semilla, ya que estás varían de precio, por el tipo de planta.	1500	57%	3500
Sustratos	De diferentes tipos: Tierra abonada, perlita, fibra de cocó, tierra volcánica, arenas, gravas, humus de lombriz, corteza de pino, entre otros.	Punto de venta y en redes sociales	Es relativo al tipo de sustrato (origen y características), así como al tamaño (gramos y kilos).	4450	26%	6000
Servicio de trasplante de plantas	Valor agregado para el cliente, se realizará en sitio, cuando el cliente realice la compra de una planta y de una maceta en la cual desee plantarla, se realizará sin costo.	Punto de venta	Es un servicio agregado que se ofrece sólo en las compras efectuadas en la tienda física.	-	-	-
Elementos decorativos	Sólo se venderán productos de decoración para jardines: Arenas y piedras decoradas, miniaturas (animales, flores, hongos, casas, fuentes, etc.), fuentes de agua para jardines, molinos de agua y viento, entre otros.	Punto de venta y en redes sociales	Es relativo al material y tamaño de las figuras decorativas, así, como del tipo de piedras y arenas a utilizar	3700	54%	8000
Talleres	Para elaboración de: terrarios y colonias de cactus y suculentas, huertos caseros, reproducción de suculentas, sistemas de riego para jardines domésticos, manejo de plagas para jardines domésticos, elaboración de macetas con desechos reciclables, evaluación, estado y cambio de sustrato para plantas domésticas, entre otros	Punto de venta y en redes sociales	Estos serán dictadas en la tienda de forma presencial y de forma virtual a través de Instagram, la variación en precios dependerá si el cliente desea adquirir el kit de la clase o no. Los costos de envío están incluidos en el total. Las clases tendrán una participación máxima de 12 asistentes y será dictada por el ingeniero agrónomo o un experto según el tema (hora calculada de acuerdo a estadísticas vigentes).	17000	29%	24000
Hotel guardería	Servicio de cuidado y mantenimiento de plantas en diferentes tamaños y especies (en macetas), cuando su dueño no pueda cuidarlas, se establece un precio diario por día de acuerdo al tamaño y la especie de la planta.	Punto de venta y en redes sociales	Se realiza una categorización de las plantas por: tamaño y valor, así se establece el precio por día, el cálculo se realiza mediante el análisis del valor del metro cuadrado (arrendamiento local) por la capacidad de materos por metro, así se establecen por precios por día y a su vez por paquete.	750	50%	1500

Fuente: Elaboración propia 17/10/2020, 14:18

4.1.4.3 Promoción y Publicidad

Se realizará a través de: redes sociales como Facebook e Instagram en el perfil de VibraNatural S.A.S, donde además de información de interés del usuario, se publicarán las novedades y promociones vigentes; En el punto de venta, por medio de los tres televisores que estarán encendidos durante la operación de la tienda, en estos, se transmitirá contenido como: Videos explicativos de: cuidados básicos para plantas en maceta, siembra de semillas, tipos de riego, poda de diferentes especies de plantas, etc. Y videos publicitarios como: promociones del mes, nuevas especies de plantas, etc. ; A través de WhatsApp, se creará un grupo con los contactos de los clientes (Se realizará el debido tratamiento de datos), donde se enviarán las promociones vigentes y demás información de interés; y a través del QR de la tienda (que tendrán todas las plantas) donde principalmente el cliente podrá consultar información de la especie adquirida y novedades del mundo vegetal, además, de las promociones y novedades vigentes. En los anteriores medios se mostrará información de material POP digital, debido a que el proyecto de emprendimiento propende por el cuidado y conservación del medio ambiente.

4.1.4.4 Distribución y Ventas

Los canales de distribución de los productos y servicios ofrecidos por VibraNatural S.A.S, serán los siguientes:

Venta Directa: En punto de venta, donde el cliente después de la asesoría y elección del producto toma la decisión de compra y se dirige a finalizar el proceso. En el punto de pago, donde puede elegir entre las siguientes formas de pago: Efectivo, QR, transferencia bancaria y tarjeta débito.

Venta Online: A través de las redes sociales como Facebook e Instagram, en el perfil de VibraNatural S.A.S, donde se contará con la continua publicación de contenido (Videos, IGTV, reels, historias, en vivos y fotos) ofreciendo los productos y servicios. El cliente por medio del chat de Instagram o WhatsApp podrá solicitar los productos y servicios de su interés los cuales serán entregados (empresa externa de envíos como: Coordinadora, Envía, Servientrega, Tcc, entre otros) en el lugar que el elija, podrá realizar el pago a través de: Transferencia bancaria o contra entrega.

4.2. ANÁLISIS TÉCNICO Y OPERATIVO

4.2.1. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

4.2.1.1. Etapas de investigación y desarrollo

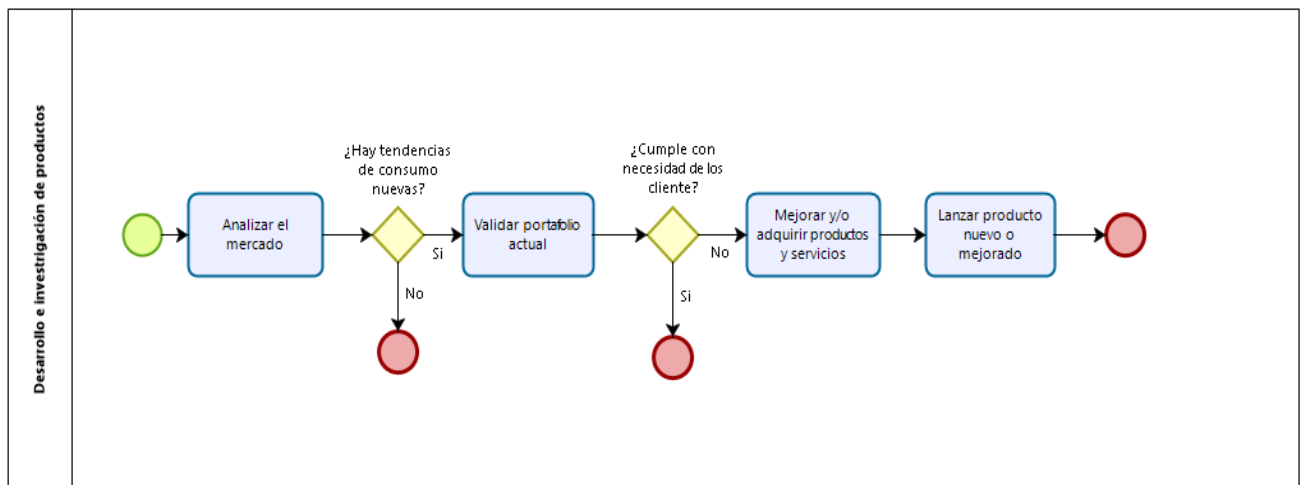
El Gerente de VibraNatural S.A.S es el responsable de la evaluación y estudio constante del mercado local y global buscando siempre identificar nuevos productos y servicios que estén alineados con la filosofía de la empresa y que puedan ser incorporados y ofrecidos en el portafolio de productos y servicios generando una mejor experiencia al cliente y estableciendo una ventaja competitiva frente a los demás oferentes.

En la búsqueda se prioriza la introducción de nuevos productos como: plantas locales e internacionales que se ajusten a nuestras características de ambiente, abonos orgánicos especializados, macetas y soportes para macetas de materiales inteligentes que contribuyan positivamente con el medio ambiente y con los hogares de nuestros clientes.

El objetivo final siempre es encontrar los mejores productos que se ajusten a los requerimientos de nuestros clientes, y aún más importante, exceder sus expectativas sorprendiéndolo con increíble productos y servicios, es por esto por lo que confiamos en la visión holística y estratégica del gerente para gestionar este proceso y llevar a cabo nuestros objetivos estratégicos.

En la imagen # 26 se brinda el detalle del flujo del proceso de desarrollo e investigación de productos.

Imagen # 26 Flujo de proceso: Desarrollo e investigación de productos



Powered by
bizagi
Modeler

Fuente: Creación propia 12/10/2020, 21:30

Descripción de las actividades:

- **Analizar el Mercado:** El gerente será el encargado de realizar dos tipos de análisis: El primero; el nivel de aceptación y satisfacción de los clientes a través de dos encuestas en

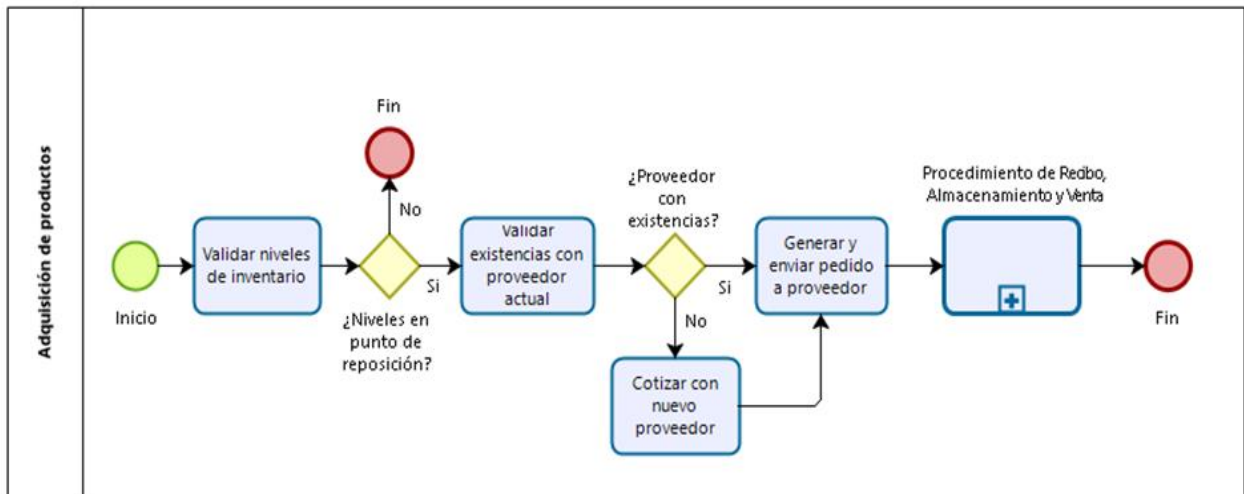
el año (primero y segundo semestre), en las cuales adicional a conocer los niveles de satisfacción, también se obtendrá información sobre las nuevas necesidades del cliente; y el segundo, a través de consultas en fuentes secundarias, se validarán: las nuevas tendencias del mercado y lo que demandan los clientes de acuerdo a las necesidades nacientes.

- **Validar portafolio:** Se realiza la revisión del portafolio actual, donde se analiza que tan efectivo es términos de satisfacción de necesidades en: los clientes y las tendencias del mercado.
- **Mejorar y/o adquirir nuevos productos:** Se ajusta el portafolio de acuerdo con las decisiones tomadas, es decir, si se adquieren nuevos productos o no o si se mejoran los existentes de acuerdo con las actividades anteriormente descritas.
- **Lanzar producto nuevo o mejorado:** se lanzan los productos nuevos o mejorados en la tienda física, acompañado de toda la publicidad en redes sociales, en los televisores de la tienda y del código QR.

4.2.1.3. Adquisición de Productos

En la imagen #27 se describen las actividades necesarias en el proceso de adquisición de productos.

Imagen # 27 Flujo de proceso: Adquisición de Productos



Powered by
bizagi
Modeler

Fuente: Creación propia 12/10/2020, 21:45

Descripción de las actividades:

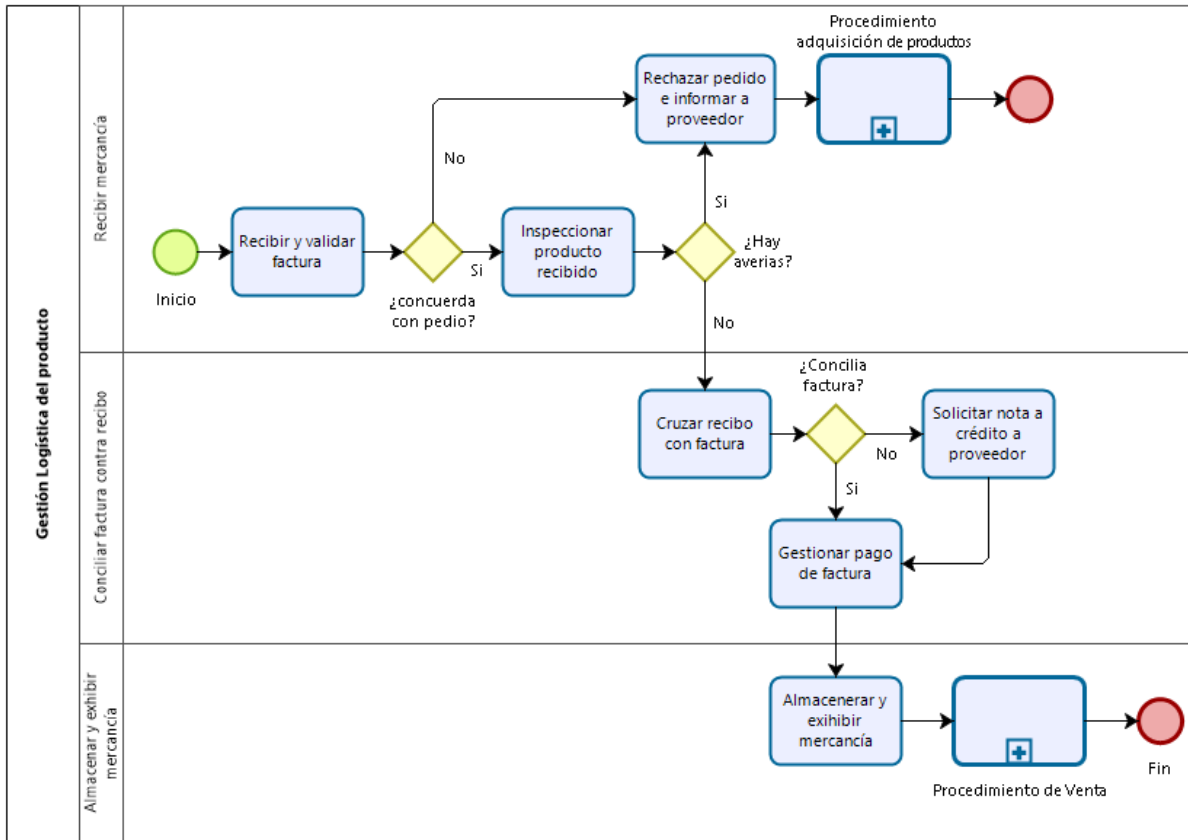
- **Validar niveles de inventario:** El administrador se encargará de validar los niveles de inventario, garantizando como política un inventario de seguridad de 10 plantas por cada especie, antes de llegar a este número, se genera una orden de compra por las plantas que presentan niveles más bajos de existencias.
- **Validar existencias con proveedor actual:** Al realizar la orden de compra, se valida con los proveedores actuales el lead time de entrega, si se ajustan a los tiempos establecidos para el abastecimiento de la tienda.

- **Cotizar con nuevo proveedor:** En tal caso que el lead time de los proveedores actuales no se ajuste, se realizarán cotizaciones con nuevos proveedores, buscando la adquisición de los productos en los tiempos esperados.
- **Generar y enviar pedido a proveedor:** De acuerdo con el resultado de las actividades anteriores, se genera la orden de compra, ya sea para el proveedor actual o el nuevo.

4.2.1.4 Gestión logística del producto

En la imagen # 28 se observa todo el proceso de gestión logística del producto en VibraNatural S.A.S, así como sus: actividades y responsables.

Imagen # 28 Flujo de proceso: Gestión logística del producto



Powered by
bizagi
 Modeler

Fuente: Creación propia 12/10/2020, 22:15

Descripción de las actividades:

- **Recibir y validar factura:** El administrador o creador de experiencia recibe la factura donde valida la información básica: Nombre del establecimiento, fecha, productos y valores facturados. A partir de esta revisión se toman dos decisiones: Si la información de

la factura está en orden, se realiza la inspección de los productos o si por el contrario se encuentran inconsistencias, se procede con el rechazo.

- **Rechazar pedido e informar a proveedor:** El rechazo de la factura se puede realizar de forma parcial o total, esto depende de la inspección del producto recibido. Es decir: la factura se rechaza de forma total cuando los productos o precios no correspondan a lo solicitado en la orden de compra y parcial, cuando en la inspección se encuentren averías, faltantes o error en la referencia de productos. En ambos casos, procede con la respectiva devolución y se informa al proveedor el motivo del rechazo a detalle.

- **Inspeccionar producto recibido:** Después de la revisión de la factura, y si toda la información es correcta, se procede con la inspección de los productos recibidos, donde se validan aspectos como: la coincidencia entre la cantidad solicitada y la recibida, así mismo como las referencias solicitadas, que los productos no presenten daños o averías en su estructura física. En caso de que todo este correcto se recibe y se dispone al almacenamiento, en caso contrario se procede con la devolución parcial.

- **Cruzar recibo con factura:** En esta etapa, se realiza una validación entre la orden de compra versus la factura recibida, si todo coincide continua el proceso, de lo contrario se rechaza o se solicita nota crédito al proveedor.

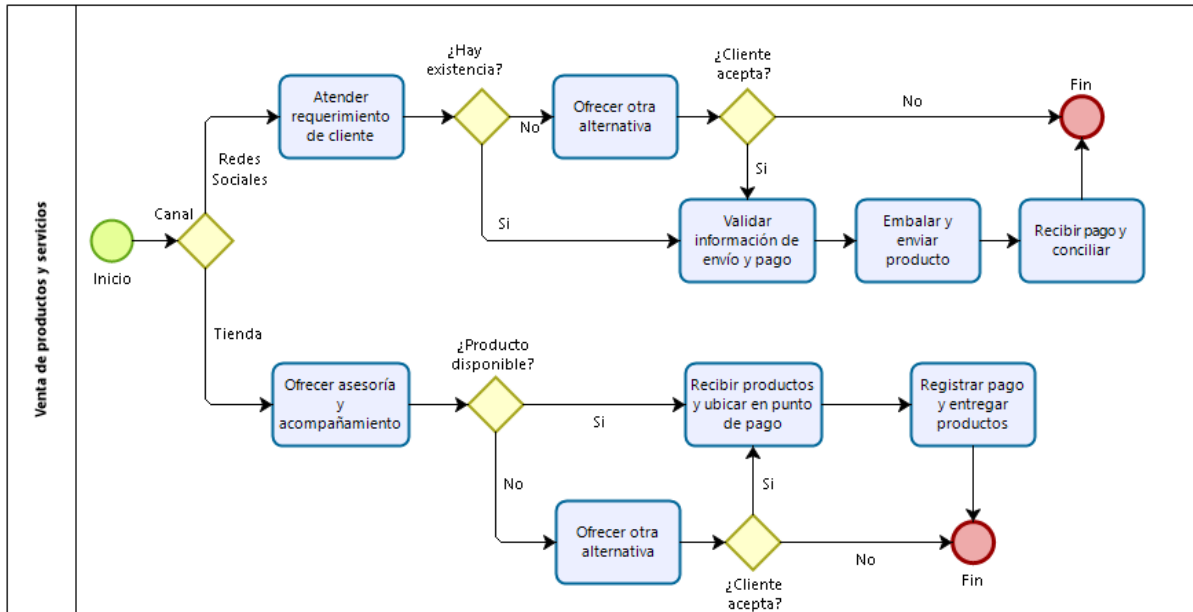
- **Solicitar nota crédito a proveedor:** Se da cuando hay una devolución parcial o total de la factura, por lo motivos anteriormente descritos.

- **Gestionar pago de factura:** Se da cuando la factura no es devuelta en su totalidad, se realiza el pago de esta de acuerdo con lo pactado con el proveedor en términos de: tiempo y formas de pago, la idea es tener unas muy buenas relaciones comerciales con los proveedores a través de pagos a tiempo, para sí garantizar: la permanencia, aprovechar los descuentos por pronto pago y ganar reputación crediticia.
- **Almacenar y exhibir mercancía:** Los productos que son recibidos a conformidad, se reciben y almacenan en la bodega, la exhibición se da de acuerdo con la necesidad o la capacidad de las estanterías siempre garantizando la salud y bienestar de las plantas y el cuidado de los productos de jardinería.

4.2.1.5 Venta del producto

Para la venta de los productos y servicios, se genera un flujo de proceso para los canales: Venta directa (punto de venta) y a través de las redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp) los cuales se describen en la imagen # 29:

Imagen # 29 Flujo de proceso: Venta del producto



Fuente: Creación propia 12/10/2020, 22:50

Descripción de las actividades:

- Canal Redes Sociales

El canal red social se atiende a través de: Facebook, Instagram y WhatsApp en los perfiles de la tienda creados para cada una de ellas, son manejadas por el administrador y los creadores de experiencia. Tendrá contenido de: la tienda, las especies de plantas, los talleres, promociones, fotografías, etc. Tanto Facebook como Instagram direccionarán al cliente al WhatsApp donde serán atendidos en el menor tiempo posible.

- **Atender requerimiento del cliente:** El cliente se contacta a través de las redes sociales y es direccionado al WhatsApp, se le brindará toda la asesoría sobre el producto de su interés, como: precio, características principales, tamaño, disponibilidad, costos de envío, formas de pago disponibles. Adicional, se le ofrecerá el servicio de trasplante sin costo y se le explicará el contenido del código QR que recibe con la planta.

- **Ofrecer otra alternativa:** Cuando el producto seleccionado por el cliente no se encuentre en existencia, se le ofrecerán otras alternativas y el tiempo en el cual lo tendremos nuevamente disponible, allí el cliente tomará la decisión de comprar o no. Sin embargo, esta información será almacenada para tener estadísticas sobre la experiencia del cliente a través de este canal de compra.

- **Validar información de envío y pago:** Después de que el cliente decide realizar la compra del producto, se le brindará a detalle la información sobre: El envío, si desea que el producto sea personalizado o no, el costo y la fecha de recepción, el total de la compra, confirmación de la dirección de entrega y los métodos de pago que manejamos: transferencia bancaria y pago contra entrega. Después de que el cliente seleccione el método de pago de su conveniencia se le indicará: si realiza el pago con transferencia bancaria, debe enviar una imagen de esta para así proceder con el despacho del producto o si el pago es contra entrega, el producto será entregado por el mensajero después de recibir el dinero.

- **Embalar y enviar producto:** Se cuenta con la información del producto solicitado por el cliente el cual se encuentra en inventario, en el caso de ser un pago a través de transferencia ya confirmado o contra entrega se procede con el embalaje del producto y entrega a la empresa de encomiendas la cual debe realizar la entrega en la dirección informada por el cliente.

- **Recibir pago y conciliar factura:** Al recibir el pago a través de transferencia bancaria o contra entrega se procede a conciliar la factura de venta del cliente a través de este canal de compra.

- **Canal Tienda Física**

 - Es la locación física donde se encuentra: la exhibición de los productos, el personal disponible y el punto de pago.

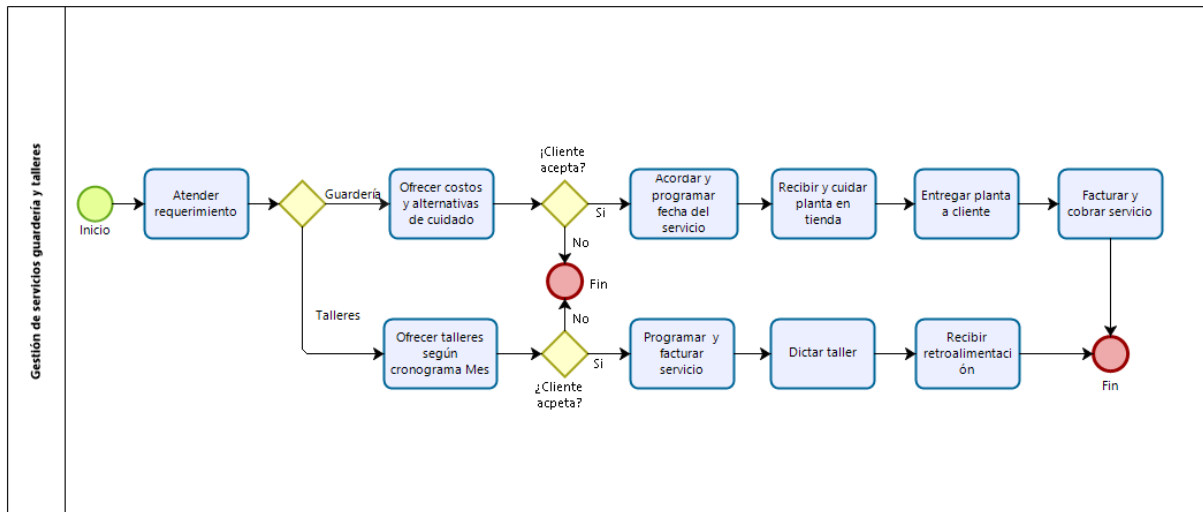
- **Ofrecer asesoría y acompañamiento:** Desde el ingreso del cliente a la tienda contará con el acompañamiento de uno de los creadores de experiencia, quien se encargará de brindar toda la asesoría necesaria para facilitar el proceso de compra del cliente, además de asegurarse de que tenga acceso a experimentar la información del código QR con el que contará cada planta (cada creador de experiencia contará con acceso al celular de la tienda donde puede mostrarle al cliente la información que contiene el código QR y su utilidad en el cuidado y mantenimiento de la planta), le hablará de los servicios que se ofrecen (Hotel guardería para plantas y talleres (pagos y gratuito 1 vez al mes).

- **Ofrecer otra alternativa:** Cuando el producto seleccionado por el cliente no se encuentre en existencia, se le ofrecerán otras alternativas y el tiempo en el cual lo tendremos nuevamente disponible, allí el cliente tomará la decisión de comprar o no. Sin embargo, esta información será almacenada para tener estadísticas sobre la experiencia del cliente a través de este canal de compra.
- **Recibir productos y ubicar en punto de pago:** Cada vez que el cliente seleccione un producto, este será colocado en el punto de pago y el creador de experiencia acompañará al cliente en el proceso de pago para asegurar que los productos seleccionados sean los facturados y entregados al cliente, sin embargo, el cliente también contará con unas canastillas para depositar los productos mientras los va seleccionando la cual puede llevar al punto de pago.
- **Registrar pago y entregar productos:** Ya sea que los productos se encuentren en el punto de pago o que el cliente los lleve en su canastilla, estos serán: registrados, facturados, embalados y entregados al cliente.

4.2.1.6. Gestión de servicios (Hotel Guardería y talleres)

Para la gestión de servicios, se grafica el flujo de actividades a desarrollar a través de los canales de venta (presencial y en redes sociales), los cuales verán en la imagen # 30:

Imagen # 30 Flujo de proceso: Gestión de servicios (Hotel Guardería y talleres)



Powered by
bizagi
Modeler

Fuente: Creación propia 12/10/2020, 23:10

Descripción de las actividades:

- **Atender requerimiento:** se habilitarán los canales de redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) y tienda física, para atender las solicitudes de los servicios de guardería de plantas y talleres. Los talleres se dictarán, dependiendo de las condiciones, de forma presencial y/o virtual y tendrán un enfoque teórico-práctico en el cual se abordarán los siguientes temas:
 - ✓ Manejo y preparación de abonos
 - ✓ Uso de fertilizantes orgánicos
 - ✓ Trasplante de plantas
 - ✓ Cuidados generales de las plantas: poda, riego y eliminación de plagas

La guardería de plantas se prestará, en un principio, teniendo las siguientes condiciones:

- ✓ plantas de interiores que no superen 50 cms de altura y de diámetro.
- ✓ Se ofrecerá recogida y entrega en casa, con un costo adicional al servicio de guardería.
- ✓ El servicio estará sujeto a disponibilidad de espacio en la guardería.
- ✓ La guardería operará de lunes a domingo incluyendo festivos (horario especial de atención en festivos).
- ✓ VibraNatural S.A.S se reservará recibir plantas en mal estado (Secas, con signos de descomposición, hongos, plagas, quebradas o partidas).

Servicio de Guardería:

- **Ofrecer precios y alternativas de cuidado:** Al cliente se le dará el precio el cual incluirá el cuidado y entrega en casa (si de esta forma se acuerda).
- **Acordar y programar fecha del servicio:** El creador de experiencia informará la fecha acordada con el cliente la cual incluirá fecha de recogida, día de inicio y fin del cuidado de sus plantas, así como la fecha de entrega de estas en su casa.
- **Recibir y cuidar planta:** Ya sea que la planta sea recogida en la casa del cliente o este la lleve a la tienda, se dispondrá de un espacio exclusivo donde serán ubicadas de acuerdo

con: su tamaño, forma y especie. Las cuales estarán allí el tiempo que se determinó con el cliente y recibirán cuidado de hidratación y vigilancia de acuerdo con sus necesidades.

- **Entregar planta al cliente:** Después de finalizado el tiempo del servicio y según lo acordado con el cliente (Recoge en tienda o la llevamos hasta su casa) se hace entrega de la planta garantizando su estado de salud.
- **Facturar y cobrar servicio:** Después de entregar la planta en las condiciones esperadas por el cliente, se realiza la facturación del servicio y posterior pago por el cliente de acuerdo con las formas de pago que tenemos habilitadas en la tienda.

Servicio de Talleres:

- **Ofrecer talleres según cronograma del mes:** Cada mes se dispondrá de un cronograma de talleres de diferentes temas y duración, los cuales tendrán diferentes tipos de precios y cantidad de participantes. Los primeros 5 días de cada mes se realizará la publicación de los cronogramas de talleres planificados para el mes en curso con sus respectivos costos.
- **Programar y facturar servicio:** La facturación y pago del servicio se realizará antes de su ejecución, el cliente será incluido inmediatamente en el listado de asistentes al taller.

- **Dictar taller:** Los talleres serán dictarán en las instalaciones de VibraNatural S.A.S, donde se dispondrá de un espacio y a través de los televisores se realizarán las clases, cada taller contará con su respectiva evaluación y un souvenir para los asistentes.
- **Recibir retroalimentación:** Finalizada la formación, se entregará a los clientes una pequeña encuesta donde buscamos evaluar aspectos como: contenido, duración, materiales, facilitador e instalaciones. Información que nos servirá para fortalecer y mejorar el servicio ofrecido.

4.2.1.7. Cronogramas de desarrollo

Las actividades desarrolladas en VibraNatural S.A.S de cada proceso tardan 2 semanas, debido a que los tiempos de cada una son cortos y se desarrollan generalmente de forma diaria.

A continuación, en la tabla # 9, se detalla el cronograma de desarrollo del proceso de compra de un cliente.

Tabla # 9 Cronograma de desarrollo del proceso de compra de un cliente

Cronograma de desarrollo del proceso de compra de un cliente														
Proceso/Días de la semana	Semana 1							Semana 2						
	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D
Desarrollo e investigación de productos	* Analizar el mercado.		* Validar portafolio.									* Mejora o lanzamiento de productos.		
Adquisición de productos	* Validación de inventarios. * Validación de existencias con proveedor. * Emisión de orden de compra.													
Gestión logística del producto			* Recepción y validación de facturas y productos recibidos. * Devolución de facturas y productos, en caso de aplicar.		* Almacenar mercancía	* Exhibir mercancía		* Gestionar pago de factura						
Venta del producto								* Atender el requerimiento del cliente. * Validar el inventario. * Finalizar el proceso de compra con el pago.		* Si la compra se efectúa a través de las redes sociales, se realiza el despacho del producto.				
Gestión de servicios	* Atender requerimiento del cliente (Guardería). * Ofrecer costos y alternativas de cuidado		* Acordar fecha del servicio y recogida de las plantas.		* Recepción de plantas en la tienda.		* Tener plantas en la tienda de acuerdo al tiempo pactado con el cliente. * Finalizado el tiempo de cuidado, la entrega puede ser en la tienda o la llevamos a la casa del cliente.							
	* Atender requerimiento del cliente (Talleres). * Ofrecer talleres de acuerdo a la programación del mes. * Facturar servicio			* Fecha de taller								* Fecha de taller		

Fuente: Elaboración propia 17/10/2020, 16:30

4.2.1.8. Condiciones de calidad

Las condiciones de calidad están inmersas en cada uno de los procesos anteriormente descritos. La forma de garantizarla es través del control y vigilancia realizada desde la gerencia general, lo cual permite de forma anticipada generar: planes de acción y de contingencia, los cuales permitan la toma de decisiones en los momentos en que sea necesario.

Adicional, se cuenta con personal: calificado, de confianza y comprometido con el proyecto, el cual no escatima en su esfuerzo diario por: realizar los procesos de la forma en que fueron diseñados, reportar cualquier situación irregular y sobre todo velar por la satisfacción del cliente.

4.2.2. INSTALACIONES FÍSICAS

4.2.2.1. Ubicación de la tienda

Después del estudio de mercado y el análisis de los proveedores, se define que la ubicación de la tienda será en el barrio Belén comuna 16 de la ciudad de Medellín, en su etapa inicial; mientras logra incrementar su capital para así poder desarrollar su propio vivero y más sucursales de la tienda en otros barrios.

Será específicamente en los alrededores del parque de Belén, un lugar donde tradicionalmente se ubica la población de adultos mayores, tiene un buen tráfico de personas debido a la cantidad de locales comerciales de todo tipo, lo cual es positivo para el proyecto.

Esta ubicación cuenta con excelentes vías de acceso como son: La calle 30, principal vía de acceso entre los diferentes barrios de Belén y la ciudad de Medellín, además de contar con el Metroplús, alimentadores y alrededor de 6 rutas de buses intermunicipales, calle 30 A vía alterna que dinamiza y moviliza 2 rutas de buses, carrera 76 y cercanía a la carrera 70 y 80 principales vías de acceso entre el centro y los barrios más cercanos a la ciudad.

4.2.2.2. Área Requerida

Para calcular el área requerida del local en el que se van a comercializar los productos y servicios ofrecidos por VibraNatural S.A.S, es necesario utilizar el método de Guerchet:

Método de Güerchet

Método útil para calcular espacios físicos que se requerirán en una planta de producción o área de servicio, partiendo de la cantidad de máquinas, estanterías, operarios, etc.

Para calcular la superficie total ocupada por los elementos dentro del almacén es necesario tener en cuenta tres tipos de superficies:

Superficie estática (SS): *Es la superficie en unidades cuadráticas, correspondiente a las dimensiones de la máquina, generalmente están especificadas en la tabla de especificaciones elaborada por el fabricante. (sino se usan las figuras geométricas con un plano desde la parte superior)*

Superficie de gravitación (SG): *Corresponde a la superficie alrededor de la máquina, que es utilizada por el operario y el material acoplado para las diferentes operaciones. Esta superficie se obtiene, para cada maquinaria, multiplicando la superficie estática por el número de lados a partir de los cuales el mueble o máquina puede ser utilizado (N).*

$$S_g = S_s \cdot N$$

En las zonas de almacenamiento, no se considera superficie gravitacional. Esto quiere decir que, para las estanterías no se considera este cálculo.

Superficie evolutiva (SE): *Es la superficie que se debe reservar entre los diferentes puestos de trabajo para los desplazamientos del personal y para la manutención.*

$$S_e = (S_s + S_g) \times K$$

$$k = APO / (2 \times CME)$$

Donde: *k*: coeficiente, APO: altura promedio de operarios

CME: Altura media de maquinarias o elementos.

Algunos valores de *K* utilizados en casos particulares

La tabla # 10 muestra la distribución de instalaciones de acuerdo con el Método de Güerchet.

Tabla # 10 Método de Güerchet

SECTOR / INDUSTRIA	Coeficiente K
Gran industria, alimentos y evacuación con grúa y puentes	0,05 a 0,15
Trabajo en cadena con transportadores mecánicos	0,10 a 0,25
Textil- Hilado	0,05 a 0,25
Textil – Tejido	0,5 a 1
Relojería, joyería	0,75 a 1
Pequeña industria mecánica	1,5 a 2
Industrial mecánica en general	2 a 3

Fuente: Distribución de instalaciones. (2015, 14 julio). Issuu.

<https://issuu.com/omarsuicapariona/docs/metodo-de-guerchet>

A continuación, se presenta la información relacionada por cada área.

Superficie Total (ST): La superficie total está constituida por la suma de las superficies anteriores:

$$S_T = S_s + S_g + S_e$$

Distribución de instalaciones. (2015, 14 julio). Issuu.

<https://issuu.com/omarsuicapariona/docs/metodo-de-guerchet> A continuación, se presenta la información relacionada por cada área.

En la tabla # 11 se muestra el valor de K para cada zona y esto influirá en el cálculo de la superficie total necesaria para el negocio.

Tabla # 11 Área general

AREA	CME (metros)	APO (metros)	K	OBSERVACIÓN
LOBBY	2	1.7	0.425	Este valor de K aplica para las estanterías de exhibición, la mesa de la caja registradora y mobiliario central
GUARDERIA DE PLANTAS	2	1.6	0.4	Este valor de K aplica para la estantería dispuesta en la guardería de plantas
BODEGA	2	1.7	0.425	Este valor de K aplica para el sanitario, el lavamanos empotrado y las estanterías de la bodega

Fuente: Elaboración propia 03/10/2020, 14:30

A continuación, en la tabla # 12 se observan las medidas reales de distribución por zona (Lobby, guardería, bodega) y su participación en superficie total.

Tabla # 12 Área con detalle

AREA	ELEMENTO	CANTIDAD	LARGO (metros)	ALTO(metros)	LADOS OPERABLES	SS (metros cuadrados)	SG (metros cuadrados)	SE (metros cuadrados)	SUPERFICIE TOTAL (metros cuadrados)
Lobby	Mesa caja registradora	1	0.7	0.6	1	0.4	0.4	0.4	1.2
	Moviliario circular lobby	1	5	5	0	25.0	0.0	10.6	35.6
	Estantería de exhibición	10	0.9	2.4	0	2.2	0.0	0.9	3.1
Guardería	Estantería guardería de plantas	1	0.9	2.4	0	2.2	0.0	0.9	3.0
Bodega	Sanitario	1	0.5	0.4	1	0.2	0.2	0.2	0.6
	Estanterías bodega	3	0.9	2.4	0	2.2	0.0	0.9	3.1
	Lavamanos empotrado	1	0.6	0.7	1	0.4	0.4	0.4	1.2

Fuente: Elaboración propia 03/10/2020, 14:30

En la tabla # 13 se resume el total de superficies por área, entregando el área total en la cual se desarrollarán las actividades de VibraNatural S.A.S.

Tabla # 13 Área total

TOTAL, SUPERFICIE DE MÁQUINAS (metros)	48
ESPACIOS ADICIONALES	AREA (metros cuadrados)
Área antejardín	10
Espacio total pasillos	20
TOTAL, SUPERFICIE DE ESPACIOS ADICIONALES	30
SUPERFICIE NECESARIA	78

Fuente: Elaboración propia 03/10/2020, 14:30

VibraNatural S.A.S desarrollará todas sus operaciones en un área de 78 metros cuadrados, de acuerdo con los parámetros anteriormente descritos.

4.2.3. LOS EQUIPOS

4.2.3.1. Tipos y cantidad de equipos

En la tabla # 14 se detallan los equipos necesarios para el montaje y correcto funcionamiento de VibraNatural S.A.S, sin embargo, se cuenta con 1 computador portátil para el gerente general, el cual es aportado por uno de los socios.

Tabla # 14 Análisis de equipos

Equipos				
Productos	Unidades	Valor unitario	Valor total	Proveedor
Sistema Pos Caja Registradora Software Y Equipos Completo (pantalla, Impresora, cajón monedero, Lector código de barras)	1	2,198,000	2,198,000	Mercado libre
Teclado y mouse inalámbrico	1	109,900	109,900	Linio
Mobiliario punto de pago curvo	1	1,700,000	1,700,000	Mercado libre
Teléfono inalámbrico	1	119,900	119,900	Alkomprar
Celular gama media-baja	2	500,000	1,000,000	Alkosto
Caja 12 bolígrafos negros	1	15,900	15,900	Panamericana
Kit cosedora y perforadora	1	19,900	19,900	Panamericana
Soporte hierro para exhibir plantas	2	200,000	400,000	Homecenter
Estanterías metálicas	12	250,000	3,000,000	Homecenter
Soportes para artículos colgantes	10	20,000	200,000	Homecenter
Escritorio y silla	1	579,000	579,000	Obe
Dispensador de agua	1	500,000	500,000	Alkosto
Cafetera eléctrica	1	50,000	50,000	Alkosto
Horno microondas 20 lt	1	215,000	215,000	Homecenter
Carro canasta plástico/rodachinas	6	145,000	870,000	Vialambre.com
Sillas	2	100,000	200,000	Tugó
Televisores de 50"	3	1,500,000	4,500,000	Éxito
Total	47	8,222,600	15,677,600	Total

Fuente: Elaboración propia 16/10/2020, 20:23

4.2.3.2. Forma de adquisición de equipos

Los equipos necesarios para el montaje de VibraNatural S.A.S serán adquiridos de contado, con el capital inicial de la compañía, lo cual será descrito en el capítulo de análisis económico y financiero.

4.2.3.3. Personal Necesario

El personal requerido para la atención al cliente y prestación de servicios anteriormente descritos, son los empleados directos de VibraNatural S.A.S los cuales están identificados con sus respectivas funciones en el capítulo correspondiente al análisis administrativo. Sin embargo, cabe recordar que los empleados directos serán el gerente general, el administrador y los tres creadores de Experiencia.

4.2.3.4. Formas de operación

Las formas de operar están relacionadas directamente con el objetivo social de VibraNatural S.A.S, es decir con la venta de artículos de jardinería y la prestación de servicios. Todo lo anterior, orientado a dos premisas fundamentales: Competitividad, y satisfacción del cliente.

Para que una empresa logre una real capacidad de generar valor a largo plazo su estrategia empresarial debe enfocarse en trazar un plan de ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Porter habla de tres estrategias competitivas genéricas que se pueden aplicar a cualquier rubro empresarial; son las siguientes:

1. El liderazgo en costos, que es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado

a la oferta de las empresas oponentes. Este tipo de estrategia requiere una atención prioritaria finalizada a reducir los costos de producción, lo que se puede lograr con distintos medios.

2. La diferenciación, que constituye una opción atractiva para empresas que quieren construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes.

3. El enfoque, que consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento.

La Ventaja Competitiva según Michael Porter. (2014, 30 abril). Webyempresas. http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf

Respecto a competitividad la estrategia se fundamentará en la diferenciación, ya que iniciativa propende a la generación de productos y servicios innovadores que no son ofrecidos por la competencia, el factor innovación hace parte de uno de los pilares fundamentales de la organización como factor diferenciador y el cual brinda el enfoque del segmento del mercado al cual se realiza la oferta.

La satisfacción del cliente es la variable fundamental dentro de la operación, puesto que el cliente se encuentra en el corazón de la empresa como eje principal de la propuesta de valor.

4.2.4. SISTEMAS DE CONTROL

4.2.4.1. Equipos de control de calidad

El control de calidad estará bajo la responsabilidad del ingeniero agrónomo y el administrador quienes se encargarán de garantizar y supervisar la calidad en cada uno de los procesos, productos y servicios entregados al cliente. El concepto de calidad es algo inherente en la oferta de valor de las compañías, sin embargo, es un factor diferenciador de mucha importancia el cual, en un número significativo de experiencias del cliente, se convertirá en la razón principal para preferirnos en la realización de su compra.

4.3. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

4.3.1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

4.3.1.1. Misión

Ofrecemos productos y servicios de jardinería para la creación y sostenibilidad de espacios verdes en tu hogar, aportando oxígeno y bienestar a la sociedad a través de la conservación y recuperación del medio ambiente.

4.3.1.2. Visión

Ser la empresa preferida en productos y servicios de jardinería para el hogar de los medellinenses, mediante la innovación en la prestación de los servicios que permita al cliente más que conseguir un producto (planta) llevarse una experiencia de conexión con el medio ambiente.

4.3.1.3. Objetivos

- Contar con una organización eficiente.

- Asegurar sostenibilidad financiera
- Maximizar el impacto a la sociedad y el medio ambiente
- Crear productos y servicios más innovadores

4.3.1.4. Valores Corporativos

- Amor por el medio ambiente
- Confianza
- Pasión
- Conocimiento
- Respeto
- Innovación

4.3.1.5 Logotipo y eslogan

En la imagen # 31 se presenta el logotipo de VibraNatural S.A.S el cual fue inspirado en un Guayacán morado florecido (árbol colombiano) y una Eufonia del Magdalena (Ave endémica colombiana).

Imagen # 31 Logotipo



Fuente: Creación propia, 10/10/2020, 19:26

Eslogan

“Llevamos una parte de la naturaleza para que viva y vibre cerca de ti”

4.3.1.6. Política de Calidad

Para VibraNatural S.A.S el objetivo principal es la satisfacción del cliente a través de la obtención de productos y servicios que cumplan sus expectativas, la compañía cimienta su compromiso con el cliente, bajo los siguientes principios:

- **Preservación y protección del medio ambiente:** Mediante procesos limpios que no generen desechos contaminantes, la comercialización de plantas y semillas de calidad que aporten a ambientes verdes dentro de los hogares y oficinas, y la realización de: talleres, clases y videos donde se le enseñe a la comunidad sobre la importancia del cuidado de las plantas.

- Orientación al servicio: A través de personal con: actitud de servicio y capacitación que oriente, acompañe y entregue al cliente toda la información necesaria en el momento de la compra o la adquisición del servicio.
- Innovación: Para asegurar la mejora continua de nuestros productos y servicios, así, como para ofrecer al cliente propuestas innovadoras que impacten favorablemente el mercado.

4.3.2. ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

4.3.2.1. Organigrama

A continuación, se presenta el organigrama de VibraNatural S.A.S, el cual cuenta con el personal requerido para operar.

Imagen # 32 Organigrama



Fuente: Creación propia, 17/09/2020, 20:30

4.3.2.2. Funciones y perfiles del cargo:

VibraNatural S.A.S, contará con un equipo humano capacitado en cada una de las áreas requeridas con el objetivo de prestar un servicio memorable para el cliente, contará con un contrato a término definido de 1 año: con todas las prestaciones legales vigentes; tendrá una jornada laboral mínima de 6 horas y máxima de 8 horas; la contratación y aseguramiento del cumplimiento de sus actividades y funciones, dependerá exclusivamente del área administrativa; los perfiles y competencias a tener presente para los procesos de selección serán los siguientes. Cabe aclarar que los colaboradores directos serán, el gerente general, el administrador y los tres auxiliares, el contador será independiente contratado por obra labor o prestación de servicios al igual que el ingeniero agrónomo los cuales apoyarán en sus procesos específicos.

En la tabla # 15 se describe el perfil y las funciones a desarrollar por parte del administrador de VibraNatural S.A.S.

Tabla # 15 Perfil del cargo Administrador

AREA: ADMINISTRACIÓN
CARGO: ADMINISTRADOR
PERFIL: <ul style="list-style-type: none">• Profesional con formación en carreras relacionadas con las ciencias económicas, administrativas o contables, con experiencia mínima de 3 años en cargos de

liderazgo de equipos de trabajo y conocimiento en herramientas administrativas como office, etc.)

- Profesional: ordenado, responsable y flexible para adaptarse a cambios.
- Profesional con vocación y pasión por el servicio.
- Profesional con excelente manejo de relaciones interpersonales.
- Profesional con: alta capacidad para la solución de problemas y habilidades de negociación.
- Profesional con: orientación al logro y al diseño y logro de indicadores de medición.

FUNCIONES

- Planear, organizar, direccionar y controlar los recursos (presupuestos, procesos y personas) de la empresa buscando la mayor rentabilidad.
- Diseñar planes que apunten al cumplimiento de las metas del negocio.
- Rendir cuentas a los accionistas de la empresa.
- Liderar los creadores de experiencia a su cargo.
- Diseñar estrategias para: la fidelización de clientes y la conquista de clientes potenciales.
- Establecer los niveles de inventario necesarios para el cumplimiento de la demanda.
- Generar proceso de abastecimiento de la tienda.

COMPETENCIAS:

- Liderazgo.
- Pensamiento crítico.

- Trabajo en equipo.
- Creatividad.
- Orientación al resultado.
- Capacidad negociadora.

Fuente: Creación propia, 18/09/2020, 21:30

En la tabla # 16 se describe el perfil del cargo del contador que será contratado para llevar toda la contabilidad del proyecto.

Tabla # 16 Perfil del cargo Contador

AREA: CONTABLE (INDEPENDIENTE)
CARGO: CONTADOR INDEPENDIENTE
PERFIL:
<ul style="list-style-type: none"> • Profesional con formación en contaduría pública, con experiencia mínima de 3 años en asesoría a empresas como independiente. • Profesional con capacidad de trabajo en equipo. • Profesional competente para: diseñar, administrar y evaluar información financiera para la gestión y control.

- Profesional con capacidad de: análisis, creatividad y manejo de estrategias.
- Profesional con conocimientos básicos en: las tecnologías de información y comunicación.

FUNCIONES:

- Presentar: IVA, retenciones de fuente, declaración de renta, e Industria y Comercio, renovación de cámara y Comercio, medios magnéticos, pagos parafiscales y certificados tributarios.
- Preparar y pagar la nómina quincenal de los colaboradores
- Manejo de libros contables.
- Realizar la contabilidad de costos de la empresa.
- Elaborar informes financieros.

COMPETENCIAS:

- Transparencia
- Confiabilidad
- Capacidad de comunicación
- Compromiso
- Responsabilidad

Fuente: Creación propia, 18/09/2020, 21:30

En la tabla # 17 se presenta la descripción del perfil del cargo y las funciones a desarrollar por parte del Ingeniero agrónomo que asesorará a VibraNatural S.A.S.

Tabla # 17 Perfil del cargo Ingeniero agrónomo

AREA: INGENIERO AGRÓNOMO (INDEPENDIENTE)
CARGO: INGENIERO AGRÓNOMO
PERFIL: <ul style="list-style-type: none">• Profesional con formación en Agronomía, con experiencia mínima de 3 años en asesoría a empresas como independiente.• Profesional con capacidad de trabajo en equipo.• Profesional con capacidad de: análisis, creatividad y manejo de estrategias comerciales.• Profesional con conocimientos básicos en: las tecnologías de información y comunicación.
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">• Estar atento a: los cambios y el cumplimiento de las normas y permisos necesarios para operar.• Estar pendiente de: los cuidados y detalles de los espacios verdes y plantas en macetas.

- Planificación de estudios para la valoración del estado de los recursos como: tierra, agua, semillas, etc.
- Garantizar la conservación de los productos (plantas, semillas, macetas, tierra, etc.) en el sitio los cual permita ofrecer una oferta de calidad.
- Estudio y clasificación de: las especies que se pueden comercializar, así como la elaboración de las fichas técnicas y manuales de conservación de estas.
- Desarrollo de: productos y servicios innovadores que se ajusten a las necesidades de los clientes.

COMPETENCIAS:

- Conocimiento.
- Profesionalismo.
- Crítico.
- Habilidades comunicativas.
- Toma de decisiones.

Fuente: Creación propia, 18/09/2020, 21:30

A continuación, se describe en la tabla # 18 el perfil del cargo del creador de Experiencia:

Tabla # 18 Perfil del cargo creador de experiencia

<p style="text-align: center;">AREA: ADMINISTRACIÓN, CREADOR DE EXPERIENCIA</p>
<p>CARGO: TÉCNICOS O TECNÓLOGOS EN CARRERAS AFINES A LA AGRONOMÍA O CON ÉNFASIS AMBIENTAL</p>
<p>PERFIL:</p> <ul style="list-style-type: none">• Técnicos o tecnólogos• Técnicos o tecnólogos con capacidad de trabajo en equipo.• Técnicos o tecnólogos con: conocimientos básicos en las tecnologías de información y comunicación.• Técnicos o tecnólogos con vocación de servicio.• Técnicos o tecnólogos: ordenados, responsables y flexibles para adaptarse a cambios.• Técnicos o tecnólogos con excelente manejo de relaciones interpersonales.• Técnicos o tecnólogos con: capacidad para la solución de problemas y habilidades de negociación.
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none">• Atención al cliente y orientación en el portafolio de productos y servicios ofrecidos.• Atención de la caja.

- Limpieza y mantenimiento del local comercial, así como de las plantas y demás productos.
- Atención a los servicios demandados por el cliente.
- Recepción de: materias primas y productos entregados por nuestros proveedores.
- Resurtido del punto de venta con los niveles de inventario establecidos por la administración.
- Cuidado y vigilancia de los productos exhibidos en el local comercial.

COMPETENCIAS:

- Servicio al cliente
- Responsabilidad
- Flexibilidad
- Sentido de pertenencia
- Habilidades comunicativas
- Amabilidad

Fuente: Creación propia, 18/09/2020, 21:30

4.3.2.3. Mecanismos de dirección y control

El gerente y el administrador serán los encargados y responsables de que todo lo planteado sea una realidad en la organización, deben tomar decisiones importantes y guiar a la compañía hacia donde los inversionistas esperan.

La relación del gerente y el administrador con los demás miembros de la organización estará basada en liderazgo y respeto por el otro. De esta forma, se garantizará que cada integrante realice sus funciones y se mantendrá motivado para ofrecer a VibraNatural S.A.S su mayor capacidad y así alcanzar los objetivos planteados.

Adicional, tanto el gerente como el administrador deben: velar por la estandarización de los procesos, para garantizar el desempeño de los colaboradores a través de mediciones y evaluaciones, donde finalmente se entregue un producto o servicio óptimo al cliente y por último cuidar los bienes de la empresa (mala utilización, desperdicios, hurtos, etc.), mediante registros.

4.3.3. POLÍTICAS DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA

4.3.3.1. Políticas de administración de personal

Para VibraNatural S.A.S, sus colaboradores son el aspecto más importante de la organización, por lo cual las políticas están orientadas a explicar: Los protocolos de actuación y el comportamiento de los empleados. A través de:

- Tratamiento a los clientes, superiores y autoridades: basado en los valores corporativos de la compañía (Confianza, respeto y conocimiento).

- Código de comportamiento: Se tendrán horarios flexibles de 6 a 8 horas diarias y se cumplirá con todo lo exigido por la normatividad colombiana, como se describe en los numerales posteriores. Siempre se debe portar el uniforme entregado como dotación.

- Los colaboradores contarán con un código de ética, así como con la publicación a la vista del reglamento interno del trabajo, donde se describen: derechos, obligaciones, escala de falta y sanciones, horarios, fechas de pago, días de descanso, prescripciones de orden y seguridad, Obligaciones y prohibiciones especiales para el empleador y los trabajadores, entre otros.

4.3.4. EMPRESAS DE APOYO

Las organizaciones de apoyo son fundamentales para el funcionamiento de VibraNatural S.A.S, por lo cual se contará con los servicios que ellas brindan, con el claro objetivo de brindar productos y servicios de calidad a nuestros clientes, se continuación se listan las empresas con las cuales se trabajará de la mano:

- Banco
- Aseguradora
- Seguridad privada
- Vivero
- Proveedores de insumos de jardinería (herramientas, plantas, fertilizantes, materos, etc.)
- Asesoría legal
- Agencia de publicidad

4.3.4.1. Alianzas estratégicas

VibraNatural S.A.S pretende realizar alianzas estratégicas con compañías que apunten al bienestar ecológico de la ciudad, como son: El jardín botánico, grandes viveros, el parque Arví, tiendas cercanas y también organizaciones públicas que velen por el bienestar de los bosques, jardines y patrimonio natural de la ciudad de Medellín.

En la medida que el proyecto gane liquidez, logre el punto de equilibrio, gane reconocimiento, por la calidad de sus productos y servicios ofrecidos, y se posicione en el mercado, se tocarán las puertas de organizaciones públicas y privadas, con la finalidad de llegar a más segmentos del mercado y lograr una mayor participación dentro de estos, generando nuevos clientes, impactando la sociedad y contribuyendo a la generación de mayor conciencia sobre el cuidado y la sostenibilidad del medio ambiente.

4.4. ANÁLISIS JURIDICO Y LEGAL

4.4.1. ASPECTOS LEGALES Y DE LEGISLACIÓN URBANA

4.4.1.1. Tipo de Empresa

VibraNatural S.A.S se constituirá como sociedad por acciones simplificada (SAS), cuya constitución deberá hacerse mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado e inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad

establezca su domicilio principal. Este tipo de sociedad se regirá por las disposiciones contenidas en los estatutos sociales, por las normas legales que rigen a la sociedad anónima y, en su defecto, en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales que rigen a las sociedades previstas en el Código de Comercio. Así mismo, las sociedades por acciones simplificadas estarán sujetas a la inspección, vigilancia o control de la Superintendencia de Sociedades.

La sociedad por acciones simplificadas (SAS), es una sociedad de capitales siendo de naturaleza comercial independientemente de las actividades previstas en su objeto social.

Una vez inscrita en el registro mercantil forma una persona jurídica distinta de sus accionistas, también cuenta con múltiples ventajas que facilitan la iniciación y desarrollo de la actividad empresarial. Se constituye por documento privado ante la Cámara de Comercio, en este documento privado debe figurar el nombre, el documento de identidad y domicilio de los accionistas, domicilio principal de la sociedad y el de las sucursales, el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital, la forma términos en que esta deberán pagarse.

Dentro de los beneficios se encuentran:

- Los empresarios pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad. Es posible, por ejemplo, contar con estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y a los requerimientos de cada empresario.

- Las acciones pueden ser de distintas clases y series. Pueden ser acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas,

acciones con dividendo fijo o acciones de pago. Es importante aclarar que las acciones de las SAS no pueden negociarse en bolsa.

- No se requiere establecer una duración determinada. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.

- El objeto social puede ser indeterminado. Las personas que vayan a contratar con la SAS no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si la entidad tiene la capacidad para desarrollar determinada transacción.

- El pago de capital puede diferirse hasta por dos años. Esto da a los socios recursos para obtener el capital necesario para el pago de las acciones. La sociedad puede establecer libremente las condiciones en que se realice el pago.

- Por regla general no exige revisor fiscal. La SAS solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.

- Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales. Existe la posibilidad de pactar un mayor poder de voto en los estatutos sociales o de prohibir la negociación de acciones por un plazo de hasta 10 años.

- Mayor facilidad en la operación y administración. Los accionistas pueden renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión de socios o reunirse por fuera del domicilio social. La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.

- El trámite de liquidación es más ágil. No se requiere adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades.

(Finanzas personales. ¿Por qué vale la pena constituir una SAS?, martes 11 de febrero 2010)

4.4.1.2. Requisitos de inscripción para la constitución

Constitución de una Sociedad por Acciones Simplificada:

PASO 1 - Documentos requeridos:

1-Certificado de existencia y representación legal de la sociedad inversionista, expedido por el funcionario competente del domicilio de la sociedad. En caso de tratarse de una persona natural, deberá hacerse llegar una copia del pasaporte o cédula de extranjería.

2-Poder autorizando a un abogado o persona natural para actuar en nombre del inversionista.

3-Definir los estatutos de la sociedad que va a ser constituida.

PASO 2 - Obtención del NIT o RUT para los accionistas extranjeros:

1-Certificado de existencia y representación legal de la sociedad inversionista, expedido por el funcionario competente del domicilio de la sociedad. En caso de tratarse de una persona natural, deberá hacerse llegar una copia del pasaporte.

2-Poder autorizando a un abogado o persona natural para actuar en nombre del inversionista.

PASO 3- Protocolizar el contrato en documento privado:

Estatutos de la Sociedad:

1-Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.

2-Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”; o de las letras S.A.S.;

3-El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

4-El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

5-Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

6-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 deberán pagarse.

7-La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado. La autenticación del documento genera el pago por cada socio de USD 2,5.

PASO 4- Efectuar el Registro Único Tributario (RUT)

Este trámite se puede hacer personalmente o a través de apoderado, ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales para así obtener el NIT de la sociedad.

El documento privado de constitución, las cartas de aceptación, el NIT de los inversionistas extranjeros, y el formulario adicional para fines tributarios (RUT y NIT si es el caso) diligenciado indicando los impuestos a los que la compañía estará sujeta, deberán inscribirse en la Cámara de Comercio del domicilio de la compañía. Para ello debe diligenciarse el formulario de matrícula

mercantil. Dicha entidad expedirá un certificado de existencia y representación legal de la compañía.

La inscripción en la Cámara de Comercio está sujeta al pago del impuesto de registro equivalente al 0,7% del monto del capital de la compañía, y al pago de derechos de matrícula mercantil por un valor de entre USD 13,5 y USD 669 dependiendo del capital. Dicha inscripción debe renovarse anualmente ante la misma entidad, lo cual tiene un valor de entre USD 13,5 y USD 669 dependiendo del capital. Tasa de referencia USD 1= COP 2.000 valores para 2010.

PASO 5 - Obtener las cartas de aceptación de los cargos de la sociedad:

Deberán obtenerse cartas de aceptación al cargo de las personas nombradas en los estatutos de la compañía, cuando haya lugar a cada nombramiento. Dichas cartas deben incluir el nombre completo de la persona que acepta el cargo, el cargo, el tipo documento y número de identificación de la persona y su firma.

PASO 6 - Registrar los libros de la compañía en la Cámara de Comercio:

Toda sociedad deberá tener los libros corporativos y de contabilidad. Entre los libros que se deben registrar se encuentran los siguientes:

- 1-Libro de registro de accionistas.
- 2-Libro de actas de la asamblea general de accionistas.
- 3-Libro de actas de la junta directiva, si hay lugar a ello.

4-Libro diario, Libro mayor de balance.

5-Libro de inventarios

Valor de la inscripción para cada libro es de USD 4,5 valores para 2010

PASO 7 - Abrir una cuenta bancaria en la entidad de su elección:

Toda compañía debe abrir una cuenta a su nombre en una entidad bancaria. En esta cuenta se hará el depósito del capital por parte de los inversionistas.

Para información sobre las entidades financieras en Colombia puede visitar la página de la Superintendencia Financiera.

PASO 8 - Registrar la inversión extranjera en el Banco de la República:

Una vez efectuada la inversión, es decir una vez se cubra el capital asignado a la compañía, y posteriormente en cada aumento de este, deberá efectuarse el registro de la inversión extranjera ante el Banco de la República. El procedimiento de cómo registrar la inversión.

(5 de marzo de 2015). Sociedad por acciones simplificada. Recuperado de <https://www.inviertaencolombia.com.co/como-invertir-test/pasos-para-instalarse/constituir-una-sociedad/sociedad-por-acciones-simplificada.html>

4.4.1.3. Nombre

VibraNatural S.A.S

4.4.1.4. Duración

VibraNatural S.A.S, tendrá una duración indefinida a partir del momento de su constitución.

4.4.1.5. Capital Social

El capital inicial de la empresa será de \$59.115.412

4.4.1.6. Objeto Social

VibraNatural S.A.S, se caracteriza por la oferta de productos y servicios integrales a la comunidad, donde se encuentra: la oferta clásica de plantas e implementos necesarios para la creación, adecuación, mantenimiento y cuidado de jardines internos, externos y cultivos hidropónicos domésticos, además, de toda la asesoría necesaria en: la compra de los productos, la elaboración de componentes orgánicos y el diseño de jardines internos, externos, etc.

Además, como valor agregado y elemento innovador se tienen: Ofrecer en cada planta un código QR el cual contenga toda a información sobre el cuidado, mantenimiento y novedades de la especie y el servicio de hotel guardería para plantas.

4.4.1.7. Forma de administración de la empresa

Los propietarios de VibraNatural S.A.S serán el gerente general y el administrador quienes a su vez serán los representantes legales. Estos serán los encargados de administrar el negocio y manejar el personal contratado.

4.4.1.8. Implicaciones tributarias, comerciales y laborales

Requisitos Legales Laborales:

El empleador debe cumplir a cabalidad con las normas estipuladas en el Código Sustantivo del Trabajo.

Salario mínimo:

La empresa debe pagar a sus empleados como mínimo \$ \$877.803 pesos mensuales de salario básico con un auxilio de transporte de \$ 102.854. Esta tarifa es vigente desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre del año 2020.

Prestaciones sociales:

Las prestaciones sociales que debe pagar la empresa son 15 días hábiles de vacaciones al año, un mes de salario al año por las cesantías más sus intereses y un salario de prima legal anual la cual debe pagar, una quincena antes del 30 de junio y la otra quincena antes del 20 de diciembre.

Aportes de seguridad social: El empleador está obligado a pagar 8.5% a entidades de salud, un 12 % para las empresas administradoras de pensiones y un 2 % para las entidades administradoras de riesgos profesionales. Estos porcentajes son aplicados al salario promedio mensual vigente.

Aportes Parafiscales: El empleador debe aportar un 2 % del salario básico del empleado para el SENA y un 3% para el ICBF.

Dotación de uniformes: Dotar a los empleados de mínimo 3 uniformes completos al año.

(15 de septiembre de 2020). CODIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO. Recuperado de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_sustantivo_trabajo.html

4.4.1.9. Trámites y permisos

Licencias Y Permisos Para Funcionar

Para el proceso de constitución se hace por medio de documento privado inscrito en el registro mercantil (si los aportes iniciales incluyen bienes inmuebles, se requiere escritura pública).

En cuanto al número de socios mínimo de uno máximo los que se deseen.

La responsabilidad de los asociados es limitada al monto de los aportes salvo en casos de fraude a la ley o abuso de la SAS en perjuicio de terceros.

En el régimen de aportes pueden diferirse hasta por un plazo máximo de dos años.

En la posibilidad de establecer montos máximos y mínimos de capital, es factible crear reglas estatutarias en este sentido, así como las consecuencias previstas en caso de su incumplimiento.

Informativo de Uso de Suelos:

La localización del establecimiento está determinada por las normas de usos de suelos definidas por el acuerdo municipal en el Plan de ordenamiento territorial Medellín.

Ordenamiento Territorial y demás normas que lo complementan:

Para lo anterior se debe informar, como mínimo, la dirección del establecimiento y la actividad principal. Es obligación informar a Planeación la apertura del establecimiento, la cual queda cumplida con el lleno del formulario anexo a la Carátula Única que se diligencia en la Cámara de Comercio. No es obligatorio realizar este trámite antes de la constitución de la empresa, sin embargo, si es obligatorio el cumplimiento de esta.

(16 de abril de 2020). Requisitos para la apertura de un establecimiento de comercio. Recuperado de <https://www.gerencie.com/requisitos-que-un-establecimiento-de-comercio-debe-cumplir-para-poder-abrir-al-publico.html>

Minuta de Constitución:

Si es una Persona Jurídica, debe tramitar ante una notaría la minuta de constitución de la empresa para obtener la escritura pública que debe anexar al trámite de constitución en la Cámara de Comercio.

(4 de febrero de 2019). Registro de la constitución de una sociedad por acciones simplificada. Recuperado de [/https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/servicios-registrales/registro-mercantil/documentos/guias/2019/Guia---20---2018_FormatoPDF.pdf](https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/servicios-registrales/registro-mercantil/documentos/guias/2019/Guia---20---2018_FormatoPDF.pdf)

Antecedente Marcario:

Una vez definido el nombre del producto o marca, es conveniente consultar en la base de datos de antecedente Marcario para evitar posibles problemas legales derivados de protección de nombre y marca. Este trámite se puede realizar por medio de la Superintendencia de Industria y Comercio.

(22 de septiembre de 2011). Antes de solicitar marcas. Recuperado de [/https://www.sic.gov.co/marcas/antes-de-solicitar](https://www.sic.gov.co/marcas/antes-de-solicitar)

Certificado de seguridad bomberos:

De acuerdo a la Ley 1575 de 2012, Ley General de Bomberos de Colombia, modificado por el artículo 7 de la Ley 1796 de 2016 y sobre la normativa y el procedimiento aplicable para radicar los diseños de los sistemas de protección contra incendio y seguridad humana; El cuerpo de bomberos de Medellín no realiza el cobro del certificado de seguridad, se pueden exigir los planos V diseños de los sistemas de protección contra incendio y de seguridad humana con los que se construyen las edificaciones o probar estos sistemas “in situ” con el propósito de verificar su eficaz funcionamiento. De tal forma que el certificado será emitido una vez las construcciones estén conformes a las normas técnicas de construcción aplicables para cada caso.

(Fuente: Alcaldía de Medellín: Biblioteca Jurídica Virtual del Municipio de Medellín, 2020)

Corantioquia e ICA:

No se requieren permisos ni licencias de estas dos entidades para el funcionamiento de VibraNatural S.A.S ya que su actividad económica es la venta de productos y servicios relacionados con la decoración y jardinería. Nuestros proveedores serán quienes deben contar con el cumplimiento y normatividad legal vigente respecto a estas entidades.

(Fuente: Corantioquia e Instituto Colombiano Agropecuario, <http://www.corantioquia.gov.co/Paginas/Inicio.aspx> y <https://www.ica.gov.co/> 2020)

Matrícula mercantil:

Las personas jurídicas deben solicitar su matrícula a través de su representante legal, dentro del mes siguiente de haberse presentado la escritura de constitución.

La matrícula se solicita mediante formulario que se adquiere en la Cámara de Comercio tanto para comerciantes como para sus establecimientos.

El registro mercantil tendrá por objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exigiere esa formalidad.

El registro mercantil será público. Cualquier persona podrá examinar los libros y archivos en que fuere llevado, tomar anotaciones de sus asientos o actos y obtener copias de estos. (Artículo 26 del decreto 410 de 1997).

Registro Único Tributario

El Registro Único Tributario –RUT- administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio; los responsables del régimen común y los pertenecientes al régimen simplificado; los agentes retenedores; los importadores, exportadores y demás usuarios aduaneros, y los demás sujetos de obligaciones administradas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, respecto de los cuales ésta requiera su inscripción. (“Ley 863, Artículo 19 del 28 de diciembre de 2003”).

Libros de comercio:

Una vez obtenida la matrícula, se deben inscribir los libros de comercio de la empresa: libros de contabilidad, libros de accionistas o socios, libros de acta de asamblea y junta de socios.

Deberes legales de todo comerciante:

De acuerdo con lo estipulado en el capítulo II artículo 19 del código de comercio colombiano, los siguientes son los deberes de todo comerciante:

- Matricularse en el registro mercantil.

- Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad.

- Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.

- Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.

- Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles.

- Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

(25 de marzo de 2012). Decreto No. 410 27 de marzo de 1971. Recuperado de <https://incp.org.co/Site/productosyservicios/legislativa/410/11410.htm>

4.4.2. ANÁLISIS AMBIENTAL

4.4.2.1. Mecanismos de control de contaminación

Normativo:

En el caso de VibraNatural S.A.S se hace uso de la Resolución 2184/2019: donde se especifica la separación de residuos por código de colores, así:

- 1. Blanco:** aprovechables (plástico, cartón, vidrio, papel y metales).
- 2. Verde:** orgánicos aprovechables (restos de comida, desechos agrícolas).
- 3. Negro:** no aprovechables (papel higiénico, servilletas, papeles y cartones contaminados con comida y papeles metalizados).

Gobierno unifica el código de colores para la separación de residuos en la fuente a nivel nacional. (2019, 27 diciembre). Minambiente. <https://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias/4595-gobierno-unifica-el-codigo-de-colores-para-la-separacion-de-residuos-en-la-fuente-a-nivel-nacional>

Según la normatividad que aplica, se deben distribuir por todo el lugar, recipientes adecuados, donde se permita una correcta separación de residuos y poder así, aprovechar la cantidad esperada de los mismos.

4.4.2.2. Riesgos para la comunidad

La actividad económica a la cual se dedica VibraNatural S.A.S no representa riesgos para la comunidad debido a que los desechos serán: dispuestos y aprovechados, por el contrario, trae los siguientes beneficios para el medio ambiente que impactan en la sociedad:

- Las plantas al absorben dióxido de carbono y liberan oxígeno, disminuyendo la cantidad de este gas contaminante.
- El compost orgánico, evita que los residuos que se aprovechan en este proceso no lleguen al relleno sanitario, extendiendo así, la vida útil de este.
- Con el compost orgánico contribuye con el medio ambiente, porque se dejan de utilizar agroquímicos que contaminan finalmente el agua y el suelo.

4.4.3. ANÁLISIS SOCIAL

4.4.3.1. Impacto en la sociedad

Este proyecto pretende generar un impacto positivo a la sociedad, donde el enfoque principal es entregar al público que presenta afinidad por la jardinería productos y servicios de calidad, que aporten a mejorar su estilo y calidad de vida, todo esto, a través de la conexión con la naturaleza; dentro de las oportunidades y ventajas se encuentran:

- Generación de empleos.
- Educación ambiental a la comunidad (público de todas las edades que quieran aprender sobre el cultivo, conservación y mantenimiento de las plantas).

- Acercar al cuidado del común a que cultive sus alimentos en casa, dándole a conocer todas las ventajas que esta actividad aporta a vida cotidiana y a la salud.
- Protección a la salud humana, evitando el uso de agroquímicos y trasladar al usuario al uso de tecnologías limpias como el compost de materia orgánica.

4.4.3.2. Servicios adicionales a la comunidad

Se planea la generación de abono orgánico: La elaboración del abono se basa en la descomposición de residuos orgánicos, los cuales son la materia prima y a su vez provienen del establecimiento. De esta manera, se busca disminuir no solo costos en la recolección de residuos, sino contribuir la reutilización de residuos con el fin de darles un uso productivo, del cual el emprendimiento se favorecería.

El producto se puede: comercializar a personas que requieran mejorar las condiciones de productividad de las plantas (huertos caseros, plantas con flores, etc.) y que además deseen mantener la preservación del medio ambiente ya que este, es un producto que durante su elaboración no genera un impacto ambiental negativo, además, brindar cada mes un taller gratuito con un número máximo de 20 personas a las cuales se les enseñe a realizar abonos orgánicos a partir de los residuos orgánicos procedentes de sus hogares.

La organización de los talleres será la siguiente: la publicación se realizará el primer día hábil de cada mes, dependiendo del tema serán las condiciones para inscribirse, se realizará en las instalaciones de VibraNatural S.A.S, tendrá una duración máxima de 90 minutos, se rifarán productos de la tienda y se realizará después del 25 de cada mes un día hábil (lunes a sábado).

Criterios de sostenibilidad del producto:

- *Ayuda a mejorar la calidad del aire: los residuos urbanos son muy perjudiciales para el medio ambiente, ya que causan un aumento en las emisiones de CO2 y su impacto en el cambio climático. El compostaje puede ser una alternativa para mejorar la calidad del aire que respiramos, reduciendo la quema de basura que produce, humo, cenizas, y productos tóxicos, que provocan enfermedades cardiorrespiratorias.*
- *Previene la erosión del suelo: está demostrado que el compost produce efectos positivos en el suelo tanto en sus propiedades físicas, químicas y biológicas. Su incorporación en el suelo permite mejorar su estructura, reduciendo los problemas de compactación, evitando la erosión. Además, aumenta la capacidad de retención del agua y el intercambio gaseoso, favoreciendo el desarrollo radical.*
- *Reduce los residuos en los vertederos: dándole otra utilidad a los residuos sólidos se logra disminuir la cantidad de residuos que llegan a los vertederos y que tantos problemas conllevan no solo en la salud humana, sino también en la salud ambiental.*
- *Reduce el uso de combustibles fósiles: con el compostaje natural, la basura orgánica se convierte en humus o abono orgánico, mediante un proceso natural de la descomposición, reduciendo la huella de carbono. El abono que se obtiene del proceso de compostaje*

permite que se reduzca el uso de fertilizantes químicos, que contaminan los acuíferos por un exceso de nitratos.

- *Suelo rico en nutrientes: con el compostaje se mejora la calidad del suelo de los campos y jardines. Su pH neutro lo hace sumamente confiable para ser usado con todo tipo de plantas. Además, contribuye al mantenimiento y desarrollo de la microflora y microfauna del suelo. El compost facilita la absorción de los elementos nutritivos por parte de la planta, y puede aumentar la producción de plantas comestibles y ornamentales por igual.*
- Julio. (2017). 10 ventajas ambientales del compostaje. Conciencia Eco.

4.5. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.5.1. Inversión en activos fijos

Para poder llevar a cabo el proyecto se deberá invertir \$59.115.412 los cuales se dividen de la siguiente manera:

\$13.352.900 se invertirán en la adquisición de muebles enseres y equipos de oficina.

\$4.907.000 en adquirir los equipos de cómputo.

\$180.000 en software.

Los inversionistas aportarán un capital de \$30.000.000.

En la tabla # 19 se detallan los anteriores puntos.

Tabla # 19 Inversión en activos fijos

VIBRANATURAL SAS			
INVERSIÓN ACTIVOS			
	Valor total del activo	Años de vida útil	Depreciación y amortización
MUEBLES Y ENSERES Y EQUIPO DE OFICINA			
Mobiliario punto de pago curvo	\$ 1,700,000	5	\$ 2,670,580
Soporte hierro para exhibir plantas	\$ 400,000		
Estanterías metálicas	\$ 3,000,000		
Soportes para artículos colgantes	\$ 200,000		
Escritorio y silla	\$ 579,000		
Dispensador de agua	\$ 500,000		
Cafetera eléctrica	\$ 50,000		
Horno microondas 20 lt	\$ 215,000		
Carro canasta plástico/rodachinas	\$ 870,000		
Sillas	\$ 200,000		
Televisores de 50"	\$ 4,500,000		
Teléfono inalámbrico	\$ 119,000		
Celular gama media-baja	\$ 1,000,000		
Kit coseadora y perforadora	\$ 19,900		
SUBTOTAL MUEBLES & ENSERES	\$ 13,352,900		\$ 2,670,580
EQUIPO DE COMPUTO			
Sistema POS (pantalla, Impresora, ca)	\$ 2,198,000	3	\$ 1,635,667
Teclado y mouse inalámbrico	\$ 109,000		
Pórtatil	\$ 2,600,000		
SUBTOTAL	\$ 4,907,000		\$ 1,635,667
SOFTWARE			
Licencia	\$ 180,000	3	\$ 60,000
SUBTOTAL	\$ 180,000		\$ 60,000
TOTALES	\$ 18,439,900		\$ 4,366,247
INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO			
Capital de trabajo	\$ 40,675,512		
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 59,115,412		

Fuente: creación propia, 18/10/2020, 23:50

4.5.2. Capital de trabajo

En la tabla # 20 encontramos el detalle del capital de trabajo, el cual indica los recursos con los que dispone VibraNatural S.A.S para operar sin sobresaltos y de forma eficiente.

Tabla # 20 Capital de trabajo

VIBRANATURAL SAS						
CAPITAL DE TRABAJO						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Activos Corrientes						
Disponible	\$ 40,675,512	\$ 37,598,234	\$ 70,421,216	\$ 89,218,118	\$ 116,745,113	\$ 153,406,540
Inversiones temporales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Deudores (cuentas por cobrar)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios						
Otros activos						
Total Activo Corriente	\$ 40,675,512	\$ 37,598,234	\$ 70,421,216	\$ 89,218,118	\$ 116,745,113	\$ 153,406,540
Pasivos Corrientes						
Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto por pagar		\$ 20,283,290	\$ 24,182,768	\$ 29,207,439	\$ 35,449,488	\$ 46,293,665
Obligaciones financieras corrientes	\$ 3,377,278	\$ 4,307,042	\$ 5,492,771	\$ 7,004,931	\$ 8,933,389	
Total Pasivos Corrientes	\$ 3,377,278	\$ 24,590,333	\$ 29,675,539	\$ 36,212,370	\$ 44,382,876	\$ 46,293,665
CAPITAL TRABAJO NETO	\$ 37,298,234	\$ 13,007,901	\$ 40,745,677	\$ 53,005,748	\$ 72,362,237	\$ 107,112,875

Fuente: creación propia, 18/10/2020, 23:50

4.5.3. Análisis de ingresos

A continuación, vemos que VibraNatural S.A.S generará unos ingresos totales de \$452.148.000 para el primer año, donde: el 72% corresponde a la venta de plantas, el 21% a la venta de suplementos de jardinería, el 6% a la realización de cursos de jardinería y el 1% al servicio de guardería para plantas.

De acuerdo con las proyecciones (tabla # 21) se espera una tasa de crecimiento entre el 7 % y el 13,8% en los ingresos de los siguientes años, alcanzando un total de \$644.455.524 para el último año.

El incremento de los precios se realizará de acuerdo con el comportamiento del IPC proyectado para los siguientes años.

Tabla # 21 análisis de ingresos

INGRESOS					
	2020	2021	2022	2023	2024
Plantas	\$ 324,000,000	\$ 343,064,484	\$ 363,603,755	\$ 385,372,711	\$ 438,407,704
Suplementos de Jardinería	\$ 96,000,000	\$ 105,698,880	\$ 119,756,831	\$ 135,684,490	\$ 154,357,389
Guardería de plantas	\$ 4,500,000	\$ 4,954,635	\$ 5,613,601	\$ 6,360,210	\$ 7,235,503
Cursos de Jardinería	\$ 27,648,000	\$ 30,441,277	\$ 34,489,967	\$ 39,077,133	\$ 44,454,928
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	\$ 452,148,000	\$ 484,159,276	\$ 523,464,154	\$ 566,494,544	\$ 644,455,524
Ingresos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 452,148,000	\$ 484,159,276	\$ 523,464,154	\$ 566,494,544	\$ 644,455,524

Análisis vertical año 1	
Plantas	72%
Suplementos de Jardinería	21%
Guardería de plantas	1%
Cursos de Jardinería	6%

Análisis horizontal ingresos	
2020	
2021	7.1%
2022	8.1%
2023	8.2%
2024	13.8%

Fuente: creación propia, 18/10/2020, 23:50

4.5.4. Análisis de egresos

VibraNatural S.A.S tendrá un total de gastos operativos para el primer año de \$281.034.000, gastos financieros que ascenderán a \$6.788.972, lo cual llega a un total de gastos para el primer año de \$142.657.264, sumando el valor de los costos (fijos y variables del proyecto) se encuentra que el total de egresos es \$423.691.264.

También se puede observar que los costos variables tienen la participación más alta con un 59% de los egresos representando \$249.834.000, seguido de los gastos de administración con un 32% equivalente a \$135.868.293, con un porcentaje para los costos fijos del 7% por un valor de \$31.200.000 y gastos financieros del 2% representados en \$6.788.972, lo cual quiere decir que la compañía debe de mantener estos costos y gastos controlados para no afectar los recursos. El detalle, en la tabla # 22.

Tabla # 22 análisis de egresos

VIBRANATURAL SAS					
EGRESOS					
	2020	2021	2022	2023	2024
Costos Variables	\$ 249,834,000	\$ 267,480,709	\$ 289,117,696	\$ 312,797,937	\$ 355,845,189
Costos Fijos	\$ 31,200,000	\$ 32,104,800	\$ 33,067,944	\$ 34,059,982	\$ 35,224,834
Arriendo	\$ 25,200,000	\$ 25,930,800	\$ 26,708,724	\$ 27,509,986	\$ 28,450,827
Servicios Públicos	\$ 4,560,000	\$ 4,692,240	\$ 4,833,007	\$ 4,977,997	\$ 5,148,245
Telefonia e Internet	\$ 1,440,000	\$ 1,481,760	\$ 1,526,213	\$ 1,571,999	\$ 1,625,762
TOTAL COSTOS	\$ 281,034,000	\$ 299,585,509	\$ 322,185,640	\$ 346,857,919	\$ 391,070,022
Gastos Operativos	\$ 135,868,293	\$ 139,693,572	\$ 143,768,749	\$ 146,272,091	\$ 151,219,637
Dotación	\$ 1,440,000	\$ 1,481,760	\$ 1,526,213	\$ 1,571,999	\$ 1,625,762
Asesoría Contable	\$ 2,400,000	\$ 2,469,600	\$ 2,543,688	\$ 2,619,999	\$ 2,709,603
Asesoría Legal	\$ 1,200,000	\$ 1,234,800	\$ 1,271,844	\$ 1,309,999	\$ 1,354,801
Gasto por Depreciación	\$ 4,306,247	\$ 4,306,247	\$ 4,306,247	\$ 2,670,580	\$ 2,670,580
Gasto por Amortización	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ -	\$ -
Gasto por Impuestos	\$ 295,409	\$ 315,696	\$ 340,524	\$ 367,673	\$ 416,622
Gasto por Marketing	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto por Salarios	\$ 125,866,637	\$ 129,516,770	\$ 133,402,273	\$ 137,404,341	\$ 142,103,569
Gastos Financieros	\$ 6,788,972	\$ 5,859,207	\$ 4,673,478	\$ 3,161,318	\$ 1,232,861
TOTAL GASTOS	\$ 142,657,264	\$ 145,552,779	\$ 148,442,227	\$ 149,433,409	\$ 152,452,498
TOTAL EGRESOS	\$ 423,691,264	\$ 445,138,288	\$ 470,627,867	\$ 496,291,328	\$ 543,522,520

Fuente: creación propia, 18/10/2020, 23:50

4.5.5. Punto de equilibrio

VibraNatural S.A.S alcanza su punto de equilibrio al vender 27.286 unidades anuales, lo cual genera un ingreso de \$ 388.550.542 anual, teniendo un precio de venta promedio de \$ 14.240; tendrá un total de costos fijos por un valor de \$ 173.857.264 para el primer año y un costo total

variable de \$7.868, con los cuales se garantiza el cubrimiento de los costos y gastos del proyecto, por lo tanto, se considera que el negocio tiene operativamente buenas posibilidades de éxito.

A continuación, el detalle en la tabla # 23

Tabla # 23 punto de equilibrio

VIBRANATURAL SAS				
PUNTO DE EQUILIBRIO - PRIMER AÑO				
COSTOS FIJOS:		2020	PRECIO DE VENTA	2020
Costos Fijos	\$	31,200,000.00	Precio de venta promedio	\$ 14,239.98
Gastos Operativos	\$	135,868,292.68	PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 14,240
Gastos Financieros	\$	6,788,971.59		
TOTAL COSTOS FIJOS	\$	173,857,264	PUNTO DE EQUILIBRIO	2020
			EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - ANUAL	27,286
			EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - ANUAL	\$ 388,550,542
			EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - MENSUAL	2,274
			EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - MENSUAL	\$ 32,379,212
COSTOS VARIABLES		2020		
Costo variable promedio	\$	7,868.29		
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$	7,868		

VIBRANATURAL SAS				
PUNTO DE EQUILIBRIO - PROYECTO				
COSTOS FIJOS:		PROYECTO	PRECIO DE VENTA	PROYECTO
Costos Fijos	\$	165,657,560.04	Precio de venta promedio	\$ 14,936.20
Gastos Operativos	\$	716,822,341.65	PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 14,936
Gastos Financieros	\$	21,715,835.79		
Impuesto de Renta	\$	155,416,649.10		
TOTAL COSTOS FIJOS	\$	1,059,612,387	PUNTO DE EQUILIBRIO	PROYECTO
			EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) -PROYECTO	158,465
			EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - PROYECTO	\$ 2,366,862,479
			EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - MENSUAL	2,641
			EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - MENSUAL	\$ 39,447,708
COSTOS VARIABLES		PROYECTO		
Costo variable promedio	\$	8,249.46		
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$	8,249		

Fuente: creación propia, 18/10/2020, 23:50

4.5.6. Flujo de caja

El proyecto tiene viabilidad financiera debido a que, la TIR tiene un resultado del 81.95% respecto al WACC con un 14,03% lo que representa un valor presente neto de \$154.548.015. Se puede

interpretar que el proyecto tiene viabilidad económica financiera, porque la tasa de rendimiento interna es superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida en la inversión.

A continuación, tabla # 24 con el flujo de caja.

Tabla # 24 flujo de caja

VIBRANATURAL SAS					
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	\$ 452,148,000	\$ 484,159,276	\$ 523,464,154	\$ 566,494,544	\$ 644,455,524
Costos	\$ 281,034,000	\$ 299,585,509	\$ 322,185,640	\$ 346,857,919	\$ 391,070,022
Gastos operativos	\$ 135,868,293	\$ 139,693,572	\$ 143,768,749	\$ 146,272,091	\$ 151,219,637
Utilidad Operativa	\$ 35,245,707	\$ 44,880,195	\$ 57,509,766	\$ 73,364,535	\$ 102,165,864
Impuesto de renta operativo		\$ 11,983,540	\$ 15,259,266	\$ 19,553,320	\$ 24,943,942
Beneficio fiscal financiero		\$ (11,983,540)	\$ (15,259,266)	\$ (19,553,320)	\$ (24,943,942)
Utilidad operativa despues de impuestos	\$ 35,245,707	\$ 44,880,195	\$ 57,509,766	\$ 73,364,535	\$ 102,165,864
Depreciación y amortización	\$ 4,366,247	\$ 4,366,247	\$ 4,366,247	\$ 2,670,580	\$ 2,670,580
Flujo Caja Bruto Operativo	\$ (59,115,412)	\$ 39,611,954	\$ 49,246,442	\$ 61,876,012	\$ 104,836,444
TIR DEL PROYECTO	81.95%				
WACC DEL PROYECTO	14.03%				
VPN DEL PROYECTO	\$ 154,548,015				

Fuente: creación propia, 18/10/2020, 23:50

4.5.7. Estado de resultados

Analizando el estado de resultados, podemos determinar el resultado de la operación de VibraNatural S.A.S. la cual tendrá para el primer año: una utilidad bruta de \$ 202.314.000, unos gastos operativos de \$ 135.868.293, lo cual genera una utilidad antes de impuestos e intereses de \$ 66.445.707 y una utilidad neta de \$ 39.373.446. A partir del segundo año, la empresa obtendrá una utilidad neta antes de impuestos muy positiva y que va en gran aumento hasta llegar al último año donde la utilidad es de \$ 89.864.173, lo que refleja que desde el segundo año en adelante las

ventas crecen de manera importante dadas las estrategias implementadas. En la tabla # 25, el detalle de los ítems.

Tabla # 25 estado de resultados

VIBRANATURAL SAS					
ESTADO DE RESULTADOS					
Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	\$ 452,148,000	\$ 484,159,276	\$ 523,464,154	\$ 566,494,544	\$ 644,455,524
Costos	\$ 249,834,000	\$ 267,480,709	\$ 289,117,696	\$ 312,797,937	\$ 355,845,189
Utilidad Bruta	\$ 202,314,000	\$ 216,678,567	\$ 234,346,459	\$ 253,696,608	\$ 288,610,335
Gastos operativos	\$ 135,868,293	\$ 139,693,572	\$ 143,768,749	\$ 146,272,091	\$ 151,219,637
Utilidad Operativa (U.A.I.)	\$ 66,445,707	\$ 76,984,995	\$ 90,577,710	\$ 107,424,517	\$ 137,390,698
Gastos financieros	\$ 6,788,972	\$ 5,859,207	\$ 4,673,478	\$ 3,161,318	\$ 1,232,861
Ingresos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Impuestos	\$ 59,656,736	\$ 71,125,788	\$ 85,904,232	\$ 104,263,199	\$ 136,157,837
Impuesto de Renta	\$ 20,283,290	\$ 24,182,768	\$ 29,207,439	\$ 35,449,488	\$ 46,293,665
Utilidad Neta	\$ 39,373,446	\$ 46,943,020	\$ 56,696,793	\$ 68,813,711	\$ 89,864,173

Fuente: creación propia, 18/10/2020, 23:50

4.5.8. balance general

En este se analiza la situación económica y financiera del proyecto.

En la tabla # 26 se presenta el detalle.

Tabla # 26 balance general

VIBRANATURAL SAS						
BALANCE GENERAL						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Activos corrientes						
Disponible	\$ 40,675,512	\$ 70,121,216	\$ 88,918,118	\$ 116,445,113	\$ 153,106,540	\$ 212,327,247
Inversiones temporales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Deudores (cuentas por cobrar)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activo Corriente	\$ 40,675,512	\$ 70,121,216	\$ 88,918,118	\$ 116,445,113	\$ 153,106,540	\$ 212,327,247
Activos de largo plazo						
Muebles y enseres	\$ 13,352,900	\$ 13,352,900	\$ 13,352,900	\$ 13,352,900	\$ 13,352,900	\$ 13,352,900
Maquinaria y equipo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Vehiculos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Edificaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de computación	\$ 4,907,000	\$ 4,907,000	\$ 4,907,000	\$ 4,907,000	\$ 4,907,000	\$ 4,907,000
Depreciación acumulada	\$ -	\$ (4,306,247)	\$ (8,612,493)	\$ (12,918,740)	\$ (15,589,320)	\$ (18,259,900)
Software e intangibles	\$ 180,000	\$ 180,000	\$ 180,000	\$ 180,000	\$ 180,000	\$ 180,000
Amortización acumulada	\$ -	\$ (60,000)	\$ (120,000)	\$ (180,000)	\$ (180,000)	\$ (180,000)
Total Activo NO Corriente	\$ 18,439,900	\$ 14,073,653	\$ 9,707,407	\$ 5,341,160	\$ 2,670,580	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 59,115,412	\$ 84,194,869	\$ 98,625,525	\$ 121,786,273	\$ 155,777,120	\$ 212,327,247
Pasivos corrientes						
Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto por pagar	\$ -	\$ 20,283,290	\$ 24,182,768	\$ 29,207,439	\$ 35,449,488	\$ 46,293,665
Obligaciones financieras corrientes	\$ 3,377,278	\$ 4,307,042	\$ 5,492,771	\$ 7,004,931	\$ 8,933,389	\$ -
Total pasivos corrientes	\$ 3,377,278	\$ 24,590,333	\$ 29,675,539	\$ 36,212,370	\$ 44,382,876	\$ 46,293,665
Pasivos no corrientes						
Obligaciones financieras no corrientes	\$ 25,738,134	\$ 21,431,091	\$ 15,938,320	\$ 8,933,389	\$ 0	\$ 0
Total pasivos no corrientes	\$ 25,738,134	\$ 21,431,091	\$ 15,938,320	\$ 8,933,389	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVOS	\$ 29,115,412	\$ 46,021,424	\$ 45,613,859	\$ 45,145,759	\$ 44,382,876	\$ 46,293,665
Patrimonio						
Capital	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000
Reserva Legal	\$ -	\$ -	\$ 3,937,345	\$ 8,631,647	\$ 14,301,326	\$ 21,182,697
Utilidades retenidas	\$ -	\$ -	\$ 35,436,101	\$ 77,684,819	\$ 128,711,933	\$ 190,644,273
Utilidad del periodo	\$ -	\$ 39,373,446	\$ 46,943,020	\$ 56,696,793	\$ 68,813,711	\$ 89,864,173
TOTAL PATRIMONIO	\$ 30,000,000	\$ 69,373,446	\$ 116,316,466	\$ 173,013,259	\$ 241,826,970	\$ 331,691,142
TOTAL PASIVO & PATRIMONIO	\$ 59,115,412	\$ 115,394,869	\$ 161,930,325	\$ 218,159,017	\$ 286,209,846	\$ 377,984,807

Fuente: creación propia, 18/10/2020, 23:50

4.5.9. Plan de financiamiento

Se determina que para poner en marcha el proyecto, la empresa realizará un préstamo por un valor de \$29.115,412 a 60 meses, con una tasa del 2,05% mensual, con una cuota de \$847.187 pagando de intereses durante todo el plazo \$21.715.836. Como se detalla en la tabla # 27.

Tabla # 27 Plan de financiamiento

VIBRANATURAL SAS				
PLAN DE AMORTIZACIÓN				
VALOR PRESTAMO	\$ 29,115,412			
PLAZO	60			
TASA	2%			
CUOTA MES	\$ 847,187			
CUOTA	INICIAL	INTERES	CAPITAL	SALDO
1	\$ 29,115,412	\$ 596,046	\$ 251,141	\$ 28,864,270
2	\$ 28,864,270	\$ 590,905	\$ 256,282	\$ 28,607,988
3	\$ 28,607,988	\$ 585,659	\$ 261,529	\$ 28,346,459
4	\$ 28,346,459	\$ 580,305	\$ 266,883	\$ 28,079,576
5	\$ 28,079,576	\$ 574,841	\$ 272,347	\$ 27,807,230
6	\$ 27,807,230	\$ 569,265	\$ 277,922	\$ 27,529,308
7	\$ 27,529,308	\$ 563,576	\$ 283,612	\$ 27,245,696
8	\$ 27,245,696	\$ 557,770	\$ 289,418	\$ 26,956,279
9	\$ 26,956,279	\$ 551,845	\$ 295,343	\$ 26,660,936
10	\$ 26,660,936	\$ 545,799	\$ 301,389	\$ 26,359,547
11	\$ 26,359,547	\$ 539,629	\$ 307,559	\$ 26,051,989
12	\$ 26,051,989	\$ 533,332	\$ 313,855	\$ 25,738,134
Año 1		\$ 6,788,972	\$ 3,377,278	
13	\$ 25,738,134	\$ 526,907	\$ 320,280	\$ 25,417,853
14	\$ 25,417,853	\$ 520,351	\$ 326,837	\$ 25,091,017
15	\$ 25,091,017	\$ 513,660	\$ 333,528	\$ 24,757,489
16	\$ 24,757,489	\$ 506,832	\$ 340,356	\$ 24,417,133
17	\$ 24,417,133	\$ 499,864	\$ 347,324	\$ 24,069,809
18	\$ 24,069,809	\$ 492,754	\$ 354,434	\$ 23,715,375
19	\$ 23,715,375	\$ 485,498	\$ 361,690	\$ 23,353,686
20	\$ 23,353,686	\$ 478,093	\$ 369,094	\$ 22,984,591
21	\$ 22,984,591	\$ 470,537	\$ 376,650	\$ 22,607,941
22	\$ 22,607,941	\$ 462,826	\$ 384,361	\$ 22,223,580
23	\$ 22,223,580	\$ 454,958	\$ 392,230	\$ 21,831,350
24	\$ 21,831,350	\$ 446,928	\$ 400,259	\$ 21,431,091
Año 2		\$ 5,859,207	\$ 4,307,042	
25	\$ 21,431,091	\$ 438,734	\$ 408,453	\$ 21,022,638
26	\$ 21,022,638	\$ 430,372	\$ 416,815	\$ 20,605,823
27	\$ 20,605,823	\$ 421,839	\$ 425,348	\$ 20,180,475
28	\$ 20,180,475	\$ 413,132	\$ 434,056	\$ 19,746,419
29	\$ 19,746,419	\$ 404,246	\$ 442,942	\$ 19,303,477
30	\$ 19,303,477	\$ 395,178	\$ 452,010	\$ 18,851,468
31	\$ 18,851,468	\$ 385,924	\$ 461,263	\$ 18,390,205
32	\$ 18,390,205	\$ 376,482	\$ 470,706	\$ 17,919,499
33	\$ 17,919,499	\$ 366,845	\$ 480,342	\$ 17,439,157
34	\$ 17,439,157	\$ 357,012	\$ 490,176	\$ 16,948,981
35	\$ 16,948,981	\$ 346,977	\$ 500,210	\$ 16,448,771
36	\$ 16,448,771	\$ 336,737	\$ 510,451	\$ 15,938,320
Año 3		\$ 4,673,478	\$ 5,492,771	
37	\$ 15,938,320	\$ 326,287	\$ 520,901	\$ 15,417,419
38	\$ 15,417,419	\$ 315,623	\$ 531,564	\$ 14,885,855
39	\$ 14,885,855	\$ 304,741	\$ 542,446	\$ 14,343,409
40	\$ 14,343,409	\$ 293,636	\$ 553,551	\$ 13,789,857
41	\$ 13,789,857	\$ 282,304	\$ 564,884	\$ 13,224,974
42	\$ 13,224,974	\$ 270,740	\$ 576,448	\$ 12,648,526
43	\$ 12,648,526	\$ 258,939	\$ 588,249	\$ 12,060,277
44	\$ 12,060,277	\$ 246,896	\$ 600,291	\$ 11,459,986
45	\$ 11,459,986	\$ 234,607	\$ 612,580	\$ 10,847,406
46	\$ 10,847,406	\$ 222,066	\$ 625,121	\$ 10,222,285
47	\$ 10,222,285	\$ 209,269	\$ 637,918	\$ 9,584,366
48	\$ 9,584,366	\$ 196,210	\$ 650,978	\$ 8,933,389
Año 4		\$ 3,161,318	\$ 7,004,931	
49	\$ 8,933,389	\$ 182,883	\$ 664,304	\$ 8,269,084
50	\$ 8,269,084	\$ 169,283	\$ 677,904	\$ 7,591,180
51	\$ 7,591,180	\$ 155,406	\$ 691,782	\$ 6,899,398
52	\$ 6,899,398	\$ 141,243	\$ 705,944	\$ 6,193,454
53	\$ 6,193,454	\$ 126,791	\$ 720,396	\$ 5,473,058
54	\$ 5,473,058	\$ 112,044	\$ 735,144	\$ 4,737,915
55	\$ 4,737,915	\$ 96,994	\$ 750,194	\$ 3,987,721
56	\$ 3,987,721	\$ 81,636	\$ 765,551	\$ 3,222,170
57	\$ 3,222,170	\$ 65,964	\$ 781,224	\$ 2,440,946
58	\$ 2,440,946	\$ 49,971	\$ 797,217	\$ 1,643,729
59	\$ 1,643,729	\$ 33,650	\$ 813,537	\$ 830,192
60	\$ 830,192	\$ 16,996	\$ 830,192	\$ 0
Año 5		\$ 1,232,861	\$ 8,933,389	

Fuente: creación propia, 18/10/2020, 23:50

4.5.10. Valor presente neto

El análisis para los inversionistas refleja un 123,38% estando muy por encima de la TMRR que es del 10% y que representa un valor presente neto de \$171.688.876. A continuación, detalle en la tabla # 28.

Tabla # 28 valor presente neto

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024	
Reposición de capital de trabajo		0	0	0	0	
Reposición de activos fijos		0	0	0	0	
Servicio de la deuda	3,377,278	4,307,042	5,492,771	7,004,931	8,933,389	
Gastos financieros	6,788,972	5,859,207	4,673,478	3,161,318	1,232,861	
Flujo Caja Libre Inversionista	\$ (30,000,000)	\$ 29,445,705	\$ 39,080,192	\$ 51,709,763	\$ 65,868,865	\$ 94,670,195
TIR DEL INVERSIONISTA	123.38%					
TMRR	10.00%					
VPN	\$ 171,688,876					

Fuente: creación propia, 18/10/2020, 23:50

Payback representa en el proyecto que en el periodo 4,6 se recupera toda la inversión y se empieza a generar excedentes adicionales por eso en los 0,7 periodos restantes para completar los cinco periodos se genera un flujo de caja acumulado de \$221.659308. En la tabla # 29, el detalle.

Tabla # 29 Payback

PERIODOS	1	2	3	4	5
INVERSIÓN TOTAL	-59,115,412				
FLUJO DE CAJA PERIODO	29,445,705	39,080,192	51,709,763	65,868,865	94,670,195
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-29,669,707	9,410,485	61,120,248	126,989,114	221,659,308
PERIODO ANTERIOR	4				
VR. ABSOLUTO FLUJO ACUM.	\$ 126,989,114				
FLUJO DE CAJA SIGUIENTE	\$ 221,659,308				
PERIODO DE PAYBACK (PRI)	4.6				

Fuente: creación , 18/10/2020, 23:50

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- VibraNatural S.A.S es un negocio rentable y viable de acuerdo con el análisis económico y financiero.
- Aunque la encuesta fue realizada en el área metropolitana, la mayoría de encuestados viven en el barrio Belén. Por lo cual la ubicación física del proyecto será en este barrio.
- Con un 67,9% la mayor participación del público encuestado corresponde a mujeres: las cuales se sitúan en un rango de edad de 23 a 35 años y en su mayoría corresponden a: estudiantes y profesionales.
- Un 81,8% de las personas encuestadas indica que compra artículos de jardinería, sus motivaciones para comprar son: decorar su casa u oficina y regalar, entre las preguntas con mayor aceptación.
- Los canales a través de los cuales más compra el público encuestado son: tiendas de artículos de jardinería y sus preferencias se orientan por plantas de las especies: suculentas y cactus con un 62,8% de participación.

- La mayoría de los encuestados responden que sus compras son realizadas en tiendas de jardinería, lo cual es una respuesta muy positiva para esta iniciativa de negocio la cual tiene como canal de distribución, las ventas en punto de venta.

- Al analizar las respuestas de la pregunta relacionada con precios, se ve una participación proporcional en diferentes rangos de precios, es decir, el público encuestado no está orientado a un tipo específico de precios.

- Respecto a la asesoría e información en la compra de las plantas, se observa que un 91,8% de los encuestados responde favorablemente.

- Con relación al gusto o afinidad por las plantas, un 91,5% los encuestados indican que, si gustan de ellas, de igual forma, un 93,6% tiene plantas en su casa.

- Esta iniciativa de negocio dentro de sus objetivos tiene el cuidado del medio ambiente a través de sus prácticas sostenibles y aportes a la sociedad.

- Analizar las variables demográficas de la población encuestada, proporciona información importante sobre la ruta a seguir en temas como: estrategias de mercadeo, ofertas de valor, variedad de productos, precios, servicios, entre otros. Los cuales deben estar muy orientados a satisfacer las necesidades del público femenino. Ya que la mayoría de encuestados corresponde a mujeres.

- Respecto a los precios, se puede ofrecer variedad de plantas con diferentes precios ya que el público no tuvo una orientación específica en las respuestas.
- El proyecto tiene viabilidad financiera debido a que, la TIR tiene un resultado del 81.95% respecto al WACC con un 14,03% lo que representa un valor presente neto de \$154.548.015. La tasa de rendimiento interna es superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida en la inversión.

CIBERGRAFÍA

Abono. Sitio: Definición ABC. Fecha: 03/03/2009. Autor: Florencia Ucha. URL:
<https://www.definicionabc.com/medio-ambiente/abono.php>

Abril 16 de 2020. Requisitos para la apertura de un establecimiento de comercio. Recuperado de
<https://www.gerencie.com/requisitos-que-un-establecimiento-de-comercio-debe-cumplir-para-poder-abrir-al-publico.html>

Alcaldía de Medellín: Biblioteca Jurídica Virtual del Municipio de Medellín, 2020

Área. (2019, 4 diciembre). rae. <https://dle.rae.es/%C3%A1rea>

Así va la economía colombiana en 2020. (mayo 15 de 2020). El espectador.
<https://www.elespectador.com/economia/asi-va-la-economia-colombiana-en-2020-articulo-919617/>

Beneficio. (2011, 27 marzo). Economipedia. <https://economipedia.com/?s=beneficio>

Bonells, J. E. (2017, 17 febrero). Jardines latinoamericanos. -Colombia. Jardinessinfronteras.com.
<https://jardinessinfronteras.com/2017/02/17/jardines-latinoamericanos-colombia/>

Bravo, Tejada, F. (2020, 28 julio). Comercio electrónico Colombia: La guía más completa del mercado. Ecommerce News. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/comercio-electronico-colombia.html>

Censo Nacional del Viverismo. (2020, 1 abril). Colviveros. <https://www.colviveros.org/Colviveros-datos-viverismo.html>

¿Cómo determinar el tamaño de una muestra? (2015, 4 noviembre). www.psyma.com. <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

Concepto de empresa. (2004, 23 febrero). www4.ujaen.es. <http://www4.ujaen.es/~tgarrido/Tema%201%20OYMT%20I.htm>

Cliente. (2019, 1 noviembre). Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html#:~:text=Un%20cliente%20es%20una%20persona,que%20lo%20utilice%20otra%20persona>.

Contaminación. En: Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/contaminacion/> Consultado: 1 de noviembre de 2020, 01:09 pm.

Corantioquia e Instituto Colombiano Agropecuario, <http://www.corantioquia.gov.co/Paginas/Inicio.aspx> y <https://www.ica.gov.co/> 2020

Definición ABC. Fecha: 17/09/2014. Autor: Florencia Ucha. URL: <https://www.definicionabc.com/negocios/estrategia-de-negocio.php>

Distribución de instalaciones. (2015, 14 julio). Issuu.

<https://issuu.com/omarsuicapariona/docs/metodo-de-guerchet>

Ecológico. (2018, 3 julio). rae. <https://dle.rae.es/eco1%C3%B3gico>

Ecosistema. En: Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/ecosistema/>

Consultado: 1 de noviembre de 2020, 01:13 pm.

El colombiano. Hay 26.186 plantas en Colombia, jueves 16 de abril de 2015

El viverismo en Colombia. (2019, 1 junio). Colviveros. <https://www.colviveros.org/El-viverismo-en-Colombia-jun-2019.pdf>

Empresario. Sitio: Definición ABC. Fecha: 11/12/2014. Autor: Florencia Ucha. URL: <https://www.definicionabc.com/negocios/empresario.php>

Experiencia del Cliente: ¿qué es y por qué es importante? (2017, 9 diciembre). Gerens.

<https://gerens.pe/blog/experiencia-del->

[cliente/#:~:text=La%20experiencia%20del%20cliente%20se,ciclo%20de%20vida%20de%20C3%A9sta.](https://gerens.pe/blog/experiencia-del-cliente/#:~:text=La%20experiencia%20del%20cliente%20se,ciclo%20de%20vida%20de%20C3%A9sta.)

Febrero 4 de 2019. Registro de la constitución de una sociedad por acciones simplificada. Recuperado de [/https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/servicios-registrales/registro-mercantil/documentos/guias/2019/Guia---20---2018_FormatoPDF.pdf](https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/servicios-registrales/registro-mercantil/documentos/guias/2019/Guia---20---2018_FormatoPDF.pdf)

Financiero. (2016, 27 junio). economipedia. <https://economipedia.com/?s=financiero>

Finanzas personales. ¿Por qué vale la pena constituir una SAS?, martes 11 de febrero 2010

Funciones del ICA. (2018, 18 diciembre). ICA. <https://www.ica.gov.co/el-ica/funciones#:~:text=El%20Instituto%20Colombiano%20Agropecuario%2C%20ICA,investigaci%C3%B3n%20aplicada%20y%20la%20administraci%C3%B3n>

Guardería. (2013, 5 enero). thefreedictionary. <https://es.thefreedictionary.com/guarderia>

Gobierno unifica el código de colores para la separación de residuos en la fuente a nivel nacional. (2019, 27 diciembre). Minambiente. <https://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias/4595-gobierno-unifica-el-codigo-de-colores-para-la-separacion-de-residuos-en-la-fuente-a-nivel-nacional>

Idea. (2018, 28 octubre). rae. <https://dle.rae.es/idea>

Indicador de seguimiento a la economía (ISE). (2020, 14 agosto). DANE. <https://www.dane.gov.co/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/indicador-de-seguimiento-a-la-economia-ise>

Jardinería, historia. (2020). Natureduca. <https://natureduca.com/jardineria-historia-estilos-de-jardin-01.php>

Javier, S. G. (2016, 2 julio). Bien. economipedia. <https://economipedia.com/?s=bien>

Javier, S. G. (2016, 17 diciembre). Flujo de caja del capital (Capital Cash flow). economipedia. <https://economipedia.com/?s=capital>

La República. El comercio y el sector público impulsaron la recuperación del PIB nacional en 2019, sábado 15 de febrero 2020

Las Mejores Frases De Vincent Van Gogh. (2018, 18 enero). Dibujoypintura. <https://dibujoypintura.net/frases-de-pintores/vincent-van-gogh/>

Maceta. (julio 13 de 2018). Boletín agrario. <https://boletinagrario.com/ap-6,maceta,586.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20maceta&text=Recipiente%20de%20barro%20cocido%2C%20que,tierra%2C%20sirve%20para%20criar%20plantas.>

Marzo 5 de 2015. Sociedad por acciones simplificada. Recuperado de <https://www.inviertaencolombia.com.co/como-invertir-test/pasos-para-instalarse/constituir-una-sociedad/sociedad-por-acciones-simplificada.html>

Marzo 25 de 2012. Decreto No. 410 27 de marzo de 1971. Recuperado de <https://incp.org.co/Site/productosyservicios/legislativa/410/11410.htm>

marketing. (2017, 22 julio). economipedia. <https://economipedia.com/?s=marketing>

Medio ambiente". En: Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/medio-ambiente/> Consultado: 1 de noviembre de 2020, 01:16 pm.

Moreno, R. (2018, 4 diciembre). Ingeniería Industrial y Comercial Curso: Ingeniería de Métodos II. Academia.edu. https://www.academia.edu/36546609/Ingenier%C3%ADa_Industrial_y_Comercial_Curso_Ingenier%C3%ADa_de_M%C3%A9todos_II

Muestra. (2018, 3 julio). <https://dle.rae.es/muestra>. <https://dle.rae.es/muestra>

Natural. (2019, 20 noviembre). <https://dle.rae.es/natural>. <https://dle.rae.es/natural>

Navarro, J. (2016, 1 agosto). Buscar MEDIO AMBIENTE» PLANTAS ORNAMENTALES Definición de Plantas Ornamentales. Definición abc. [https://www.definicionabc.com/medio-](https://www.definicionabc.com/medio-ambiente/)

Plantas ornamentales. (2015, 15 junio). Aprendamos Horticultura.
<http://aprendamoshorticulturaenlaeta.blogspot.com/2015/06/plantas-ornamentales.html>

Población. (2013, 7 octubre). ABC. <https://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/escolar/individuo-poblacion-comunidad-625942.html>

Producto. (2016, 2 junio). economipedia. <https://economipedia.com/?s=producto>

Promoción. Sitio: Definición ABC. Fecha: 04/08/2009. Autor: Florencia Ucha. URL:
<https://www.definicionabc.com/negocios/promocion.php>

Producto Interno Bruto (PIB) II trimestre 2020 preliminar. (2020, 14 agosto). DANE.
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IITrim20_produccion_y_gas_to.pdf

Julio. (2017). 10 ventajas ambientales del compostaje. Conciencia Eco.

Proyecto. (2016, 20 julio). economipedia. <https://economipedia.com/?s=proyecto>

Punto de equilibrio. (2020, 30 junio). economipedia.
<https://economipedia.com/?s=Punto+de+equilibrio>

¿Qué es follaje? (2016, 16 octubre). Diccionario actual. <https://diccionarioactual.com/follaje/>.

¿Qué es un código QR? (2014, 9 octubre). Unitag. <https://www.unitag.io/es/qr/code/what-is-a-qr/code>

Red de jardines Botánicos de Colombia. (2010, 4 mayo). Destinosyplanes. <http://www.destinosyplanes.com/web/index.php/destinos/colombia/item/362-colombia>

Resolución. (2019, 18 diciembre). ICA. <https://www.ica.gov.co/el-ica/funciones#:~:text=El%20Instituto%20Colombiano%20Agropecuario%2C%20ICA,investigaci%C3%B3n%20aplicada%20y%20la%20administraci%C3%B3n>

Sardi, E. (2016, 6 enero). Perfil democrático 2016-2020. https://www.medellin.gov.co/https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/IndicadoresyEstadsticas/Shared%20Content/Documentos/ProyeccionPoblacion2016-2020/Perfil%20Demogr%C3%A1fico%202016%20-%202020%20Total%20Medellin.pdf

Septiembre 15 de 2020. CODIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO. Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_sustantivo_trabajo.html

Septiembre 22 de 2011. Antes de solicitar marcas. Recuperado de [/https://www.sic.gov.co/marcas/antes-de-solicitar](https://www.sic.gov.co/marcas/antes-de-solicitar)

Social. (2019, 4 noviembre). definición.de. <https://definicion.de/social/>

Sostenible. (2014, 2 marzo). definición.de. <https://definicion.de/sostenible/>

Valladares, P. (2018, 10 abril). Suculentas, un toque *chic* y natural. Pressreader.
<https://www.pressreader.com/el-salvador/la-prensa-grafica/20180410/282179356660565>

Vegetal. (2018, 12 septiembre). rae. <https://dle.rae.es/vegetal>

Vida. (2018, 18 octubre). rae. <https://dle.rae.es/vida>

Vivero. Sitio: Definición ABC. Fecha: 06/06/2016. Autor: Javier Navarro. URL:
<https://www.definicionabc.com/medio-ambiente/vivero.php>

Título: Planta. Sitio: Definición ABC. Fecha: 26/10/2008. Autor: Victoria Bembibre. URL:
<https://www.definicionabc.com/ciencia/planta.php>

BIBLIOGRAFÍA

Como preparar un plan de negocio exitoso – Greg Balanko-Dickson 2008 1ra edición español
2004, 23 febrero. www4.ujaen.es.
<http://www4.ujaen.es/~tgarrido/Tema%201%20OYMT%20I.htm>

Franco Restrepo, J. G., Restrepo Restrepo, J. C., & Giraldo, Sánchez, J. C. (2014). La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín. *Pensamiento y Gestión*, 37(1657–6276), 150–174.

Grande & Abascal, Idelfonso & Elena (2005). *Análisis de encuestas*. España: Esic.

Julio. (2017). 10 ventajas ambientales del compostaje. *Conciencia Eco*.

La Ventaja Competitiva según Michael Porter. (2014, 30 abril). *Webyempresas*.
http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf

ANEXOS

Anexo # 1 Cuestionario de la encuesta:

Nombre: Estudio de factibilidad para el montaje de una tienda de productos y servicios de jardinería interactiva.

1. ¿Cuál es tu sexo?

a) Hombre

b) Mujer

2. ¿En qué rango de edad te encuentras?

a) 15 a 22

b) 23 a 35

c) 36 a 50

d) 51 en adelante

3. ¿A qué te dedicas?

a) Estudiante

b) Ama de casa

- c) Profesional
- d) Pensionado
- e) Otro ¿cuál?

4. ¿Dónde vives? (barrio)

5. ¿Qué tanta afinidad y/o gusto sientes por las plantas?

- a) Me gustan extremadamente
- b) Me gustan mucho
- c) Me gustan moderadamente
- d) Me gustan poco
- e) No me gustan las plantas

6. ¿Tienes plantas en tu casa?

- a) Si
- b) No

7. ¿Compras producto de jardinería para tu hogar u oficina?

- a) Si
- b) No

8. ¿Con qué frecuencia?

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) Ocasionalmente

9. ¿Qué te motiva a comprar productos de jardinería?

- a) Decorar tu hogar y/u oficina
- b) Contribuir al medio ambiente
- c) Moda o tendencia
- d) Cultivar tus alimentos en casa

10. ¿Por qué canal realizas la compra de productos de jardinería?

- a) Viveros
- b) Tiendas de artículos de jardinería
- c) Tiendas online

d) Redes sociales

11. Con qué tipo de plantas te identificas

a) Suculentas, cactus

b) Plantas de flor

c) Orquídeas

d) Plantas de follaje

e) Palmas, árboles y Bonsái

f) Huertos caseros (tomate, cebolla, zanahorias, lechuga, etc.)

12. Cuando realizas la compra de una planta, ¿te brindan información sobre?

a) Frecuencia de riego

b) Cuidados básicos de la planta

c) Tipo de especie y origen

d) Ninguna de las anteriores

e) Otra, ¿cuál?

13. En promedio, ¿cuánto paga cuando realiza la compra de una planta?

a) De 5.000 a 10.000 pesos

b) De 11.000 a 20.000 pesos

- c) De 21.000 a 30.000 pesos
- d) De 31.000 a 50.000 pesos
- e) De 50.000 pesos en adelante

14. En tu proceso de compra, ¿Estarías dispuesto a recibir asesoría sobre el cuidado, mantenimiento e información de interés acerca de tus plantas?

- a) Si
- b) No

15. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a emplear en dicha asesoría?

- a) Entre 3 y 5 minutos
- b) Entre 6 y 10 minutos
- c) No estaría dispuesto

Muchas gracias por tu disposición y tiempo.

Anexo # 2 Minuta de constitución:

Artículo 1°. Son socios de la sociedad POR ACCIONES SIMPLIFICADAS SAS VibraNatural S.A.S, que por esta escritura la constituyen los señores:

Socio Diana Carolina Arteaga García

Socio Yeison Adolfo Yepes Avendaño

Artículo 2°. La sociedad será POR acciones simplificadas SAS y girará bajo la razón social (o de denominación) de " VibraNatural S.A.S ".

Artículo 3°. El domicilio de la sociedad será el Municipio de Medellín, comuna 16 (barrio Belén), pero podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la junta general de socios y con arreglo a la ley.

Artículo 4°. La sociedad tendrá como objeto principal las siguientes actividades: VibraNatural S.A.S, ofrece productos y servicios integrales a la comunidad, como son: Plantas e implementos necesarios para la creación, adecuación, mantenimiento y cuidado de jardines internos, externos y cultivos hidropónicos domésticos, además, de toda la asesoría necesaria en la compra de los productos, en la elaboración de componentes orgánicos y en el diseño de jardines internos, externos, etc.

Artículo 5°. La sociedad tendrá un capital inicial de treinta millones de pesos Moneda Legal Colombiana (30´000.000), distribuido de la siguiente manera

. Socio Diana Carolina Arteaga \$ 15´000.000 Moneda Legal Colombiana

. Socio Yeison Adolfo Yepes \$ 15´000.000 Moneda Legal Colombiana.

Artículo 6°. La responsabilidad de los socios queda limitada al valor de sus aportes.

Artículo 7°. La sociedad llevará un libro de registro de socios, registrado en la cámara de comercio, en el que se anotarán el nombre, nacionalidad, domicilio, documento de identificación y número de cuotas de cada uno posea, así como los embargos, gravámenes y cesiones que se hubieren efectuado, aún por vía de remate.

Artículo 8°. La sociedad asumirá un crédito bancario por valor de 30´000.000, diferidas en cuotas mensuales, más el interés, por un periodo de cinco años. (\$847.187)

Artículo 9. La dirección y administración de la sociedad estarán a cargo de los siguientes órganos: La junta directiva, conformada por los socios, quienes a su vez estarán a cargo de la gerencia, apoyados por la labor de los auxiliares y el contador independiente.

Artículo 10. La junta general de socios la integran los socios reunidos con el quórum y en las demás condiciones establecidas en estos estatutos. Sus reuniones serán ordinarias y extraordinarias. Las ordinarias se celebrarán dentro de los tres primeros meses siguientes al vencimiento del ejercicio social, por convocatoria de la gerente hecha mediante comunicación por escrito dirigida a cada uno de los socios con quince (15) días hábiles de anticipación, por lo menos. Si convocada la junta, ésta no se reuniere, o si la convocatoria no se hiciere con la anticipación

indicada entonces se reunirá por derecho propio el primer día hábil del mes de junio, a las 8 a.m., en las oficinas de la administración del domicilio principal.

Artículo 11. Las reuniones ordinarias tendrán por objeto examinar la situación de la sociedad, designar los administradores y demás funcionarios de su elección, determinar las directrices económicas de la compañía, considerar las cuentas y balances del último ejercicio, resolver sobre la distribución de utilidades y acordar todas las providencias necesarias para asegurar el cumplimiento del objeto social. Las reuniones extraordinarias se efectuarán cuando las necesidades imprevistas o urgentes de la compañía así lo exijan, por convocatoria del gerente, (y el revisor fiscal, sí lo hubiere) o a solicitud de un número de socios representantes de la cuarta parte por lo menos del capital social. La convocatoria para las reuniones extraordinarias se hará en la misma forma que para las ordinarias, pero con una anticipación de cinco (5) días comunes a menos que en ellas hayan de aprobarse cuentas y balances generales de fin de ejercicio, pues entonces la convocatoria se hará con la misma anticipación prevista para las ordinarias.

Artículo 12. Las reuniones de la junta de socios se efectuarán en el domicilio social. Sin embargo, podrá reunirse válidamente en cualquier día y en cualquier lugar sin previa convocatoria, cuando se hallare representada la totalidad de las cuotas que integran el capital social.

Artículo 13. Con el aviso de convocatoria para las reuniones extraordinarias se especificarán los asuntos sobre los que se deliberará y decidirá, sin que puedan tratarse temas distintos, a menos que así lo disponga el setenta y nueve por ciento (79%), de las cuotas representadas, una vez agotado el orden del día. En todo caso podrá remover a los administradores y demás funcionarios cuya designación les corresponda.

Artículo 14. Si se convoca la junta general de socios y la reunión no se efectúa por falta de quórum, se citará a una nueva reunión que sesionará y decidirá válidamente con un número plural de socios cualquiera que sea la cantidad de cuotas que esté representada. La nueva reunión deberá efectuarse no antes de los diez (10) días hábiles ni después de los treinta (30) días, también hábiles, contados desde la fecha fijada para la primera reunión. Cuando la junta se reúna en sesión ordinaria el primer día hábil del mes de junio también podrá deliberar y decidir válidamente en los términos anteriores. En todo caso las reformas estatutarias se adoptarán con la mayoría requerida por la ley o por estos estatutos, cuando así la misma ley los dispusiere.

Artículo 15. Habrá un quórum para deliberar tanto en las sesiones ordinarias como extraordinarias con un número plural de socios que representen el treinta por ciento (30%) de las cuotas en que se encuentra dividido el capital social, salvo que la ley o los estatutos establezcan otra cosa. Con la misma salvedad las reformas estatutarias se adoptarán con un voto favorable de un número plural de socios que representen el cincuenta y un por ciento (51%) de las cuotas correspondientes al capital social. Para estos efectos cada cuota dará derecho a un voto, sin restricción alguna. En las votaciones para integrar una misma junta o cuerpo colegiado, se dará aplicación al cociente electoral.

Artículo 16. Todo socio podrá hacerse representar en las reuniones de la junta general de socios mediante poder otorgado por escrito, en el que se indique el nombre del apoderado, la persona en quien éste puede sustituirlo y la fecha de la reunión para la cual se confiere, así como los demás

requisitos señalados en los estatutos. El poder otorgado podrá comprender dos o más reuniones de la junta general de socios.

Artículo 17. Las decisiones de la junta general de socios se harán constar en actas aprobadas por la misma o por las personas que designen en la reunión para tal efecto, y firmadas por el presidente y el secretario de la misma, en las cuales deberá indicarse su número, el lugar, la fecha y hora de la reunión; el número de cuotas en que se divide el capital, la forma y antelación de la convocatoria; la lista de los asistentes, con indicación del número de cuotas propias o ajenas que representen; los asuntos tratados; las decisiones adoptadas y el número de votos emitidos a favor, en contra o en blanco; las constancias escritas presentadas por los asistentes durante la reunión; las designaciones efectuadas, y la fecha y hora de su clausura.

Artículo 18. Son funciones de la junta general de socios:

a) Estudiar y aprobar las reformas de estatutos; b) Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que deben rendir los administradores; c) Disponer de las utilidades sociales conforme a lo previsto en estos estatutos y en la ley; d) Elegir y remover libremente al gerente y a su suplente, así como fijar la remuneración del primero. e) Elegir, remover libremente y fijar la remuneración que corresponda a los demás funcionarios de su elección; f) Considerar los informes que debe presentar el gerente en las reuniones ordinarias y cuando la misma junta se lo solicite; g) Constituir las reservas que deba hacer la sociedad e indicar su inversión provisional; h) Resolver sobre todo lo relativo a la cesión de cuotas, así como la admisión de nuevos socios; i) Decidir sobre registro y exclusión de socios; j) Ordenar las acciones que correspondan contra los administradores de los bienes sociales, el representante legal, el revisor fiscal (si lo hubiere), o

contra cualquier otra persona que hubiere incumplido sus obligaciones u ocasionado daños o perjuicios a la sociedad; k) Autorizar la solicitud de celebración de concordato preventivo potestativo; l) Constituir apoderados extrajudiciales, precisándoles sus facultades; y ll) Las demás que le asignen las leyes y estos estatutos.

Artículo 19. La sociedad tendrá un gerente de libre nombramiento y remoción de la junta general de socios, el cual tendrá un suplente (o dos según lo quieran los interesados), que lo reemplazará en sus faltas absolutas, temporales o accidentales y cuya designación y remoción corresponderá también a la junta. El gerente tendrá un periodo de dos (1) año, sin perjuicio de que pueda ser reelegido indefinidamente o removido en cualquier tiempo.

Artículo 20. El gerente es el representante legal de la sociedad, con facultades, por lo tanto, para ejecutar todos los actos y contratos acordes con la naturaleza de su encargo y que se relacionen directamente con el giro de ordinario de los negocios sociales. En especial el gerente tendrá las siguientes funciones:

- a. Usar la firma o razón social;
- b. Designar al secretario de la compañía, que lo será también de la junta general de socios;
- c. Designar los empleados que requiera el normal funcionamiento de la compañía y señalarles su remuneración, excepto cuando se trate de aquellos que por ley o por estos estatutos deban ser designados por la junta general de socios;
- d. Presentar un informe de su gestión a la junta general de socios en sus reuniones ordinarias y el balance general del fin del ejercicio con un proyecto de distribución de utilidades;
- e. Convocar a la junta general de socios a reuniones ordinarias y extraordinarias;

- f. Nombrar los árbitros que correspondan a la sociedad en virtud de compromisos, cuando así lo autorice la junta general de socios, y de cláusula compromisoria que en estos estatutos se pacta; y
- g. Constituir los apoderados judiciales necesarios para la defensa de los intereses sociales.

PAR. – El gerente requerirá de autorización previa de la junta general de socios, para la ejecución de todo acto o contrato que exceda de Cincuenta Millones (\$50'000.000) de Pesos Moneda Legal Colombiana.

Artículo 21. La sociedad tendrá un secretario de libre nombramiento y remoción del gerente, corresponderá al secretario llevar los libros de registro de socios y de actas de la junta general de socios y tendrá, además, las funciones adicionales que le encomiende la misma junta y el gerente.

Artículo 22. Anualmente, el 31 de diciembre, se cortarán las cuentas y se harán el inventario y el balance generales de fin del ejercicio que, junto con el respectivo estado de pérdidas y ganancias, el informe del gerente y un proyecto de distribución de utilidades se presentará por éste a la consideración de la junta general de socios. Para determinar los resultados definitivos de las operaciones realizadas en el correspondiente ejercicio será necesario que hayan apropiado previamente, de acuerdo con las leyes y con las normas de contabilidad, las partidas necesarias para atender el deprecio, desvalorización y garantía del patrimonio social.

Artículo 23. La sociedad formará una reserva legal con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio, hasta completar el cincuenta por ciento (50%) del Capital Social. En caso de que este último porcentaje disminuyere por cualquier causa, la sociedad deberá seguir

apropiando el mismo diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de los ejercicios siguientes hasta cuando la reserva legal alcance nuevamente el límite fijado.

Artículo 24. La junta general de socios podrá constituir reservas ocasionales, siempre que tengan una destinación específica y estén debidamente justificadas. Antes de formar cualquier reserva, se harán las apropiaciones necesarias para atender el pago de impuestos. Hechas las deducciones por este concepto y las reservas que acuerde la junta general de socios, incluida la reserva legal, el remanente de las utilidades líquidas se repartirá entre los socios en proporción a las cuotas que poseen.

Artículo 25. En caso de pérdidas, éstas se enjugarán con las reservas que se hayan constituido para este fin y en su defecto, con la reserva legal. Las reservas cuya finalidad fuere la de absorber determinadas pérdidas no se podrán emplear para cubrir otras distintas, salvo que así lo decida la junta general de socios. Si la reserva legal fuere insuficiente para enjugar el déficit de capital, se aplicarán a este fin los beneficios sociales de los ejercicios siguientes.

Artículo 26. Se toma como punto de referencia la ley 1258, que argumenta 7 causales para la disolución de la sociedad:

- Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración.
- Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social.
- Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.
- Por las causales previstas en los estatutos.

- Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único.
- Por orden de autoridad competente.
- Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

En el caso previsto en el numeral 1 de las causales de disolución, esta se producirá en pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales.

Artículo 27. Acorde al artículo 35 de la ley 1058 para evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de 18 meses en el caso de la séptima causal descrita en el anterior artículo.

Artículo 28. Disuelta la sociedad, se procederá de inmediato a su liquidación, en la forma indicada en la ley. En consecuencia, no podrá iniciar nuevas operaciones en desarrollo de su objeto y conservará su capacidad jurídica únicamente para actos necesarios a la inmediata liquidación. El nombre de la sociedad (o su razón social, según el caso) una vez disuelta, se adicionará con la expresión "en liquidación". Su omisión hará incurrir a los encargados de adelantar el proceso liquidatorio en las responsabilidades establecidas en la ley.

Artículo 29. La liquidación del patrimonio social se hará por el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas. Por lo tanto, si transcurridos treinta (30) días hábiles desde

la fecha en que se designó el liquidador, no se hubiesen aprobado las mencionadas cuentas, se procederá a nombrar un nuevo liquidador.

Artículo 30. El liquidador ha de informar a los acreedores sociales del estado de liquidación en que se encuentra la sociedad, una vez disuelta, mediante aviso que se publicará en un periódico que circule regularmente en el lugar del domicilio social y establecimientos de comercio de la sociedad. Además, tendrán los deberes y funciones adicionales que determine la ley.

Artículo 31. Durante el periodo de liquidación la junta general de socios se reunirá en las fechas indicadas en los estatutos para las sesiones ordinarias y, así mismo, cuando sea convocada por los liquidadores (y por el revisor fiscal sí lo hubiere).

Artículo 32. Mientras no se haya cancelado el pasivo externo de la sociedad, no podrá distribuirse suma alguna a los socios, pero podrá distribuirse entre ellos la parte de los activos que exceda el doble del pasivo inventariado y no cancelado al momento de hacerse la distribución.

Artículo 33. El pago de las obligaciones sociales se hará observando las disposiciones legales sobre la prelación de créditos. Cuando haya obligaciones condicionales se hará una reserva adecuada en poder de los liquidadores para atender dichas obligaciones si llegaren a hacerse exigibles, la que se distribuirá entre los socios en caso contrario.

Artículo 34. Pagado el pasivo externo de la sociedad se distribuirá el remanente de los activos sociales entre los socios a prorrata de sus aportes. La distribución se hará constar en acta en que se

expresé el nombre de los socios, el valor de sus correspondientes cuotas y la suma de dinero o los bienes que reciba cada uno a título de liquidación. La junta general de socios podrá aprobar la adjudicación de bienes en especie con el voto de un número plural de socios que represente el cuarenta por ciento (40%) de las cuotas en que se divide el capital social. El acta se protocoliza en una notaría del domicilio principal.

Artículo 35. Hecha la liquidación de lo que a cada uno de los socios corresponda, los liquidadores convocarán a la junta general de socios, para que apruebe las cuentas y el acta a que se refiere el artículo anterior. Estas decisiones podrán adoptarse con el voto favorable de la mayoría de los socios que concurren, cualquiera que sea el valor de las cuotas que representen en la sociedad. Si hecha debidamente la convocatoria no concurre ningún socio, los liquidadores convocarán en la misma forma a una segunda reunión, para dentro de los diez (10) días hábiles siguientes; si a dicha reunión tampoco concurre ninguno, se tendrán por aprobadas las cuentas de los liquidadores, las cuales no podrán ser posteriormente impugnadas.

Artículo 36. Aprobada la cuenta final de la liquidación, se entregará a los socios lo que les corresponda, y si hay ausentes o son numerosos, los liquidadores los citarán por medio de avisos que se publicarán por lo menos tres (3) veces, con intervalo de ocho (8) a diez (10) días hábiles, en un periódico que circule en el lugar del domicilio social. Hecha la citación anterior y transcurridos diez (10) días hábiles desde la última publicación, los liquidadores entregarán a la junta departamental de beneficencia del lugar de domicilio social y, a falta de esta en dicho lugar, a la que funcione en el lugar más cercano, los bienes que correspondan a los socios que no se hayan presentado a recibirlos, quienes solo podrán reclamar su entrega dentro del año siguiente,

transcurrido el cual los bienes pasarán a ser propiedad de la entidad de beneficencia, para lo cual el liquidador entregará los documentos de traspaso a que haya lugar.

Artículo 37. Toda diferencia o controversia relativa a este contrato y a su ejecución y liquidación, se resolverá por un tribunal de arbitramento designado por la cámara de comercio de Bello, mediante sorteo entre los árbitros que se encuentran inscritos en las listas que lleva dicha cámara. El tribunal así constituido se sujetará a lo dispuesto por el Decreto 2279 de 1989 y a las demás disposiciones legales que lo modifiquen o adicionen, de acuerdo con las siguientes reglas: a) El tribunal estará integrado por tres árbitros; b) La organización interna del tribunal se sujetará a las reglas previstas para el efecto por el centro de arbitraje de la cámara de comercio de Medellín; c) El tribunal decidirá en derecho, y d) El tribunal funcionará en el municipio de Medellín, en el centro de arbitraje de la cámara de comercio de esta ciudad.

(4 de febrero de 2019). Registro de la constitución de una sociedad por acciones simplificada. Recuperado de [/https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/servicios-registrales/registro-mercantil/documentos/guias/2019/Guia---20---2018_FormatoPDF.pdf](https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/servicios-registrales/registro-mercantil/documentos/guias/2019/Guia---20---2018_FormatoPDF.pdf)