

TRABAJO FINAL  
OPCION DE GRADO 2

PRESENTADO POR:  
ALEJANDRA GUTIERREZ MONTENEGRO  
LAURA TATIANA CÁCERES DUQUE  
JOHN GUSTAVO CUBILLOS

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR  
“CUN”

ASIGNATURA: OPCION DE GRADO 2

BOGOTÁ D.C

2017

TRABAJO FINAL  
OPCION DE GRADO 2

PRESENTADO POR:

ALEJANDRA GUTIERREZ MONTENEGRO

LAURA TATIANA CÁCERES DUQUE

JOHN GUSTAVO CUBILLOS

DOCENTE: EDGAR ALEXANDER BARRAGAN

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR  
“CUN”

ASIGNATURA: OPCION DE GRADO 2

BOGOTÁ D.C

2017

## **PAGINA WEB ORGANICAWEB**

**Justificación:** esta página web, busca vincular a los pequeños productores agrícolas de las zonas rurales de la ciudad para que logren vender a precios más favorables lo que se produce en sus fincas, ya que en la actualidad la larga fila de intermediación los obliga a vender a precios muy cercanos a los costos de producción y en ocasiones parte de esta producción se pierde ya que no tienen establecido un mercado objetivo o un comprador frecuente.

**Pregunta problema:** ¿cómo reducir la intermediación entre los productores agrícolas y los consumidores finales?

**Descripción:** por medio de la página web, buscamos que el productor agrícola interactúe de una manera más directa con el consumidor final, esto a su vez beneficiaría ambas partes, ya que se eliminarían muchos intermediarios, evitando así la inflación del producto final, comprando al precio real del productor.

## **OBJETIVOS**

- Fomentar el desarrollo económico de los pequeños productores locales.
- Llevar a la ciudad productos de calidad a precios razonables.
- Reducir los intermediarios que existen actualmente entre los productores y el consumidor final.
- Aprovechar al máximo los productos en cosecha evitando pérdidas para los productores.
- Mejorar los ingresos de los productores y así favorecer el desarrollo del campo.

## **MERCADO OBJETIVO**

El primer foco serán los mercados pequeños de la ciudad de Bogotá, ellos porque son quienes a diario se deben desplazar hasta la central de abastos para surtir sus negocios de productos frescos y en varios casos no cuentan con un transporte propio para realizar esta tarea lo que incrementa sus costos y a su vez afecta sus ganancias.

Como parte del mercado debemos incluir a los productores agrícolas quienes nos proveerán de su variedad de productos, con ellos se debe negociar mediante convenios que garanticen una buena producción y a su vez fidelidad que permita una larga relación comercial.

La propuesta con cada uno de los productores sería contribuir con su proceso productivo, apoyar con insumos para la siembra mejorando su capacidad productiva y creando lazos de confianza y fidelidad. También se propone para ellos la realización de capacitaciones no solo enfocadas en la producción agrícola y mejores prácticas sino que también y teniendo en cuenta que la red se manejara desde una página web, se debe impartir formación en el uso de estas tecnologías.

Se trabajara con los productores agrícolas de los municipios aledaños a Bogotá ya que contamos con variedad de pisos térmicos y por lo tanto variedad de productos. Se establecerá un centro de acopio donde los productores podrán llevar sus productos en cosecha para ser comprados, almacenados y empacados para que estén listos para la distribución en la ciudad. Se dispondrá de un vehículo de transporte el cual llevara una única ruta de distribución de acuerdo a los pedidos acordados y en la ciudad también se dispondrá de otro centro de acopio y venta para vender al por menor el exceso de producción a precios muy favorables y de esta forma optimizar los recursos.

## MATRIZ PROBLEMA- OPORTUNIDAD

<b>PROBLEMA</b>	<b>OPORTUNIDAD DE NEGOCIO</b>
<b>Adquirir verduras y frutas frescas</b>	Generar una página web donde el cliente revise el producto y pueda adquirirlo sin sentirse obligado ya su casa le llegaran productos frescos.
<b>Transporte de alimentos</b>	Siempre el cliente ve una molestia el transporte de sus legumbres a su hogar, mediante la página web queremos implementar que el cliente realice sus compras sin necesidad de salir de su hogar y que le lleguen a la puerta de su casa, evitando un costo demás y con la comodidad.
<b>Variedad de legumbres</b>	Queremos interactuar con la mayoría de productores para que en la cosecha de productos pueda llegar a la mayor cantidad de personas y así que sean adquiridos, brindando toda la variedad en un solo lugar o solo en una página web.
<b>Tercerización para el productor</b>	El productor al momento de realizar la venta de sus legumbres por la falta de clientes a las cuales puede llegar y el transporte se ve en la obligación de venderlo a camioneros, los cuales en la intermediación pagan poco, cuando deberían ser mayores ganancias al

	<p>productor.</p> <p>Por tal razón, queremos generar una comunicación directa del cliente con el productor, donde se ven beneficiadas las dos partes en cuanto a ganancias y costos, brindando gran beneficio y evitando así pérdidas por las dos partes.</p>
<b>Bolsillo del cliente</b>	<p>El cliente se verá beneficiado ya que tendrá costos mucho más bajos que en una plaza de mercado, y su producto llegara a la casa, brindando todas las comodidades económicas a los clientes de la página web.</p>

## **IDENTIFICACION DEL PRODUCTO**

La página web ORGANICAPP, es una página mediante la cual es un bien ya que queremos realizar la interacción por web, de los productos que en este caso son legumbres, la cual tendrá interacción de los productores en la misma, mostrando sus productos y concretando precios donde tanto ellos y el cliente final, se vean claramente beneficiados, brindando una logística para el transporte de los alimentos adquiridos hasta la vivienda del cliente, donde puede revisar y dar una calificación de nuestros servicios.

Brindando un bien al cliente mediante plataformas tecnológicas, beneficiando su bolsillo y el del productor y toda la calidad en la puerta de su hogar.

## IDENTIFICACION DE RETOS

mantener la plataforma actualizada

ganar confianza con los clientes y productores

alianzas con los productores

lograr que la pagina sea reconocida

lograr que los clientes crean en la pagina

que nuestra pagina sea entendible para todos los cliente

crear un impacto innovador

llenar las especativas con los clientes

facilitar la comunicacion entre cliente y productor

contar con personal apropiado para el manejo de la pagina y contacto de productores

llegar a ser rentables

ser viables

estar actulizados con el comercio electronico

ser nacionales

ser los pioneros en la comunicacion de productor y cliente

## **RETO GLOBAL**

Nuestro reto global es ser un medio web por el cual la gente se edifique para poder adquirir productos vegetales de la mejor calidad.

## **OBJETIVO GENERAL**

Innovar en el medio web comercializando productos agrícolas de excelente calidad y a los mejores precios, acercando a los productores con los clientes evitando la intermediación y así lograr ser el medio de comunicación más confiable.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Fomentar el desarrollo económico de los pequeños productores locales.
- Llevar a la ciudad productos de calidad a precios razonables.
- Reducir los intermediarios que existen actualmente entre los productores y el consumidor final.
- Aprovechar al máximo los productos en cosecha evitando pérdidas para los productores.
- Mejorar los ingresos de los productores y así favorecer el desarrollo del campo.

## **MARCO LEGAL**

Dado el objeto del negocio que es la comercialización de productos en este caso alimentos precederos a través de internet tuvimos en cuenta la normatividad para el comercio ley 1480 de 2011 (estatuto del consumidor) y la ley 1416 de 2006 de fomento de cultura del emprendimiento, resaltando por su importancia y aplicación las siguientes disposiciones:

### **Ley 1480 de 2011:**

#### **Título 1, capítulo 1, artículo 1, principios generales:**

Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas. .
3. La educación del consumidor.
4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

#### **Capítulo 2:**

**ARTÍCULO 2o. OBJETO:** Las normas de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente.

Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los

sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley.

Esta ley es aplicable a los productos nacionales e importados.

**ARTÍCULO 3o. DERECHOS Y DEBERES DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS.** Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes:

1. Derechos:

1.1. Derecho a recibir productos de calidad: Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.

1.2. Derecho a la seguridad e indemnidad: Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.

Concordancias

1.3. Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

1.4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.

1.5. Derecho a la reclamación: Reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado.

1.6. Protección contractual: Ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, en los términos de la presente ley.

1.7. Derecho de elección: Elegir libremente los bienes y servicios que requieran los consumidores.

1.8. Derecho a la participación: Organizarse y asociarse para proteger sus derechos e intereses, elegir a sus representantes, participar y ser oídos por quienes cumplan funciones públicas en el estudio de las decisiones legales y administrativas que les conciernen, así como a obtener respuesta a sus peticiones.

1.9. Derecho de representación: Los consumidores tienen derecho a hacerse representar, para la solución de las reclamaciones sobre consumo de bienes y servicios, y las contravenciones a la presente ley, por sus organizaciones, o los voceros autorizados por ellas.

1.10. Derecho a informar: Los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores.

1.11. Derecho a la educación: Los ciudadanos tienen derecho a recibir educación sobre los derechos de los consumidores, formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas.

1.12. Derecho a la igualdad: Ser tratados equitativamente y de manera no discriminatoria.

2. Deberes.

2.1 2.2. Informarse respecto de la calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con su adecuado uso o consumo, conservación e instalación.

Notas de Vigencia

2.2. Obrar de buena fe frente a los productores y proveedores y frente a las autoridades públicas.

2.3. Cumplir con las normas sobre reciclaje y disposición de desechos de bienes consumidos.

**ARTÍCULO 5o. DEFINICIONES.** Para los efectos de la presente ley, se entiende por:

1. Calidad: Condición en que un producto cumple con las características inherentes y las atribuidas por la información que se suministre sobre él.
2. Cláusula de prórroga automática. Es la estipulación contractual que se pacta en los contratos de suministro en la que se conviene que el plazo contractual se prorrogará por un término igual al inicialmente convenido, sin necesidad de formalidad alguna, salvo que una de las partes manifieste con la debida antelación su interés de no renovar el contrato.
3. Consumidor o usuario. Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario.
4. Contrato de adhesión: Aquel en el que las cláusulas son dispuestas por el productor o proveedor, de manera que el consumidor no puede modificarlas, ni puede hacer otra cosa que aceptarlas o rechazarlas.
5. Garantía: Obligación temporal, solidaria a cargo del productor y el proveedor, de responder por el buen estado del producto y la conformidad del mismo con las condiciones de idoneidad, calidad y seguridad legalmente exigibles o las ofrecidas. La garantía legal no tendrá contraprestación adicional al precio del producto.
6. Idoneidad o eficiencia: Aptitud del producto para satisfacer la necesidad o necesidades para las cuales ha sido producido o comercializado.
7. Información: Todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad, y toda otra característica

o referencia relevante respecto de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización.

8. Producto: Todo bien o servicio.

9. Productor: Quien de manera habitual, directa o indirectamente, diseñe, produzca, fabrique, ensamble o importe productos. También se reputa productor, quien diseñe, produzca, fabrique, ensamble, o importe productos sujetos a reglamento técnico o medida sanitaria o fitosanitaria.

10. Promociones y ofertas: Ofrecimiento temporal de productos en condiciones especiales favorables o de manera gratuita como incentivo para el consumidor. Se tendrá también por promoción, el ofrecimiento de productos con un contenido adicional a la presentación habitual, en forma gratuita o a precio reducido, así como el que se haga por el sistema de incentivos al consumidor, tales como rifas, sorteos, concursos y otros similares, en dinero, en especie o con acumulación de puntos.

11. Proveedor o expendedor: Quien de manera habitual, directa o indirectamente, ofrezca, suministre, distribuya o comercialice productos con o sin ánimo de lucro.

12. Publicidad: Toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo.

13. Publicidad engañosa: Aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión.

14. Seguridad: Condición del producto conforme con la cual en situaciones normales de utilización, teniendo en cuenta la duración, la información suministrada en los términos de la presente ley y si procede, la puesta en servicio, instalación y mantenimiento, no presenta riesgos irrazonables para la salud o integridad de los consumidores. En caso de que el producto no cumpla con requisitos de seguridad establecidos en reglamentos técnicos o medidas sanitarias, se presumirá inseguro.

15. Ventas con utilización de métodos no tradicionales: Son aquellas que se celebran sin que el consumidor las haya buscado, tales como las que se hacen en el lugar de residencia

del consumidor o por fuera del establecimiento de comercio. Se entenderá por tales, entre otras, las ofertas realizadas y aceptadas personalmente en el lugar de residencia del consumidor, en las que el consumidor es abordado por quien le ofrece los productos de forma intempestiva por fuera del establecimiento de comercio o es llevado a escenarios dispuestos especialmente para aminorar su capacidad de discernimiento.

16. Ventas a distancia: Son las realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, que se dan por medios, tales como correo, teléfono, catálogo o vía comercio electrónico.

17. Producto defectuoso es aquel bien mueble o inmueble que en razón de un error el diseño, fabricación, construcción, embalaje o información, no ofrezca la razonable seguridad a la que toda persona tiene derecho.

**PARÁGRAFO.** El Gobierno reglamentará la materia.

#### **ARTÍCULO 6o. CALIDAD, IDONEIDAD Y SEGURIDAD DE LOS**

**PRODUCTOS.** Todo productor debe asegurar la idoneidad y seguridad de los bienes y servicios que ofrezca o ponga en el mercado, así como la calidad ofrecida. En ningún caso estas podrán ser inferiores o contravenir lo previsto en reglamentos técnicos y medidas sanitarias o fitosanitarias.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar a:

1. Responsabilidad solidaria del productor y proveedor por garantía ante los consumidores.
2. Responsabilidad administrativa individual ante las autoridades de supervisión y control en los términos de esta ley.
3. Responsabilidad por daños por producto defectuoso, en los términos de esta ley.

**PARÁGRAFO.** Para efectos de garantizar la calidad, idoneidad y seguridad de los productos y los bienes y servicios que se comercialicen, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, expedirá los Registros Sanitarios, de conformidad con las competencias establecidas en el artículo 245 de la Ley 100 de 1993, que ordena el control y la vigilancia sobre la calidad y seguridad de los mismos.

## **CAPÍTULO II.**

### **PRESTACIÓN DE SERVICIOS QUE SUPONEN LA ENTREGA DE UN BIEN**

**ARTÍCULO 18. PRESTACIÓN DE SERVICIOS QUE SUPONEN LA ENTREGA DE UN BIEN.** Cuando se exija la entrega de un bien respecto del cual se desarrollará una prestación de servicios, estará sometido a las siguientes reglas:

1. Quien preste el servicio debe expedir un recibo del bien en el cual se mencione la fecha de la recepción, y el nombre del propietario o de quien hace entrega, su dirección y teléfono, la identificación del bien, la clase de servicio, las sumas que se abonan como parte del precio, el término de la garantía que otorga, y si es posible determinarlos en ese momento, el valor del servicio y la fecha de devolución.

Cuando en el momento de la recepción no sea posible determinar el valor del servicio y el plazo de devolución del bien, el prestador del servicio deberá informarlo al consumidor en el término que acuerden para ello, para que el consumidor acepte o rechace de forma expresa la prestación del servicio. De dicha aceptación o rechazo se dejará constancia, de tal forma que pueda ser verificada por la autoridad competente; si no se hubiere hecho salvedad alguna al momento de entrega del bien, se entenderá que el consumidor lo entregó en buen estado.

2. Quien preste el servicio asume la custodia y conservación adecuada del bien y, por lo tanto, de la integridad de los elementos que lo componen, así como la de sus equipos anexos o complementarios, si los tuviere.

3. En la prestación del servicio de parqueadero la persona natural o jurídica que preste el servicio deberá expedir un recibo del bien en el cual se mencione la fecha y hora de la recepción, la identificación del bien, el estado en que se encuentra y el valor del servicio en la modalidad en que se preste. Para la identificación y el estado en que se recibe el bien al momento del ingreso, podrá utilizarse medios tecnológicos que garanticen el cumplimiento de esta obligación. Cuando se trate de zonas de parqueo gratuito, el prestador del servicio responderá por los daños causados cuando medie dolo o culpa grave.

**PARÁGRAFO.** Pasado un (1) mes a partir de la fecha prevista para la devolución o a la fecha en que el consumidor debía aceptar o rechazar expresamente el servicio, de conformidad con lo previsto en el numeral 1 anterior sin que el consumidor acuda a retirar el bien, el prestador del servicio lo requerirá para que lo retire dentro de los dos (2) meses siguientes a la remisión de la comunicación. Si el consumidor no lo retira se entenderá por ley que abandona el bien y el prestador del servicio deberá disponer del mismo conforme con la reglamentación que expida el Gobierno Nacional para el efecto.

Sin perjuicio del derecho de retención, el prestador del servicio no podrá lucrarse económicamente del bien, explotarlo, transferir el dominio o conservarlo para sí mismo. No obstante lo anterior, el consumidor deberá asumir los costos asociados al abandono del bien, tales como costos de almacenamiento bodegaje y mantenimiento.

## **TÍTULO V.**

### **DE LA INFORMACIÓN.**

#### **CAPÍTULO ÚNICO.**

### **DE LA INFORMACIÓN.**

**ARTÍCULO 23. INFORMACIÓN MÍNIMA Y RESPONSABILIDAD.** Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información. En todos los casos la información mínima debe estar en castellano.

**PARÁGRAFO.** Salvo aquellas transacciones y productos que estén sujetos a mediciones o calibraciones obligatorias dispuestas por una norma legal o de regulación técnica metrológica, respecto de la suficiencia o cantidad, se consideran admisibles las mermas en relación con el peso o volumen informado en productos que por su naturaleza puedan sufrir dichas variaciones.

Cuando en los contratos de seguros la compañía aseguradora modifique el valor asegurado contractualmente, de manera unilateral, tendrá que notificar al asegurado y proceder al reajuste de la prima, dentro de los treinta (30) días siguientes.

**ARTÍCULO 24. CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN.** La información mínima comprenderá:

1. Sin perjuicio de las reglamentaciones especiales, como mínimo el productor debe suministrar la siguiente información:

1.1. Las instrucciones para el correcto uso o consumo, conservación e instalación del producto o utilización del servicio;

1.2. Cantidad, peso o volumen, en el evento de ser aplicable; Las unidades utilizadas deberán corresponder a las establecidas en el Sistema Internacional de Unidades o a las unidades acostumbradas de medida de conformidad con lo dispuesto en esta ley;

1.3. La fecha de vencimiento cuando ello fuere pertinente. Tratándose de productos perecederos, se indicará claramente y sin alteración de ninguna índole, la fecha de su expiración en sus etiquetas, envases o empaques, en forma acorde con su tamaño y presentación. El Gobierno reglamentará la materia.

1.4. <Numeral exequible por el término de 2 años> Las especificaciones del bien o servicio. Cuando la autoridad competente exija especificaciones técnicas particulares, estas deberán contenerse en la información mínima.

Jurisprudencia Vigencia

2. Información que debe suministrar el proveedor:

2.1. La relativa a las garantías que asisten al consumidor o usuario;

2.2. El precio, atendiendo las disposiciones contenidas en esta ley.

En el caso de los subnumerales 1.1., 1.2. y 1.3 de este artículo, el proveedor está obligado a verificar la existencia de los mismos al momento de poner en circulación los productos en el mercado.

**PARÁGRAFO.** El productor o el proveedor solo podrá exonerarse de responsabilidad cuando demuestre fuerza mayor, caso fortuito o que la información fue adulterada o suplantada sin que se hubiera podido evitar la adulteración o suplantación

**ARTÍCULO 25. CONDICIONES ESPECIALES.** Sin perjuicio de lo dispuesto en normas especiales y en reglamentos técnicos o medidas sanitarias, tratándose de productos que, por su naturaleza o componentes, sean nocivos para la salud, deberá indicarse claramente y en caracteres perfectamente legibles, bien sea en sus etiquetas, envases o empaques o en un anexo que se incluya dentro de estos, su nocividad y las condiciones o indicaciones necesarias para su correcta utilización, así como las contraindicaciones del caso.

**ARTÍCULO 26. INFORMACIÓN PÚBLICA DE PRECIOS.** El proveedor está obligado a informar al consumidor en pesos colombianos el precio de venta al público, incluidos todos los impuestos y costos adicionales de los productos. El precio debe informarse visualmente y el consumidor solo estará obligado a pagar el precio anunciado. Las diferentes formas que aseguren la información visual del precio y la posibilidad de que en algunos sectores se indique el precio en moneda diferente a pesos colombianos, serán determinadas por la Superintendencia de Industria y Comercio.

Los costos adicionales al precio, generados por estudio de crédito, seguros, transporte o cualquier otra erogación a cargo del consumidor, deberá ser informada adecuadamente, especificando el motivo y el valor de los mismos. En el evento de que aparezcan dos (2) o más precios, que existan tachaduras o enmendaduras, el consumidor sólo estará obligado al pago del precio más bajo de los que aparezcan indicados, sin perjuicio de las sanciones a que hubiere lugar de conformidad con la presente ley.

Cuando el producto esté sujeto a control directo de precios por parte del Gobierno Nacional, el fijado por este será el precio máximo al consumidor y deberá ser informado por el productor en el cuerpo mismo del producto, sin perjuicio del menor valor que el proveedor pueda establecer.

## **TÍTULO VI.**

### **DE LA PUBLICIDAD.**

#### **CAPÍTULO ÚNICO.**

### **DE LA PUBLICIDAD.**

**ARTÍCULO 29. FUERZA VINCULANTE.** Las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, en los términos de dicha publicidad.

**ARTÍCULO 30. PROHIBICIONES Y RESPONSABILIDAD.** Está prohibida la publicidad engañosa.

El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados.

**ARTÍCULO 31. PUBLICIDAD DE PRODUCTOS NOCIVOS.** En la publicidad de productos que por su naturaleza o componentes sean nocivos para la salud, se advertirá claramente al público acerca de su nocividad y de la necesidad de consultar las condiciones o indicaciones para su uso correcto, así como las contraindicaciones del caso. El Gobierno podrá regular la publicidad de todos o algunos de los productos de que trata el presente artículo.

**PARÁGRAFO.** Lo dispuesto en este artículo, no podrá ir en contravía de leyes específicas que prohíban la publicidad para productos que afectan la salud.

**ARTÍCULO 32. CAUSALES DE EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD.** El anunciante solo podrá exonerarse de responsabilidad, cuando demuestre fuerza mayor, caso fortuito o que la publicidad fue adulterada o suplantada sin que se hubiera podido evitar la adulteración o suplantación.

**ARTÍCULO 33. PROMOCIONES Y OFERTAS.** Los términos de las promociones y ofertas obligan a quien las realice y estarán sujetas a las normas incorporadas en la presente ley.

Las condiciones de tiempo, modo, lugar y cualquier otro requisito para acceder a la promoción y oferta, deberán ser informadas al consumidor en la publicidad.

Sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, de no indicarse la fecha de iniciación de la promoción u oferta, se entenderá que rige a partir del momento en que fue dada a conocer al público. La omisión de la fecha hasta la cual está vigente o de la condición de que es válida hasta agotar inventario determinado, hará que la promoción se entienda válida hasta que se dé a conocer la revocatoria de la misma, por los mismos medios e intensidad con que se haya dado a conocer originalmente.

## **TÍTULO VII.**

### **PROTECCIÓN CONTRACTUAL.**

#### **CAPÍTULO I.**

##### **PROTECCIÓN ESPECIAL.**

**ARTÍCULO 34. INTERPRETACIÓN FAVORABLE.** Las condiciones generales de los contratos serán interpretadas de la manera más favorable al consumidor. En caso de duda, prevalecerán las cláusulas más favorables al consumidor sobre aquellas que no lo sean.

**ARTÍCULO 35. PRODUCTOS NO REQUERIDOS.** Cuando el consumidor no haya aceptado expresamente el ofrecimiento de un producto, queda prohibido establecer o renovar dicho ofrecimiento, si este le genera un costo al consumidor. Si con el ofrecimiento se incluye el envío del producto, el consumidor no estará obligado ni a la conservación, ni a gestionar, ni a pagar la devolución de lo recibido.

**ARTÍCULO 36. PROHIBICIÓN DE VENTAS ATADAS.** Sin perjuicio de las demás normas sobre la materia, para efectos de la presente ley no se podrá condicionar la adquisición de un producto a la adquisición de otros. Tampoco se podrá, condicionar el recibo de un incentivo o premio a la aceptación de un término contractual.

## **LEY 1014 DE 2006**

### **ARTÍCULO 1o. DEFINICIONES.**

- a) **Cultura:** Conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparten los individuos en la organización y que surgen de la interrelación social, los cuales generan patrones de comportamiento colectivos que establece una identidad entre sus miembros y los identifica de otra organización;
- b) **Emprendedor:** Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva;
- c) **Emprendimiento:** Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad;
- d) **Empresarialidad:** Despliegue de la capacidad creativa de la persona sobre la realidad que le rodea. Es la capacidad que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales;
- e) **Formación para el emprendimiento.** La formación para el emprendimiento busca el desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones que buscan entre otros la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo;
- f) **Planes de Negocios.** Es un documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos.

La educación debe incorporar, en su formación teórica y práctica, lo más avanzado de la ciencia y de la técnica, para que el estudiante esté en capacidad de crear su propia empresa,

adaptarse a las nuevas tecnologías y al avance de la ciencia, de igual manera debe actuar como emprendedor desde su puesto de trabajo.

**ARTÍCULO 2o. OBJETO DE LA LEY.** La presente ley tiene por objeto:

- a) Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley;
- b) Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas;
- c) Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas;
- d) Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo;
- e) Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento;
- f) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas;
- g) Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las

potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo;

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

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

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

**ARTÍCULO 3o. PRINCIPIOS GENERALES.** Los principios por los cuales se regirá toda actividad de emprendimiento son los siguientes:

a) Formación integral en aspectos y valores como desarrollo del ser humano y su comunidad, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad y desarrollo del gusto por la innovación y estímulo a la investigación y aprendizaje permanente;

b) Fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo y en equipo en torno a proyectos productivos con responsabilidad social;

c) Reconocimiento de la conciencia, el derecho y la responsabilidad del desarrollo de las personas como individuos y como integrantes de una comunidad;

d) Apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde la perspectiva social, cultural, ambiental y regional.

**ARTÍCULO 4o. OBLIGACIONES DEL ESTADO.** Son obligaciones del Estado para garantizar la eficacia y desarrollo de esta ley, las siguientes:

1. Promover en todas las entidades educativas formales y no formales, el vínculo entre el sistema educativo y el sistema productivo para estimular la eficiencia y la calidad de los servicios de capacitación.
2. Buscar la asignación de recursos públicos para el apoyo a redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
3. Buscar la asignación de recursos públicos periódicos para el apoyo y sostenibilidad de las redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
4. Buscar acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de créditos.
5. Establecer acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de crédito, con el aval, respaldo y compromiso de seguimiento de cualquiera de los miembros que conforman la Red Nacional para el Emprendimiento.
6. Generar condiciones para que en las regiones surjan fondos de inversionistas ángeles, fondos de capital semilla y fondos de capital de riesgo para el apoyo a las nuevas empresas.

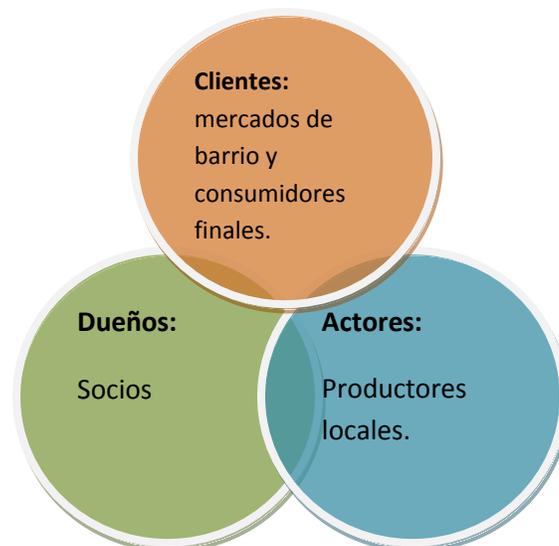
## PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA

### IDENTIDAD ESTRATEGICA:

**Misión:** comercializar productos agrícolas de excelente calidad a precios justos, evitando la intermediación y así, lograr favorecer al productor campesino y cliente directo moviendo así, la economía local.

### FUTURO PREFERIDO:

**Visión:** Para el año 2019 ser la principal página web de venta de productos agrícolas del país, con presencia en las ciudades principales y sus pueblos aledaños y contribuir en el posicionamiento de los pequeños productores en el mercado local.



## **SOCIOS DE COOPERACION:**



## **COMO QUIERO QUE ME VEAN MIS SOCIOS EN COOPERACION EN 5 AÑOS:**

- Productores locales: como aliados estratégicos en su proceso productivo y comercialización de productos.
- Empleados: como una empresa sólida, que brinda estabilidad y crecimiento, como una familia que día a día trabaja por la consecución de sus metas.
- App de domicilios: como aliados y que ellos nos copien nuestras buenas prácticas para que el sector sea cada vez más competitivo y siempre se brinde un mejor servicio.
- Entidades financieras: como excelentes clientes a quienes se les presta con confianza y en quien pueden también invertir.

- Consumidor final: como un amigo que facilita la compra de sus productos, ahorrándoles tiempo y dinero.

## **VALORES:**

- **Puntualidad:** este valor se define desde dos dimensiones, la primera está relacionada con el cumplimiento en los tiempos de entrega de los pedidos y la segunda al interior de la organización, puntualidad de los empleados en los tiempos de entrada y salida.
- **Calidad:** seleccionamos los mejores productores y productos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- **Comunicación:** somos una empresa que tiene en cuenta la opinión y sugerencias de clientes y empleados para la mejora del servicio y los procesos.
- **Honestidad:** realizamos todas las operaciones con transparencia y rectitud.
- **Lealtad:** somos fieles a nuestros productores y nos involucramos en sus procesos.
- **Trabajo en equipo:** trabajamos a diario para integrar a todos los empleados en los procesos incentivando su esfuerzo y compromiso para la consecución de mejores resultados.

## Identificación de Fuerzas opositoras

### PESTEL.

<p><b>Político:</b> la normativa colombiana para la comercialización de alimentos es de fácil cumplimiento lo que favorece nuestro objeto de negocio, aunque cuando se llegue a uso de aplicaciones móviles podríamos tener problema dado que su uso y legalidad están en discusión.</p>	<p><b>Económico:</b> Los consumidores y cultivadores tienen conflictos frente a la adquisición de verduras económicas y en ciertas épocas del año como también ciertas problemáticas, en este caso como consumidor que cada cliente halle económica al momento de adquirir productos y que el cultivador no requiera tantos distribuidores obteniendo más ganancias tanto para el campesino como para la página web, acercando al proveedor como el consumidor final.</p>	<p><b>Social:</b> Organiweb pretende generar un estilo de vida sano en cada uno de sus clientes, promoviendo así de esta manera el consumo activo de legumbres, generando beneficios en la salud y el bolsillo del consumidor activo de organicweb.</p>
<p><b>Tecnología:</b> Utilizar la tecnología como uno de nuestros principales fuentes de conocimiento por parte de los clientes de organicweb, siendo su motor, ya que utilizaremos páginas web para que el consumidor adquiera cada una de las legumbres, siendo una comunicación directa desde el cultivador hasta el cliente final.</p>	<p><b>Ecología:</b> Nuestra página busca generar una conciencia ambiental, siempre basados en uno de los principales contribuyentes nacionales como las legumbres, las cuales son 100% naturales y tratadas desde su siembra y comercialización, brindando un producto que no afecta el medio ambiente, y la cual busca el apoyo del campesino y la naturaleza colombiana.</p>	<p><b>Legislación:</b></p>

## ANALISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

### AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.

El grado de amenaza dependerá de las dificultades que las empresas nuevas encuentren para implantarse en el mercado del internet. Nuestra actividad no necesita de una inversión tan grande.

Una de las características que define nuestra empresa es el hecho de ser una plataforma que además de brindar la posibilidad de comprar productos, también orienten a los clientes.

En cuanto a las barreras de salida de nuestra actividad, todo deberá ser estratégico puesto que nuestro mercado será medido por la globalidad del internet y el marketing

### PODER DE NEGOCIACION CON LOS CLIENTES

El interés principal de los clientes es conseguir unos precios lo más bajos posible, y podrán lograrlo, en mayor o menor medida dependiendo del poder de negociación que tengan (Dalmau, 2007). Herramientas como Internet han permitido un acceso fácil a cualquier tipo de información.

los consumidores requieren cada vez de mayores conocimientos respecto a todos los productos que se ofrecen

### RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

- Calidad del producto ofrecido. - Precios y presupuestos. - Prestigio y ética profesional de la empresa. - Creatividad y originalidad en la muestra de productos. - Uso de las nuevas tecnologías e innovación. - Métodos de trabajo. - Capacidad de adaptación y flexibilidad con respecto al cliente. - Publicidad de la empresa encargada de realizar estrategias de mercadeo.

Los competidores potenciales son todas aquellas empresas que se dedican a la distribución de los productos vegetales.

La estrategia de diferenciación frente a los competidores que se seguirá en la empresa será la de formación e información exhaustiva sobre los productos

### PODER DE NEGOCIACION CON LOS CLIENTES

Ofertando los productos a menores precios, con alta calidad y con la facilidad de que estos productos sean adquiridos por solo un click.

Mantener informados a nuestros clientes en cuanto a los productos, y principalmente que estos sepan que están contribuyendo con el productor campesino

### AMENAZAS DE SERVICIOS SUSTITUTOS

Hasta el momento si hablamos de nuestra plataforma de internet, es muy amplia puesto que hay muchas que puedan aparecer cumpliendo la misma función, pero en dado caso tal debemos apostar por brindar el servicio garantizado teniendo alianzas estratégicas con los campesinos; hablado desde el punto de vista de los vegetales es claro que este producto no puede ser sustituido por nada.

## MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATEGICO

### IMPULSORAS

Siendo aquellas oportunidades como la necesidad principal del cliente al adquirir un producto.

Pueblos aledaños y conocimiento de productos en cosecha y claves para su venta y adquisición

### OPOSITORAS

El poder adquisitivo o económico ya que como empresa domiciliaria requiere muchos bienes para su desarrollo.

La conexión o contacto directo con los diferentes campesinos cultivadores

### FUERZA

### SUPER PROMOTORAS

La correcta indagación acerca de las ideas que se querían plantear y su viabilidad en la realización.

Las nuevas tecnologías y su facilidad para llegar al cliente final.

### PREVENTIVAS

El conocimiento y guía de personas que conocen acerca del cultivo y conexión directa con cultivadores.

Diferentes opciones en la creación física de la idea.

## CADENA DE VALOR

Nos basamos en el modelo de Michael Porter para llevar a cabo nuestra cadena de valor.

### ACTIVIDADES SOPORTE



### ACTIVIDADES PRIMARIAS

## **VENTAJA COMPETITIVA**

La innovación es una ventaja para cualquier producto, el desarrollo de una nueva forma de comprar y la personalización es innovador en el mercado colombiano. Nuestra ventaja competitiva es la alianza entre productores y nosotros el canal vendedor. Para nosotros es importante resaltar las cualidades de esta alianza la cual nos permita establecer menores inversiones, mayores niveles de productividad y calidad; y para los productores, accesos a mercados y nuevas tecnologías, generación de empleo e ingresos, pero la idea detrás de organicwep es poder mantener un precio competitivo y tener un tiempo de respuesta de óptimo desde el registro de la compra.

## **ESTRATEGIA COMPETITIVA**

- Penetración de mercado

Debemos buscar una mayor participación en el mercado a través de un esfuerzo por aumentar las ventas o la clientela.

- Desarrollo de mercado

Debemos introducir el producto en el mundo del internet, es decir ampliar la cobertura geográfica de los productos.

- Desarrollo del producto

Consideraremos modificar como se ven los productos en cuanto a empaque.