

LA SAMARIA S.A.S  
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SILO DE MAÍZ Y  
COMPUESTOS COMO ALIMENTACIÓN SUPLEMENTARIA DEL GANADO BOVINO  
EN EL MUNICIPIO DE VALPARAÍSO CAQUETÁ



ANA YESENIA SILVA CUELLAR  
DANIELA GONZALEZ MARTINEZ  
LEANNY PÉREZ CORREA

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR  
OPCIÓN DE GRADO 2: DISCIPLINAR ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS GRUPO: 15.CE2  
BOGOTA  
2020

<https://www.facebook.com/samaria.ensilaje.3>

LA SAMARIA S.A.S  
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SILO DE MAÍZ Y  
COMPUESTOS COMO ALIMENTACIÓN SUPLEMENTARIA DEL GANADO BOVINO  
EN EL MUNICIPIO DE VALPARAÍSO CAQUETÁ

ANA YESENIA SILVA CUELLAR  
DANIELA GONZALEZ MARTINEZ  
LEANNY PÉREZ CORREA

DOCENTE:  
JHON ALEXANDER GONZALEZ DORADO

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR  
OPCIÓN DE GRADO 2: DISCIPLINAR ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS GRUPO: 15.CE2  
BOGOTA  
2020

## TABLA DE CONTENIDO

## Contenido

<b>COMPROMISOS.....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>11</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>12</b>
<b>CLAVES PARA EL ÉXITO .....</b>	<b>13</b>
<b>1. Descripción de la idea de negocio.....</b>	<b>14</b>
<b>2. MODELOS DE NEGOCIOS .....</b>	<b>15</b>
2.1. Segmento: .....	15
2.1.1. ¿QUIENES SON LOS CLIENTES? .....	16
2.1.2. ¿CUÁL ES LA PROPUESTA DE VALOR? .....	17
2.1.3. ¿CUÁLES SON LOS RECURSOS Y PROCESOS NECESARIOS?: .....	18
• <b>PROCESOS NECESARIO Y SUS FUNCIONES ESPECÍFICAS .....</b>	<b>18</b>
<b>FUNCIONES DEL GERENTE .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1.3.1. FUNCIONES DEL AGRONOMO .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1.3.2. FUNCIONES DEL CONTADOR.....</b>	<b>20</b>
<b>2.1.3.3. FUNCIONES DEL TRACTORISTA.....</b>	<b>20</b>
<b>2.1.3.4. FUNCIONES DEL CONDUCTOR DE LA SILO PACK .....</b>	<b>20</b>
<b>2.1.3.5. FUNCIONES DEL ALIMENTADOR DE LA SILOPACK .....</b>	<b>21</b>

<b>2.1.3.6. FUNCIONES DEL OPERARIO ENCARGADO DE APLICAR EL SILL- ALL..</b>	<b>21</b>
2.1.4. ¿CUÁLES SON LOS COSTOS PARA ENTREGAR UNA PROPUESTA DE VALOR?	22
2.1.5. ¿CÓMO SE ENTREGA LA PROPUESTA DE VALOR? .....	22
2.1.6. ¿CÓMO GENERAR INGRESOS Y FUENTES DE FINANCIACIÓN?.....	23
2.1.7. ¿CÓMO PUEDE SER SOSTENIBLE?.....	23
2.1.8. ¿CÓMO SE PUEDE GENERAR RELACIONES CON LOS CLIENTES? .....	24
2.1.9. ¿QUÉ ALIANZAS ESTRATÉGICAS SE PUEDEN CREAR? .....	24
<b>2.2. MODELO DE NEGOCIO INTERNET: E-COMMERCE.....</b>	<b>24</b>
2.2.1. CÓMO CAPTARÁ SUS CLIENTES SEGÚN EL MODELO DE VENTAS POR INTERNET ESCOGIDO?.....	25
2.2.2. CÓMO Y QUÉ ALTERNATIVAS OFRECERÁ A LOS CLIENTES SEGÚN EL MODELO DE VENTAS POR INTERNET ESCOGIDO?.....	25
2.2.3. CÓMO CERRARÁ LA VENTA POR INTERNET Y CUÁLES PODRÍAN SER LOS MÉTODOS DE PAGO UTILIZADOS ACORDE AL MODELO? .....	26
<b>3. INNOVACIÓN SOSTENIBLE .....</b>	<b>26</b>
<b>4. ANÁLISIS DEL SECTOR .....</b>	<b>28</b>
<b>4.1 ESTRATEGIA OCEANO AZUL .....</b>	<b>28</b>
4.1.1. IDENTIFIQUE QUIÉN ES SU COMPETENCIA.....	28
4.1.2. DEFINA LAS VARIABLES IMPORTANTES PARA SU IDEA DE NEGOCIO .....	28
4.1.3. DELE UN VALOR DE (1 A 5).....	29
4.1.4. DESARROLLE LA ESTRATEGIA CON SU EXPLICACIÓN DE (INCREMENTAR, REDUCIR, ELIMINAR O MANTENER).....	29

<b>4.1.5. ESTRATEGIAS:</b> .....	<b>31</b>
<b>4.2 ANÁLISIS DE PORTER</b> .....	<b>31</b>
<b>4.2.1. PODER NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES.</b> .....	<b>31</b>
<b>4.2.2. PODER NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES.</b> .....	<b>32</b>
<b>4.2.3. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.</b> .....	<b>32</b>
<b>4.2.4. AMENAZA DE PRODUCTOS ENTRANTES.</b> .....	<b>32</b>
<b>4.2.5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.</b> .....	<b>32</b>
<b>5. MARKETING MIX</b> .....	<b>33</b>
<b>5.1 CONCEPTO DE MARKETNG MIX</b> .....	<b>33</b>
<b>5.1.2 IMPORTANCIA</b> .....	<b>34</b>
<b>5.1.3 ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA CLIENTE</b> .....	<b>34</b>
<b>5.1.3 MATRIZ DE CARACTERISTICAS DE PRODUCTO</b> .....	<b>35</b>
Tabla 1. Mezcla de propiedades que se pretende lograr.....	36
<b>5.1.4 SISTEMA DE MERCADEO</b> .....	<b>36</b>
<b>5.1.5 PORTAFOLIO DE SERVICIO</b> .....	<b>37</b>
<b>5.1.6 ESTRATEGIA DE PRECIO</b> .....	<b>38</b>
<b>5.1.7 CONCEPTO</b> .....	<b>38</b>
<b>5.1.8 MÉTODOS UTILIZADOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS</b> .....	<b>38</b>
<b>5.1.9 FIJACION DE PRECIO BASADO EN EL COSOTO</b> .....	<b>39</b>
<b>5.1.10 FIJACION DE PRECIO POR EL VALOR AGREGADO</b> .....	<b>40</b>

<b>5.1.11 FIJACION DE PRECIO BASADO EN LA COMPETENCIA</b> .....	41
<b>5.2 ESTRATEGIA DE PRECIO</b> .....	41
<b>5.2.1 PRECIO DE PENETRACION Y DESCREME</b> .....	42
<b>5.2.2 PRECIO PSICOLÓGICO</b> .....	42
<b>5.2.3 PRECIO GEOGRÁFICO</b> .....	43
<b>5.3 CANALES DE DISTRIBUCION Y MARKETING</b> .....	43
<b>5.3.1 FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b> .....	44
<b>5.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</b> .....	45
<b>6.DESARROLLO DE LA MARCA</b> .....	47
<b>7. MARKETING DIGITAL</b> .....	<b>48</b>
7.1. Enlace URL .....	48
7.2. Capturas de pantalla del diseño construido de la página web .....	48
7.3. Capturas de pantalla del diseño dispositivo móvil.....	51
<b>8. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL</b> .....	<b>54</b>
8.1. CAMPAÑA DE MARKETING COMO ESTRATEGIA DIGITAL.....	54
<b>8.1.1. OBJETIVO</b> .....	<b>54</b>
<b>8.1.2. PROPUESTA:</b> .....	<b>54</b>
<b>8.1.3. ELABORACIÓN DEL MENSAJE</b> .....	<b>55</b>
<b>8.1.4. ELECCIÓN DE MEDIOS (ARTES FINALES PARA REDES SOCIALES)</b>	<b>55</b>
<b>8.1.5. LANZAMIENTO</b> .....	<b>55</b>

<b>8.1.6. CAMPAÑA CREATIVA Y DIVERTIDA (CONCURSOS, PREMIOS Y DESCUENTOS) .....</b>	<b>55</b>
<b>9. CLAVES METRICAS .....</b>	<b>56</b>
<b><u>10. ESTUDIO TECNICO I.....</u></b>	<b><u>60</u></b>
<b><u>11. ESTUDIO TECNICO II.....</u></b>	<b><u>65</u></b>
<b><u>12. ESTUDIO TECNICO III.....</u></b>	<b><u>68</u></b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>70</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>71</b>

## COMPROMISOS

### COMPROMISO DEL PRIMER AUTOR

Yo, Ana Yesenia silva Cuellar con cédula de identidad 1.117.510.067 de Florencia y alumno del programa académico ADMINSTRACION DE EMPRESAS AGROINDUSTRIALES, declaró que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ana Yesenia silva Cuellar', written in a cursive style.

## COMPROMISO DEL SEGUNDO AUTOR

Yo, Daniela González Martínez con cédula de identidad 1082960324 de Santa Marta y alumno del programa académico de Administración de empresas, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma:

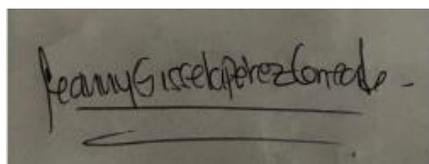
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Daniela González Martínez', with a stylized flourish at the end.

### COMPROMISO DEL TERCER AUTOR

Yo, Leanny Gissela Pérez Correa con cédula de identidad 1013668902 de Bogotá y alumno del programa académico Administración de empresas, declaró que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma:

A photograph of a handwritten signature in black ink on a light-colored surface. The signature reads "Leanny Gissela Pérez Correa" and is underlined with a single horizontal line. There is a small dash at the end of the signature.

## RESUMEN EJECUTIVO

Uno de los principales problemas que afronta el ganadero colombiano en sus empresas, es la escasez de alimento de excelente calidad en las épocas de lluvias y de sequías extremas, lo cual se ve reflejado directamente en una disminución de sus utilidades económicas, por ello se han desarrollado alternativas que les sirvan para mantener sus ingresos constantes, en las épocas críticas. Nuestra empresa se propone implementar una suplementación alimenticia a base de silo de maíz con una pre- mezcla de frutos de la región (arazá, copoazu y cocona) que contenga toda la cantidad y calidad de nutrientes requeridos para alimentación del ganado bovino en la finca LA AURORA y las producciones circundantes.

Nuestra fuente de ingresos va a ser a la comercialización de nuestro producto el cual es un alimento tipo silo elaborado a base de maíz forrajero enriquecido con una mezcla de frutos de origen de la región y de minerales, para suplir los requerimientos nutricionales de la producción ganadera.

El propósito es marcar la diferencia con la competencia teniendo valor agregado mediante nueva técnica de ensilaje, en maquinaria y procesos, para obtener, mejores resultados, poder competir con calidad y así posicionarla en un mercado más rápido por ello el beneficio se va a ver representado en el precio final al productor como indicador de competitividad.

Estamos convencidos de que este negocio será rentable porque es un producto único con calidad enriquecido con una premezcla de minerales cuyo propósito final es lograr que el

ganadero tenga animales en buen estado nutricional y sanitario.

## INTRODUCCION

La producción de la ganadería es normalmente desarrollada en el departamento del Caquetá como una de las actividades económicas más importantes y tradicionales, los campesinos y gente trabajadora han encontrado en la ganadería un modelo de negocio que puede ser ampliamente explotado. Colombia es por excelencia un país altamente productor de materias primas, y en la mayoría de los departamentos las actividades agropecuarias llegan a ser el sustento de miles de familias.

Somos un grupo de estudiantes de carreras administrativas de la CUN (Corporación Nacional Unificada de Educación Superior), y este documento tiene como propósito trabajar en nuestra idea de negocio la cual se basa en la creación de una empresa productora y comercializadora de silo de maíz y compuestos como alimentación suplementaria del ganado bovino en el municipio de valparaíso Caquetá, la cual está compuesta por una premezcla rica en minerales y frutos de la región como lo son; arazá, copoazú, cocona. Esta se va a llevar a cabo en este municipio ya que contamos con el espacio y las herramientas para la creación de esta. Se pretende suplir la demanda de alimentos pecuarios en el municipio de valparaíso que se caracteriza por tener un gran potencial ganadero.

El logo fue diseñado y basado en la producción de la empresa de ensilaje los colores representan:

**Color verde oscuro:** la tierra - producción.

**Color blanco:** Esperanza

## OBJETIVOS

### OBJETIVOS GENERAL

- ❖ Establecer la estructura básica para una empresa productora y comercializadora de silo de maíz y compuestos como alimentación suplementaria del ganado bovino en el municipio de Valparaíso Caquetá.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Analizar las relaciones de las actividades de la empresa con el medio ambiente y su impacto.
- ❖ Determinar un segmento de mercado al cual va dirigido el ensilaje de maíz.
- ❖ Establecer los mecanismos técnicos y productivos para establecer una empresa productora y comercializadora de silo de maíz y compuestos como alimentación suplementaria del ganado bovino en el municipio de Valparaíso Caquetá.
- ❖ Incursionar dentro de los modelos de negocio de E- commerce para generar valor a la compañía.
- ❖ Satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

## CLAVES PARA EL ÉXITO

- Sabemos que nuestros clientes son la base de la empresa, es por esto que siempre estamos enfocados en ellos, en prestar un excelente servicio y en sus necesidades, realizamos un control sobre la opinión y percepción que tiene el consumidor acerca de nuestro producto.

- Proporcionar un muy buen ambiente de trabajo a nuestros colaboradores es otro factor importante para garantizar el éxito de la organización, para nosotros es muy importante el capital humano, su motivación y su crecimiento y desarrollo dentro de la empresa.

- Tener bajo control todos los procesos, de esta manera se podrán reducir costos y elevar la productividad para ser más competitivos sin perder la calidad y ofreciendo precios justos al consumidor.

- La creación de alianzas estratégicas para permanecer en el mercado para poder tener un crecimiento a mediano plazo.

### 1. Descripción de la idea de negocio.

<p><b>¿Cuál es el producto o servicio?</b></p>	<p>Comercializar y producir silo de maíz y compuestos como alimentación, suplementaria del ganado bovino.</p>
<p><b>¿Quién es el cliente potencial?</b></p>	<p>Productores que están ubicados en zona rural del municipio de Valparaíso (almacenes agrarios o veterinarios) y se tiene como clientes potenciales las fincas aledañas.</p>
<p><b>¿Cuál es la necesidad?</b></p>	<p>Las producciones ganaderas de la región sufren escasez de forraje en determinados tiempos meteorológicamente referidos.</p>
<p><b>¿Cómo?</b></p>	<p>Implementando una suplementación alimenticia a base de silo de maíz que contenga toda la cantidad y calidad de nutrientes requeridos para alimentación del ganado bovino en la finca LA AURORA y las producciones.</p>

<p><b>¿Por qué lo preferirían?</b></p>	<p>Nuestro propósito es marcar la diferencia con la competencia, teniendo valor agregado el uso de nuevas técnicas de ensilaje, en maquinaria y procesos, para obtener mejores resultados, para competir con calidad y así proporcionarla en un mercado más rápido, por ello el beneficio se va a ver representado en el precio final al productor como indicador de competitividad, se empleara inoculante y un empackado bajo procesos industriales que permita y garantice la durabilidad de nuestro producto cumpliendo las expectativas de nuestros clientes.</p>
--	--

## 2. MODELOS DE NEGOCIOS

### 2.1. Segmento:

# JUAN PÉREZ

Ganadero, 30 años

DATOS DEMOGRÁFICOS

Vive en: Valparaíso Caquetá  
Sector profesional: agropecuario  
Nivel educativo: universitario



LE MOTIVA

Que el producto que va a comprar le suponga una mejora en su estilo de vida, le aporte mayor comodidad por un precio razonable

LE DESMOTIVA

Que el proceso de compra sea demasiado largo o complicado

NECESIDADES

Ahorrar tiempo en las tareas de su trabajo sin demasiado esfuerzo

METAS Y DESEOS

Recuperar un mejor balance entre trabajo y vida personal para salir con sus amigos y volver a dedicarse a sus hobbies

GUSTOS Y AFICIONES

Los animales en general, las mascotas y las nuevas tecnologías  
Madrugar  
Estar activo  
El mundo Agro.

### 2.1.1. ¿QUIENES SON LOS CLIENTES?

El departamento del Caquetá es uno de los más ricos en fauna y flora, este ocupa una posición muy importante en la producción ganadera. Según el comité ganadero del departamento y las estadísticas del año 2019 ocupa el segundo lugar a nivel nacional con una población bovina de 2.379.898, porcentaje de 8,4 %, quedando en primer lugar el departamento de Antioquia con una población bovina de 3.179.207, porcentaje de 11,2%.

FUENTE: tomada del comité de ganaderos del Caquetá.

El actual inventario departamental 2019 se concentra en un 46,2% en el municipio de San Vicente del Caguán (que para el 2017 registraba el 46,0%, para el 2016 el 46,3%, y en el 2015 el 49% del hato). Durante el 2019 Cartagena del Chaira posee el 14,7% del hato, con un significativo incremento por sobre el 10,8% registrado en el 2016. Así Cartagena se consolida en la segunda posición departamental en inventario bovino; escaño que ocupó por primera vez en el 2016, desde cuando superó a Puerto Rico, que concentra hoy el 9,7% luego de mantenerse en el 10% para los años 2017 y 2016.

En su orden, la participación dentro del inventario departamental, la hacen a partir del cuarto lugar: la Montañita con el 3,7% (desplazando a Paujil que ocupaba esta posición en el 2017), Paujil (3,5), Milán (3,3), Florencia (3,2), Valparaíso (3,1), Doncello (2,6%), Solano (1,8), Albania (1,6%), Solita (1,5%), Morelia (1,4%), Belén de

los Andaquies (1,3%), San jose del Fragua (1,3%), y Curillo (1,0%).

En cuanto a variación registrada en el total del inventario bovino al comparar el cierre de 2017 con respecto al 2016, el mayor incremento estuvo dado en Valparaíso (28,5%, equivalente a 12.910 cabezas de ganado), seguido por paujil (27,4%), y Puerto Ricos (22,8). Para el 2017, ningún municipio registro descenso de su inventario.

FUENTE: tomada del comité de ganaderos del Caquetá.

## CLIENTES POTENCIALES

Se consideran clientes potenciales todos aquellos productores de ganado de ceba, o ganado lechero. Es importante aclarar que pueden ser personas que tengan finca propia o no (arrendadas). El silo de maíz se ofrece como alimento para ganado, es por eso que todas las personas que tengan una o más cabezas de ganado, se considerarán como cliente potencial.

Teniendo en cuenta el estudio de mercado este muy significativo y la mayor parte de los clientes están ubicados en zona rural del municipio de Valparaíso y los almacenes agrarios o veterinarios.

### 2.1.2. ¿CUÁL ES LA PROPUESTA DE VALOR?

Elaborar un producto único con calidad enriquecido con una premezcla de minerales.

La cual va a hacer muy representativa en la alimentación del animal y también se va a ver reflejado en las ganancias del ganadero (productor o dueño)

Usos:

Alternativa y suplemento alimenticio para ganado bovino.

### 2.1.3. ¿CUÁLES SON LOS RECURSOS Y PROCESOS NECESARIOS?:

LOS RECURSOS:

- INSUMOS
- TALENTO HUMANO
- MAQUINARIA
- **PROCESOS NECESARIO Y SUS FUNCIONES ESPECÍFICAS**

FUNCIONES DEL GERENTE

CARGO	Gerente
NIVEL JERARQUICO	Ejecutivo
DEPENDENCIA	Administrativa

DESCRIPCION DE FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planeación de las actividades que se desarrollen dentro de la empresa</li> <li>• Organizar los recursos de la entidad</li> <li>• Definir a donde se va a dirigir la empresa en un corto, medio y largo plazo, entre otras muchas tareas</li> <li>• Fijación de una serie de objetivos que marcan el rumbo y el trabajo de la organización</li> <li>• Crear una estructura organizacional en función de la competencia, del mercado, de los agentes externo para ser más competitivos y ganar más cuota de mercado</li> <li>• Estudiar los diferentes asuntos financieros, administrativos, de marketing, etcétera.</li> <li>• Hacer de líder de los diversos equipos</li> </ul>
--------------------------	--

### 2.1.3.1. FUNCIONES DEL AGRONOMO

CARGO	Agrónomo
NIVEL JERARQUICO	Ejecutivo
DEPENDENCIA	Producción
DESCRIPCION DE FUNCIONES	Estar pendiente de la producción y todo lo relacionado con el cultivo de maíz. Determinar los insumos a utilizar durante el proceso

### 2.1.3.2. FUNCIONES DEL CONTADOR

CARGO	Contador
NIVEL JERARQUICO	Ejecutivo
DEPENDENCIA	Contabilidad
DESCRIPCION DE FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documentar informes financieros para los clientes:</li> <li>• Revisar los libros contables de los clientes.</li> <li>• Analizar las ganancias y los gastos.</li> <li>• Elaborar el balance de los libros financieros.</li> <li>• Redactar informes sobre el estado financiero de sus clientes.</li> <li>• Manejar registros, sistemas y presupuestos financieros.</li> <li>• Hacer auditorías financieras para sus clientes.</li> <li>• Asesorar a los clientes en materia financiera, tales como mejoras para su negocio, reducción de costos, insolvencias, entre otros:</li> </ul>

### 2.1.3.3. FUNCIONES DEL TRACTORISTA

CARGO	Tractorista
NIVEL JERARQUICO	Operario
DEPENDENCIA	Producción
DESCRIPCION DE FUNCIONES	Es el encargado del manejo de cosechadora de forrajes y su mantenimiento.

### 2.1.3.4. FUNCIONES DEL CONDUCTOR DE LA SILO PACK

CARGO	Conductor silo pack
-------	---------------------

NIVEL JERARQUICO	Operario
DEPENDENCIA	Producción
DESCRIPCION DE FUNCIONES	Es el encargado del manejo de la silo pack y su mantenimiento

#### 2.1.3.5. FUNCIONES DEL ALIMENTADOR DE LA SILOPACK

CARGO	Alimentador de la silo pack
NIVEL JERARQUICO	Operario
DEPENDENCIA	Producción
DESCRIPCION DE FUNCIONES	Es el encargado del manejo de la Silo pack y su mantenimiento.

#### 2.1.3.6. FUNCIONES DEL OPERARIO ENCARGADO DE APLICAR EL SILL- ALL

CARGO	Aplicador del sill-all
NIVEL JERARQUICO	Operario
DEPENDENCIA	Producción

DESCRIPCION  DE FUNCIONES	Es el encargado de aplicarle al maíz  Picado el sill-all con una fumigadora de espalda.
---------------------------------	---

2.1.4. ¿CUÁLES SON LOS COSTOS PARA ENTREGAR UNA PROPUESTA DE VALOR?

EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SILO DE MAIZ					
ESTADO DE COSTOS-CIFRAS EXPRESADAS EN PESOS COLOMBIANOS					
COSTOS CALCULADOS PARA UN AÑO					
Ingresos en Actividades Ordinarias	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD 500 TON	MESES	SUBTOTAL	TOTAL
Ingreso en Actividades Ordinarias (FABRICACION SILO DE MAIZ)	\$ 20.000	10.000	12		\$ 200.000.000
<b>MATERIA PRIMA (PARA PRODUCIR 500 TON DE SILO DE MAIZ)</b>					
	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD KILOS			\$ 10.000.000
SEMILLA MAIZ	\$ 25.000	200		\$ 5.000.000	
PRE-MEZCLA	\$ 500	10000		\$ 5.000.000	
<b>Utilidad Bruta</b>					\$ 190.000.000
<b>MANO DE OBRA</b>	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	MESES	SUBTOTAL	\$ 39.800.000
JORNALES	\$ 40.000	95		\$ 3.800.000	
AGRONOMO	\$ 3.000.000	1	12	\$ 36.000.000	
<b>Gastos de COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD			\$ 25.050.000
BOLSAS	\$ 1.000	10.000		\$ 10.000.000	
VENENO	\$ 25.000	10		\$ 250.000	
SIL-ALL	\$ 80.000	10		\$ 800.000	
TRACTOR	\$ 1.166.667	1	12	\$ 14.000.000	
<b>Gastos de ADMINISTRACION</b>	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD			\$ 33.540.000
ADMINISTRATIVO	\$ 1.395.000	1	12	\$ 16.740.000	
CONTADOR	\$ 400.000	1	12	\$ 4.800.000	
SERVICIOS	\$ 500.000	1	12	\$ 6.000.000	
IMPROVISTOS	\$ 500.000	1	12	\$ 6.000.000	
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>					\$ 98.390.000
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>					\$ 91.610.000
<b>Gastos Financieros</b>					\$ 32.031.300
Financieros		\$ 800.000			
Provisión del Impuesto alcaldía		\$ 1.000.000			
Provisión del Impuesto de Renta (DIAN)		\$ 30.231.300			
<b>Utilidad Antes después de Impuestos</b>					\$ 59.578.700
	<b>INGRESOS MENSUALES</b>				\$ 4.964.892

Dentro de nuestra propuesta de valor está utilizar una pre mezcla rica en minerales y frutos de la región como lo son; arazá, copoazú, cocona.

2.1.5. ¿CÓMO SE ENTREGA LA PROPUESTA DE VALOR?

Se entregará en Bolsas de polietileno con ensilaje de maíz, peso aproximado de 50 kilogramos.

Características del producto: presenta fermentación anaeróbica y mantiene los niveles nutricionales por mucho tiempo iguales a los del día de recolección.

Recomendaciones de uso: apenas sea destapada la bolsa es muy importante que sea consumido por los animales en el transcurso de las 12 horas siguientes.

#### 2.1.6. ¿CÓMO GENERAR INGRESOS Y FUENTES DE FINANCIACIÓN?

Fuentes de ingreso:

- comercializando el  
producto Posibles fuentes de  
financiación:

- un socio inversionista
- un crédito finagro

#### 2.1.7. ¿CÓMO PUEDE SER SOSTENIBLE?

En la constitución y operación de la empresa se tendrá como elementos esenciales el equilibrio entre la producción y la conservación del sistema ambiental, para lo cual se tendrá como elemento esencial un plan de manejo ambiental que determinará cuáles acciones son necesarias para la conservación de los recursos naturales.

Además, contamos con afluentes naturales, esto contribuye de manera positiva al medio ambiente, pues para los procesos que se realizan no se necesita agua potable, esto disminuye el impacto ambiental con el desperdicio de agua.

#### 2.1.8 ¿CÓMO SE PUEDE GENERAR RELACIONES CON LOS CLIENTES?

Se genera la relación con los clientes dando a conocer el producto primero enseñándoles sus características y propiedades y segundo obsequiándoles una muestra para que a su vez conozcan su calidad.

#### 2.1.9. ¿QUÉ ALIANZAS ESTRATÉGICAS SE PUEDEN CREAR?

Dentro de las alianzas que se pueden realizar las cuales serían de gran importancia para que nuestro producto tenga muy buena acogida y rotación es crear una red con los distribuidores y grandes almacenes de insumos agropecuarios.

### 2.2. MODELO DE NEGOCIO INTERNET: E-COMMERCE

El comercio electrónico es la mejor alternativa de modelo de negocio por internet ya que nos proporciona un amplio espacio comercial, de esta manera podremos expandirnos no solo a nivel regional, sino que existe una gran posibilidad de enviar nuestros productos a nivel nacional.

### 2.2.1. CÓMO CAPTARÁ SUS CLIENTES SEGÚN EL MODELO DE VENTAS POR INTERNET ESCOGIDO?

Este tipo de negocio es muy amplio, en él encontramos infinidad de estrategias, una de ellas es mostrar el proceso de producción del ensilaje y los compuestos que se manejan dentro de la comercializadora, también quedará en evidencia la calidad de los productos que se manejan, esto atraerá a los clientes ya que permite conocer un poco más de nuestros procesos, como se desarrollan, la calidad y las materias primas que utilizamos para cada uno.

Hay que tener en cuenta que para este tipo de negocio es necesario hacer publicidad al inicio como en todo proceso para darse a conocer, permite la segmentación de los clientes, pues es otra estrategia que se utilizaría para llegar a más personas que se interesen por nuestros productos.

### 2.2.2. CÓMO Y QUÉ ALTERNATIVAS OFRECERÁ A LOS CLIENTES SEGÚN EL MODELO DE VENTAS POR INTERNET ESCOGIDO?

Otra alternativa es crear una base de datos con los posibles clientes y hacerles llegar nuestro portafolio de productos y servicios por medio de mensajes de texto o vía WhatsApp, esto facilitará que en los lugares donde no es posible la conexión a internet puedan conocer y adquirir nuestro producto.

### 2.2.3 CÓMO CERRARÁ LA VENTA POR INTERNET Y CUÁLES PODRÍAN SER LOS MÉTODOS DE PAGO UTILIZADOS ACORDE AL MODELO?

Se diseñará una página web para compras por internet en la cual las personas reciban la información que requieren de acuerdo a cada producto, en línea se atenderán las inquietudes y se guiará al cliente a que realice su pago por medio de tarjeta de crédito, transferencia bancaria, y/o pago contra entrega dentro del municipio de Valparaíso Caquetá, la idea es ampliar esta forma de pago (contra entrega) a nivel nacional, pero para eso es necesario en primer lugar crear alianzas con la misma transportadora con la que se envían los productos.

### 3. INNOVACIÓN SOSTENIBLE

	A GUA	ENERGÍA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESID UOS
PRODUCTO O SERVICIO	Se utilizará el agua de las afluentes naturales; y se emplearán filtros de purificación para reutilización y recirculación de aguas.	Se reduciría el consumo de energía, empleando paneles solares	si se utiliza químicos, como veneno e insecticidas  -Utilizamos Bolsas ecológicas con ensilaje de maíz, peso aproximado de 50 kilogramos.	Al emplear paneles solares se disminuye el uso de plantas eléctricas, evitando la posible contaminación de nuestro aire, agua y atmósfera con contaminantes peligrosos.	En el proceso no se recicla ningún residuo ya que la materia prima es utilizada por completo.
MARKETING	Se realizarán campañas publicitarias	En las campañas publicitarias	Informar a nuestros clientes sobre la		

	<p>en las cuales se invite a nuestros clientes a que contribuyan con el ahorro de los recursos como Agua y energía.</p>	<p>se utilizarán piezas gráficas y audiovisuales las cuales se lanzarán por medio de nuestras redes sociales y pagina web. Las cuales siempre estarán invitando e incentivando a los clientes a la contribución con el medio ambiente, ahorrando y brindando información para el ahorro de los recursos.</p>	<p>importancia de la reutilización de las bolsas ecológicas y el gran aporte que el reutilizarlas traen para el medio ambiente.</p>		
--	---	--	---	--	--

## **4. ANÁLISIS DEL SECTOR**

### **4.1 ESTRATEGIA OCEANO AZUL**

Realicemos las lecturas y para desarrollar esta actividad deben apoyarse con los recursos de "Ejercicio Océano"

#### **4.1.1. IDENTIFIQUE QUIÉN ES SU COMPETENCIA**

Teniendo en cuenta que la demanda de suplementos alimenticios es cada vez más creciente, en todo el territorio colombiano hay empresas dedicadas a la comercialización y producción de ensilado de maíz. Entre ellas tenemos:

Competencia directa

- A. Empresa productora y comercializadora de silo de maíz y pasto de cuba 22  
(Albania, Caquetá)
- B. Ganadería la Dalija, (Yopal)
- C. Reverdeciendo el planeta S.A.S (vía Viterbo- Apia)

#### **4.1.2. DEFINA LAS VARIABLES IMPORTANTES PARA SU IDEA DE NEGOCIO**

- A. Nuestro producto se destaca por contener una pre mezcla de frutos de la región  
(Arazá, copoazú y cocona).
- B. precio asequible.

- C. empacado tecnológicamente por máquinas y personal idóneo especialistas en esta labor
- D. empleamos inoculante Sil-All que nos permite controlar el proceso de fermentación.

#### 4.1.3. DELE UN VALOR DE (1 A 5)

- A. Pre-mezcla de frutos de la región. 5
- B. Precio. 4
- C. empacado. 5
- D. inoculante. 5

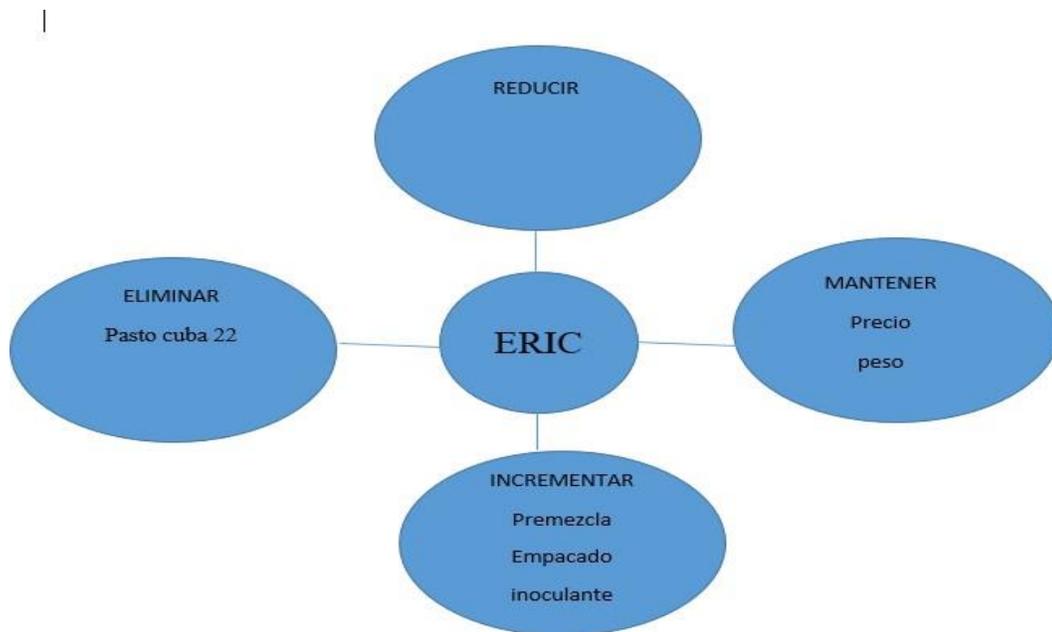
#### 4.1.4. DESARROLLE LA ESTRATEGIA CON SU EXPLICACIÓN

DE (INCREMENTAR, REDUCIR, ELIMINAR O MANTENER)

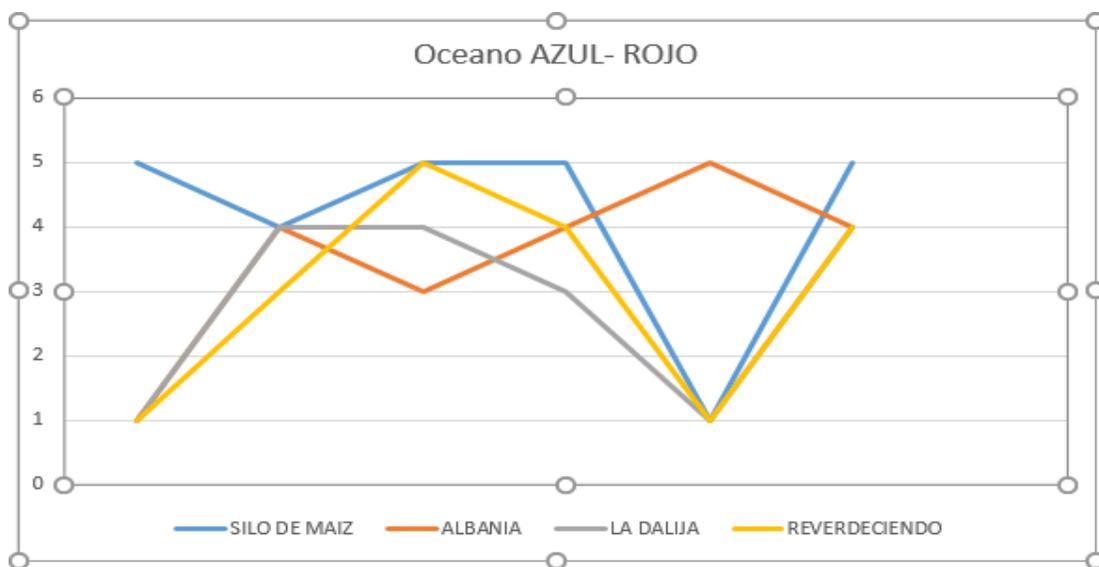
Desarrolle estrategias claras con respecto a las variables importante que van a diferenciarlo con su competencia:

	PRE-MEZCLA	PRECIO	EMPACADO	INOCULANTE	PASTO CUBA 22	PESO KG
empresa Productora y comercializadora de silo de maíz	5	4	5	5	1	5
Albania	1	4	3	4	5	4
La Dalija	1	4	4	3	1	5
Reverdeciendo el planeta	1	3	5	4	1	4

	incrementar	mantener	incrementar	incrementar	Eliminar	mantener
--	-------------	----------	-------------	-------------	----------	----------



Fuente: Autores



Fuente: Autores

#### 4.1.5. ESTRATEGIAS:

**Eliminar** pasto cuba 22, no aportan valor a nuestros clientes.

**Mantener** el peso se mantiene por el valor agregado de la pre-mezcla.

**Incrementar** pre mezcla, empackado e inoculante, con el fin de cumplir las expectativas de nuestros clientes.

**Mantener** precio, es lo que está permitiendo ser más competitivos y asequibles.

#### 4.2 ANÁLISIS DE PORTER

Las cinco fuerzas pueden ayudar a su idea a comprender la estructura del sector en el cual compite y elaborar una posición que sea más rentable y menos vulnerable a los ataques.

Para resolver realice la lectura "CINCO FUERZAS DE PORTER"

Genera la estrategia para cada uno:

##### 4.2.1. PODER NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES.

Teniendo en cuenta que la competencia que se tiene no es muy alta y que nuestro producto tiene procesos que no maneja ninguna de estas, el poder de negociación que tienen los clientes es bajo, pues nuestro producto se diferencia en la pre- mezcla, en la tecnología que utilizamos para cada proceso ya que tenemos la maquinaria necesaria para que nuestro ensilaje tenga un tiempo de almacenamiento superior a lo que normalmente está establecido, tenemos también que nuestro empaque es biodegradable y esto crea preferencia en cuanto a nuestro producto y la fidelización del cliente que es lo que se busca.

#### **4.2.2. PODER NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES.**

En el sector Agroindustrial los vendedores de los insumos necesarios para el proceso de preparación y elaboración de nuestro producto son muchos, y se caracterizan por tener una buena fuente de suministro. Existen muchos proveedores que ofertan productos los cuales no requieren mayor grado de sofisticación por lo cual no se constituyen en indispensables o exclusivos, debido a esto el poder de negociación de los proveedores es bajo.

#### **4.2.3. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.**

En esta categoría son fuertes las marcas comerciales como por ejemplo la empresa Solla “nutrición animal” que se dedica a la producción y comercialización de alimentos para ganadería como la purina, vemos que no es una amenaza fuerte ya que su costo es bastante elevado para mantener una alimentación únicamente con base en este producto.

#### **4.2.4. AMENAZA DE PRODUCTOS ENTRANTES.**

El avance tecnológico y la alta eficiencia ha logrado que la industria de los alimentos genere grandes barreras de entrada para que una empresa nueva entre debe enfrentarse con la lealtad existente entre clientes y empresa.

#### **4.2.5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.**

El número de competidores no es elevado, vemos que en el sector únicamente hay una empresa dedicada a la producción y comercialización de ensilaje (Empresa productora y comercializadora de silo de maíz y pasto de cuba 22 (Albania, Caquetá) además de las

dos

competencias directas que tenemos, pero “La samaria S.A.S” es fuerte en cuanto a la producción y componentes nutricionales (pre-mezcla) gracias que ha tenido un reconocimiento y preferencial entre nuestros clientes.

## **5. MARKETING MIX**

### **MARCO TEORICO**

El Marketing Mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (Mix). Teniendo en cuenta dos elementos importantes primero que el mercado es fluctuante y mantiene en constante cambio y es una variable incontrolable por la empresas aun así existen diversas estrategias para predecirlas y la segunda que se controla por la empresa son las diversas formas del marketing total o marketing Mix: producto (product), precio (price), promoción (promoción) y distribución (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing. Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término Mix, “mezcla” en inglés.

### **5.1 CONCEPTO DE MARKETNG MIX**

La mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para

influir en la demanda de su producto”. (1)

### 5.1.2 IMPORTANCIA

El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la **EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SILO DE MAÍZ Y COMPUESTOS COMO ALIMENTACIÓN SUPLEMENTARIA DEL GANADO BOVINO EN EL MUNICIPIO DE VALPARAÍSO CAQUETÁ “LA SAMARIA S.A.S”** pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo (1)

*FUENTE: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong (1)*

### 5.1.3 ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA CLIENTE

El primer punto en el desarrollo estratégico de productos para el cliente de la **EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SILO DE MAÍZ Y COMPUESTOS COMO ALIMENTACIÓN SUPLEMENTARIA DEL GANADO BOVINO EN EL MUNICIPIO DE VALPARAÍSO CAQUETÁ “LA SAMARIA S.A.S”** es definir el camino con el cual se quiere enfrentar el mercado y la competencia.

Estrategias para competir

- Competir a través de la proliferación de productos
- Competir a través del valor
- Competir a través del diseño
- Competir a través de la innovación
- Competir a través del servicio
- Competir a través de bajo costo

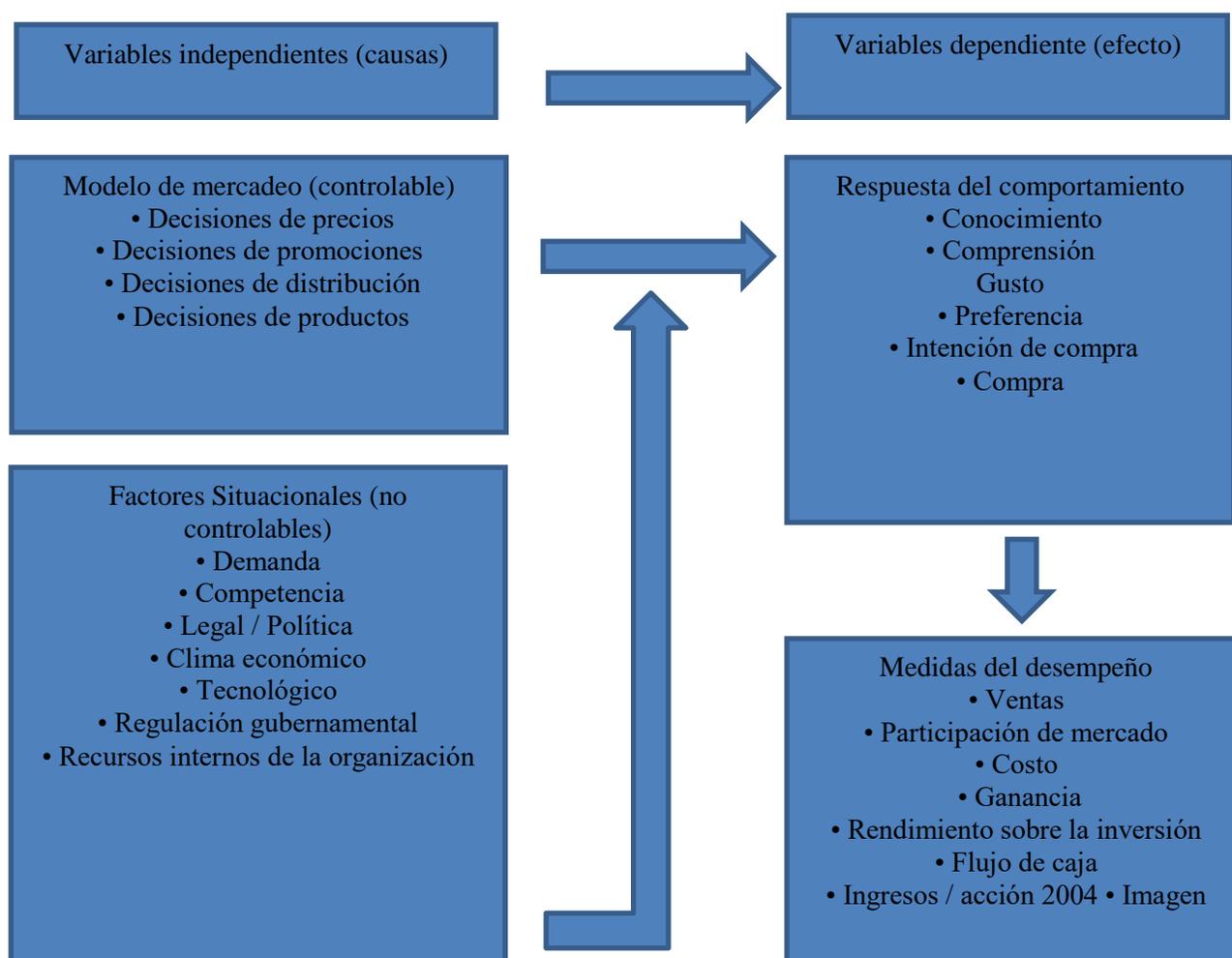
### 5.1.3 MATRIZ DE CARACTERISTICAS DE PRODUCTO



Tabla 1. Mezcla de propiedades que se pretende lograr

Humedad	77.40
Materia seca	22.60
Digestibilidad <i>in vitro</i> de la materia seca	93.45
Proteína	9.70
Proteína insoluble en detergente ácido	5.51
Proteína insoluble en detergente neutro	4.78
Fibra detergente ácido	21.28
Fibra detergente neutro	22.54
Lignina	9.96
Extracto etéreo	7.53
Calcio	0.11
Fósforo	0.19
Cenizas	7.53
Energía metabolizable	2.900 Kcal/ kg M.S
Factor de conversión para proteína	6.25

## 5.1.4 SISTEMA DE MERCADEO



FUENTE: KINNER, Thomas, Investigación de Mercado

### 5.1.5 PORTAFOLIO DE SERVICIO



Portafolio  
de **Servicios**

<p><b>QUIENES SOMOS</b></p>	<p>LA SAMARIA S.A.S EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SILO DE MAÍZ Y COMPUESTOS COMO ALIMENTACIÓN SUPLEMENTARIA DEL GANADO BOVINO EN EL MUNICIPIO DE VALPARAÍSO CAQUETÁ</p>
<p><b>NUESTRO PRODUCTO</b></p>	<p>Comercializar y producir silo de maíz y compuestos como alimentación, suplementaria del ganado bovino.</p>

<b>COMO SE PROCESA</b>	Implementando una suplementación alimenticia a base de silo de maíz que contenga toda la cantidad y calidad de nutrientes requeridos para alimentación del ganado bovino en la finca LA AURORA y las producciones.
<b>DISTRIBUCION</b>	Servicios por medio de mensajes de texto o vía WhatsApp, esto facilitará que en los lugares donde no es posible la conexión a internet puedan conocer y adquirir nuestro producto.

### 5.1.6 ESTRATEGIA DE PRECIO

#### 5.1.7 CONCEPTO

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros elementos producen costos. El precio es uno de los elementos más flexibles ya que se puede modificar rápidamente a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio de una unidad del bien.

#### 5.1.8 MÉTODOS UTILIZADOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

La empresa selecciona un método de fijación de precios que incluye una o más de estas tres consideraciones. A continuación, se definen algunos de estos métodos

### 5.1.9 FIJACION DE PRECIO BASADO EN EL COSOTO

- Fijación de precios de costo más el margen

Es uno de los métodos más simples, consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.

- La fijación de precios por utilidades meta

Consiste en fijar un precio con el fin de obtener cierta utilidad que es establecida como meta u objetivo.

- Fijación de precios según análisis de punto de equilibrio y utilidades

En este caso, la **EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SILO DE MAÍZ Y COMPUESTOS COMO ALIMENTACIÓN SUPLEMENTARIA DEL GANADO BOVINO EN EL MUNICIPIO DE VALPARAÍSO CAQUETÁ “LA SAMARIA S.A.S”** intenta determinar el precio que le permita estar en el punto de equilibrio u obtener las utilidades que se ha propuesto. En este caso se utiliza el concepto de gráfica de punto de equilibrio, la cual muestra el costo total y los ingresos totales en diferentes volúmenes de ventas.

Cuando el precio se incrementa, la demanda disminuye, y el mercado podría no adquirir

el volumen mínimo necesario para llegar al punto de equilibrio con el precio más alto. Mucho depende de la relación entre precio y demanda.

Aunque la fijación de precios mediante análisis de punto de equilibrio y utilidades meta puede ayudar a que la compañía determine los precios mínimos necesarios para cubrir los costos esperados y las utilidades meta, no toma en consideración la relación entre precio y demanda.

IMAGEN 1 COSTOS DE PRODUCCION

EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SILO DE MAIZ					
ESTADO DE COSTOS-CIFRAS EXPRESADAS EN PESOS COLOMBIANOS					
COSTOS CALCULADOS PARA UN AÑO					
Ingresos en Actividades Ordinarias	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD 500 TON	MESES	SUBTOTAL	TOTAL
Ingreso en Actividades Ordinarias (FABRICACION SILO DE MAIZ)	\$ 20.000	10.000	12		\$ 200.000.000
<b>MATERIA PRIMA (PARA PRODUCIR 500 TON DE SILO DE MAIZ)</b>					
	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD KILOS			\$ 10.000.000
SEMILLA MAIZ	\$ 25.000	200		\$ 5.000.000	
PRE-MEZCLA	\$ 500	10000		\$ 5.000.000	
<b>Utilidad Bruta</b>					\$ 190.000.000
<b>MANO DE OBRA</b>	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	MESES	SUBTOTAL	\$ 39.800.000
JORNALES	\$ 40.000	95		\$ 3.800.000	
AGRONOMO	\$ 3.000.000	1	12	\$ 36.000.000	
<b>Gastos de COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD			\$ 25.050.000
BOLSAS	\$ 1.000	10.000		\$ 10.000.000	
VENENO	\$ 25.000	10		\$ 250.000	
SIL-ALL	\$ 80.000	10		\$ 800.000	
TRACTOR	\$ 1.166.667	1	12	\$ 14.000.000	
<b>Gastos de ADMINISTRACION</b>	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD			\$ 33.540.000
ADMINISTRATIVO	\$ 1.395.000	1	12	\$ 16.740.000	
CONTADOR	\$ 400.000	1	12	\$ 4.800.000	
SERVICIOS	\$ 500.000	1	12	\$ 6.000.000	
IMPROVISTOS	\$ 500.000	1	12	\$ 6.000.000	
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>					\$ 98.390.000
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>					\$ 91.610.000
<b>Gastos Financieros</b>					\$ 32.031.300
Financieros		\$ 800.000			
Provisión del impuesto alcaldía		\$ 1.000.000			
Provisión del impuesto de Renta (DIAN)		\$ 30.231.300			
<b>Utilidad Antes después de Impuestos</b>					\$ 59.578.700
				<b>INGRESOS MENSUALES</b>	\$ 4.964.892

FUENTE <https://www.monografias.com/trabajos7/sepe/sepe.shtml>

### 5.1.10 FIJACION DE PRECIO POR EL VALOR AGREGADO

Esta estrategia basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo. Esto implica que la **EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SILO DE MAÍZ Y COMPUESTOS COMO ALIMENTACIÓN**

**SUPLEMENTARIA DEL GANADO BOVINO EN EL MUNICIPIO DE VALPARAÍSO CAQUETÁ “LA SAMARIA S.A.S”** no puede diseñar un producto y un programa de marketing y luego establecer el precio, sino que el precio se considere junto con las otras variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa de marketing (3)

FUENTE: <https://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>

### **5.1.11 FIJACION DE PRECIO BASADO EN LA COMPETENCIA**

Los consumidores basan sus juicios acerca del valor de un producto en los productos que los diferentes competidores cobran por productos similares.

- Fijación de precios de tasa vigente

Consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores, sin basarse en los costos o en la demanda. Es una estrategia popular cuando la elasticidad de la demanda es difícil de medir. Se evitan guerras de precios.

## **5.2 ESTRATEGIA DE PRECIO**

La estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivos de la empresa la **EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SILO DE MAÍZ Y COMPUESTOS COMO ALIMENTACIÓN SUPLEMENTARIA DEL GANADO BOVINO EN EL MUNICIPIO DE VALPARAÍSO CAQUETÁ “LA SAMARIA S.A.S”** y ha de tener en cuenta el tipo de producto, líneas, competencia...así como la novedad del producto, cuanto más innovador sea el producto mayores serán las alternativas de precios.

El diseño de la estrategia de precios es muy importante, y se han de tener en cuenta en su desarrollo los siguientes criterios:

1. Objetivos de la empresa
2. Flexibilidad
3. Orientación al mercado (4)

FUENTE:<https://www.monografias.com/trabajos14/medios-comunicacion/medios-comunicacion.shtml>

### **5.2.1 PRECIO DE PENETRACION Y DESCREME**

Cuando un producto se halla en las primeras fases del ciclo de vida se pueden seguir dos estrategias: descremación (precio alto con alta inversión en promoción para atraer a la crema del mercado e ir bajando paulatinamente para atraer luego a los otros segmentos) o penetración (fijar precios bajos desde el principio para conseguir la mayor penetración del mercado).

### **5.2.2 PRECIO PSICOLÓGICO**

Se fundamentan en el modo en que el mercado percibe la cuantía de los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características o atributos del producto.

El precio de un producto de consumo frecuente, que suponga un desembolso reducido, puede llegar a convertirse en un precio acostumbrado o habitual, comparten todas o la gran mayoría de las marcas del mercado.

Un precio redondeado generalmente por arriba da la impresión de que se trata de un producto o servicio de categoría superior o de prestigio.

Por el contrario, un precio impar se asocia a un precio menor, y puede ser apropiado para

productos o servicios de calidad inferior. El precio según valor percibido no tiene en cuenta el coste de los componentes del producto si no el valor asignado por el consumidor a la utilidad que le reporta la satisfacción proporcionada por un bien o servicio.

El valor percibido comprende el valor de adquisición (beneficio esperado por la compra menos lo que se paga por ella) y el valor de transacción (méritos percibidos de la oferta y calidad del servicio). Por ejemplo, no valoramos igual la ensalada de un restaurante popular que la de uno de 5 tenedores, a pesar de que pueda ser muy parecida. El valor percibido marca el límite superior del precio. El precio de referencia es un precio estándar contra el que los consumidores comparan los precios reales de los productos cuya compra consideran. Puede estar basado en precios anteriores o en el de otras marcas. El más bajo es una importante referencia. Los precios de referencia internos del comprador están influidos por factores externos.

### **5.2.3 PRECIO GEOGRÁFICO**

Debido a el municipio de Valparaíso departamento del Caquetá se encuentra en el sur del departamento exactamente 63 kilómetros de la capital del departamento en donde 45 kilómetros se encuentran pavimentado y 18 kilómetros se encuentra destapado el costo por transporte aumente en un 17% para los que lo deseen adquirir para la zona norte del departamento, los ganaderos de los municipios de solita, Morelia, Belén de los andaquies y san jose del fragua el costo de adquisición representa un ahorro hasta del 38% ya que se encuentran cerca del municipio distribuidor .

### **5.3 CANALES DE DISTRIBUCION Y MARKETING**

La selección de los Canales de Distribución de los productos es uno de los retos de mayor trascendencia, que ha de afrontar la alta Gerencia, de entre las tantas decisiones de Mercadotecnia que habrá de tomar con respecto a sus productos.

Sea cual fuere el tipo de Canal de Distribución escogido, éste debe facilitar, de la mejor manera posible, el logro de los objetivos fundamentales de la empresa, como es el de prestar un buen servicio al público, a cambio de sus ganancias. (4)

Canal	Recorrido			
<b>Directo</b>	Fabricante	-----→		Consumidor
<b>Corto</b>	Fabricante	-----→	Detallista →	Consumidor
<b>Largo</b>	Fabricante	-----→	Mayorista → Detallista →	Consumidor
<b>Doble</b>	Fabricante	→ Agente exclusivo	→ Mayorista → Detallista →	Consumidor

### 5.3.1 FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte, etc.
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.

- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio pos venta.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

FUENTE: LAMB, HAIR, Mc.DANIEL. Marketing, Sexta Edición.

#### **5.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

El comercio electrónico es la mejor alternativa de modelo de negocio por internet ya que nos proporciona un amplio espacio comercial, de esta manera podremos expandirnos no solo a nivel regional, sino que existe una gran posibilidad de enviar nuestros productos a nivel nacional.

<b>MARKETING MIX</b>						
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>COMO</b>	<b>QUIEN</b>	<b>CUANDO</b>	<b>DONDE</b>	<b>VALOR</b>
	(ser la empresa de silo con mayor posicionamiento en el sur del departamento del Caquetá y el municipio de Valparaíso)	(evento de lanzamiento del producto)	(LA SAMARIA S.A.S)	(en el segundo trimestre del año en épocas de verano ya que es la fecha indicada para la quema de pastos)	(municipio de Valparaíso departamento del Caquetá)	Costos de producción lote 59.000.000 + difusión 24.000.000
<b>PRODUCTO</b>	Estrategia de Penetración Selectiva: Plan Piloto de lanzamiento del producto	Lanzamiento del producto al segmento de mercado	(LA SAMARIA S.A.S)	en el segundo trimestre del año en épocas de verano ya que es la fecha indicada para la quema de pastos)	Sur del departamento del Caquetá	11.500.000
<b>PRECIO</b>	Incentivo por el cumplimiento por cumplimiento de presupuesto.	Estrategia de publicidad	Proporcionar la información sobre el producto	Incrementar el reconocimiento de la marca	Sur del departamento del Caquetá	16.000.000
<b>PROMOCION Y COMUNICACIÓN</b>	Medios de comunicación locales y regionales	Promoción del producto en temporada	(LA SAMARIA S.A.S)	Alianzas comerciales con almacenes de cadena	Sur del departamento del Caquetá	22.000.000

## 6.DESARROLLO DE LA MARCA

MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA		
<b>NOMBRE DE LA IDEA</b>	EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SILO DE MAÍZ Y COMPUESTOS COMO ALIMENTACIÓN SUPLEMENTARIA DEL GANADO BOVINO EN EL MUNICIPIO DE VALPARAÍSO CAQUETÁ “LA SAMARIA S.A.S”	
<b>Primer paso: diagnóstico de mercado</b>	identificar el sector	Localizado al sur del país, en el Departamento del Caquetá, imita al norte con Meta y Guaviare, al occidente con Huila y Cauca, al oriente con Vaupés y Amazonas y al sur con Putumayo y Amazonas.
	identificar marcas de competencias	Empresa productora y comercializadora de silo de maíz y pasto de cuba 22 (Albania, Caquetá)-Ganadería la Dalija, (Yopal) -Reverdeciendo el planeta S.A.S (vía Viterbo- Apia)
	soluciones principales y alternativas	PRODUCCION DE SILO CON CARACTRISTICAS AMAZONICAS
	tendencias de mercado	NUEVAS TEGNOLOGIAS EN PRODUCCION DE SILO
	tipo de marca	GANADERA (“LA SAMARIA S.A.S”)
<b>Segundo paso: Realidad psicológica de la marca</b>	percepción de la marca de la competencia	la percepción de los ganaderos del municipio de Valparaíso departamento de Caquetá indica que el silo comercializado en el municipio no genera la ganancia doble propósito para carne y leche debido a que le falta nutrientes al silo y sus características fisicoquímicas con bajas en proteína y sal
	identificación de variables neuromarketing	idenficación de la plaza de comercialización y promoción del producto de la competencia pocas promociones marcas no reconocidas
<b>tercer paso: posicionamiento</b>	identificar top of mind	el top of mind es lo primero que se le viene a la mente del consumidor cuando escucha del producto o lo compra es la ganancia del ganadado de ceba doble propósito al adquirir el producto la ganancia en la producción de carne y leche
	identificar top of heart	los habitantes del municipio de Valparaíso no tienen no tienen marca de preferencia, pero lo que si indican es que les gusta las marcas en donde sus nutrientes aporte a la producción de ganadería doble propósito
<b>cuarto paso: realidad material de la marca</b>	traducir nuestra propuesta en valor de la marca	La empresa LA SAMARIA S.A.S, tiene una organización en cuanto a sus productos, procesos y su entorno. se recomienda la creación de alianzas estratégicas para que la empresa tenga un crecimiento mayor a nivel nacional a corto plazo.

<b>quinto paso: estrategias de comunicación</b>	acciones para introducción al mercado, redes sociales, tecnologías	Servicios por medio de mensajes de texto o vía WhatsApp, esto facilitará que en los lugares donde no es posible la conexión a internet puedan conocer y adquirir nuestro producto, se realizaran alianzas comerciales con las 2 cadenas de televisión del departamento del Caquetá TV5 y CABLE SUR para una mayor publicidad en los 16 municipios del departamento del Caquetá
---	--	--

## 7. MARKETING DIGITAL

### 7.1. Enlace URL

<https://lasamariasas.wixsite.com/website>

### 7.2. Capturas de pantalla del diseño construido de la página web



Este página web se diseñó con la plataforma **WIX**.com. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)



Esto es un producto  
\$20.00

Este página web se diseñó con la plataforma **WIX**.com. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)

## Acerca de LA SAMARIA S.A.S

*Un(a) Servicio de ventas confiable*

Gracias a nuestra rapidez, eficiencia y honestidad, LA SAMARIA S.A.S se convirtió en una reconocida empresa de Servicio de ventas. Nuestro equipo está calificado para cualquier tipo de trabajo y administra los proyectos con la eficiencia que nuestros clientes esperan. Buscamos que nuestros clientes queden satisfechos, por ello proporcionamos canales abiertos de comunicación durante todo el proyecto. Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de ensilaje de maíz. Nuestro propósito es marcar la diferencia con la competencia, teniendo valor agregado el uso de nuevas técnicas de ensilaje, en maquinaria y procesos, para obtener mejores resultados, para competir con Calidad y Nutrición, así proporcionaría en un mercado mas rápido, por ello el beneficio se va a ver representado en el precio final al productor como indicador de competitividad.

Este página web se diseñó con la plataforma **WIX**.com. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)



Servicio de soporte de chat en vivo

15 min.

[Reservar ahora](#)



Servicio de soporte de chat en vivo

15 min.

[Reservar ahora](#)



Servicio de soporte de chat en vivo

15 min.

[Reservar ahora](#)

[¡Vamos a chatear!](#)  
→ la rapidez de los profits como podemos

Un producto único con calidad y Nutrición enriquecida con una premezcla de minerales y frutos de la región.

La Sarmaja S.A.S.



### Póngase en contacto

Vaporeso caqueta  
lavamanservicio@gmail.com  
3072684039  
f @

Nombre  Email   
Teléfono  Dirección   
Asunto

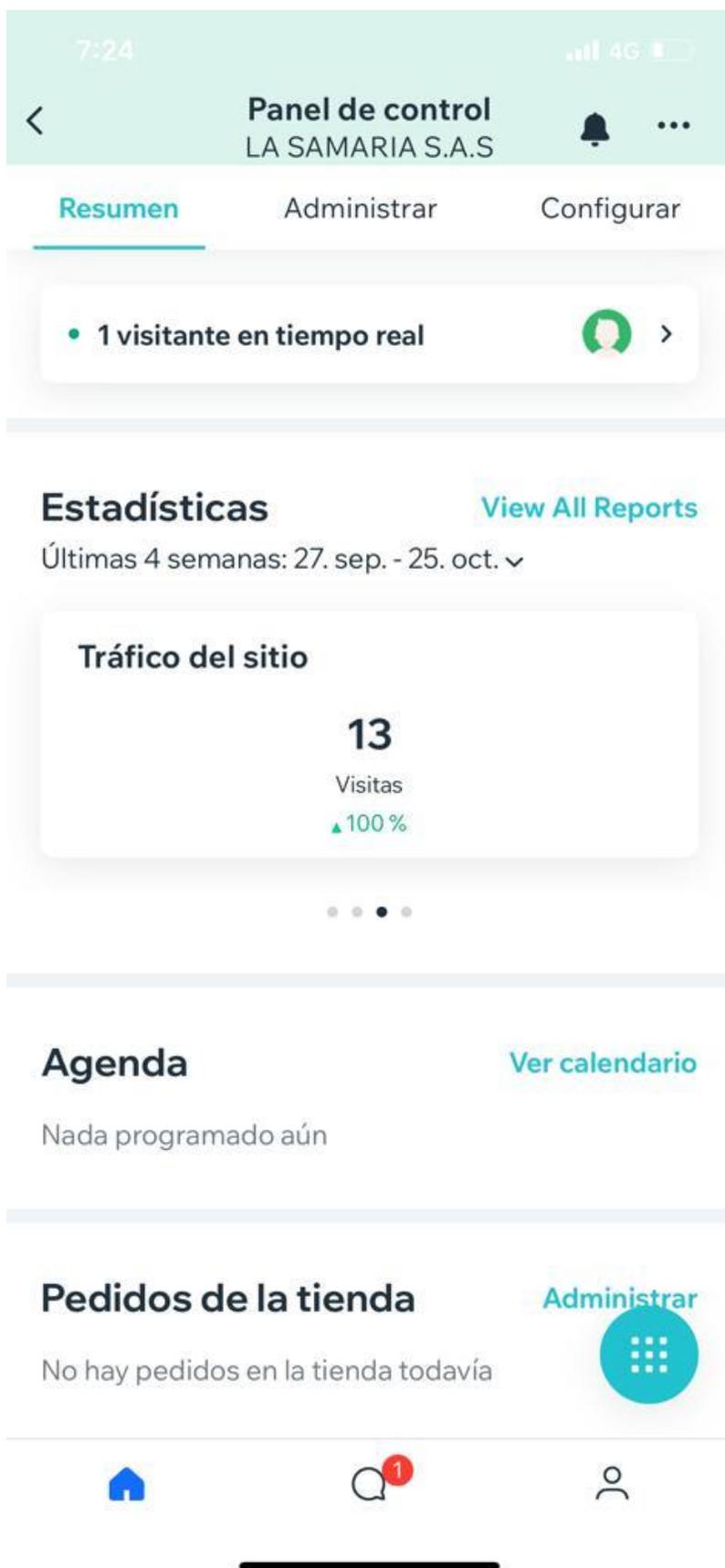
Escribe tu mensaje aquí...

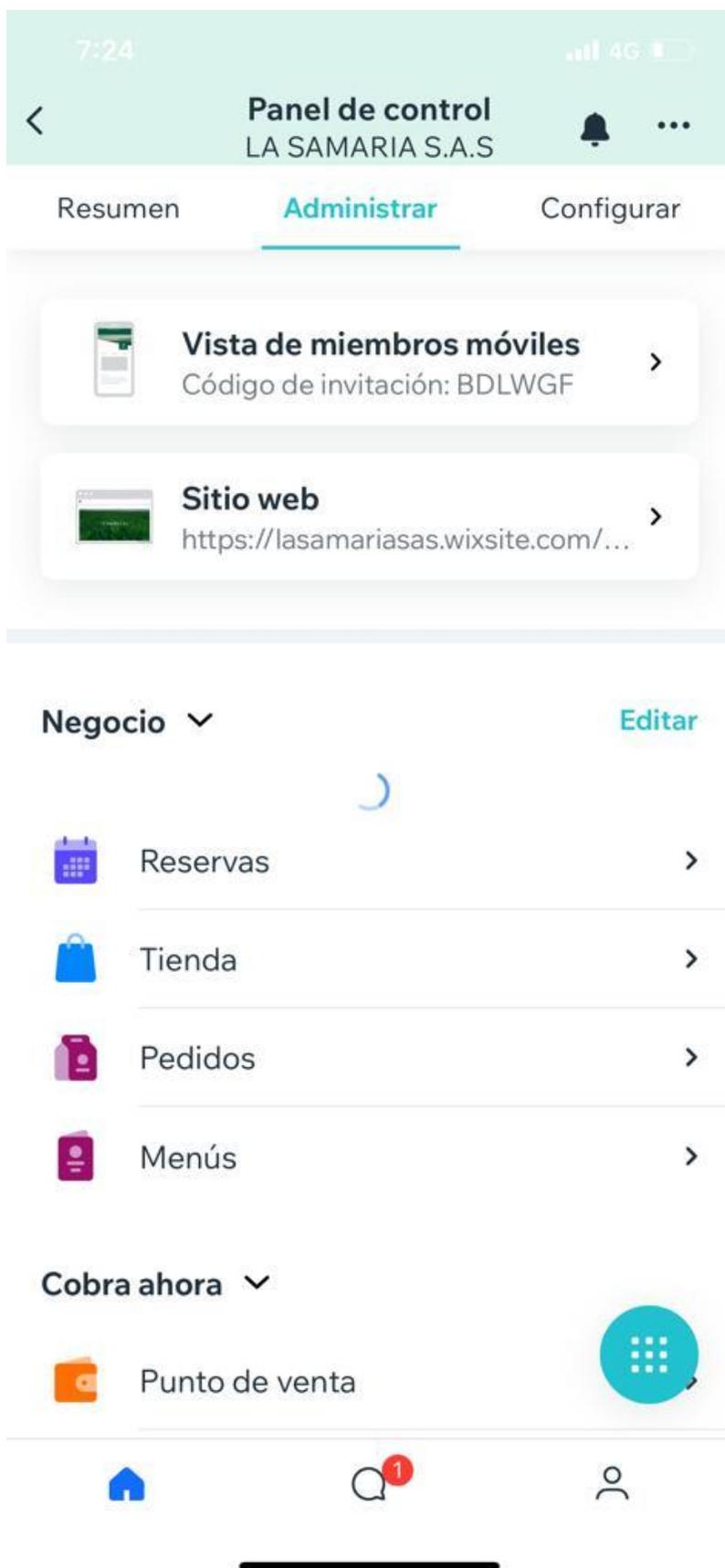
[Enviar](#)



## 7.3. Capturas de pantalla del diseño dispositivo móvil







## 8. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

### 8.1. CAMPAÑA DE MARKETING COMO ESTRATEGIA DIGITAL

#### 8.1.1. OBJETIVO

Llegar a pequeños y grandes ganaderos para dar a conocer nuestro Ensilaje de maíz LA SAMARIA y sus cualidades intrínsecas y extrínsecas ya que sus componentes son de alta calidad nutricional para todo el ganado vacuno o bovino que es el conjunto de vacas, toros y bueyes , está compuesta por una pre- mezcla especial con frutos de la región (Arazá, Cocona, Copuazú) que contienen un alto valor nutricional.

#### 8.1.2. PROPUESTA:

Nuestra propuesta para esta estrategia de marketing es captar la atención de nuestros clientes por medio de la descripción puntual de los altos componentes nutricionales que tiene nuestro Ensilaje de maíz LA SAMARIA, para esto a continuación exponemos los beneficios de la promesa de valor de nuestra marca a través de nuestra campaña promocional, a partir de los beneficios de nuestro producto estrella Ensilaje de maíz LA SAMARIA,

Pre. mezcla con frutos de la región (Arazá, Cocona, Copuazú).

Arazá: Elegida por su alto contenido de vitamina C (dos veces más que la naranja) es antioxidante, diurético y depurador, previene y controla enfermedades cardiovasculares y fortalece la encía y los dientes en el ganado.

Cocona: Este es un fruto proveniente de la Amazonia Colombiana, combate la anemia, regula el nivel de azúcar en la sangre, protege los riñones y el hígado, controla desórdenes alimenticios y mejora el pelaje en los animales.

Copuazú: Fruta altamente nutritiva que protege el sistema cardiovascular, evita la hipertensión

arterial, la insuficiencia cardiaca, y las cardiopatías, contiene alto contenido en fósforo, calcio, vitamina C y pectina.

Según un estudio de mercadeo determinado por LA SAMARIA se llega a la conclusión que dichos componentes no se encuentran dentro de la tabla nutricional de la competencia directa, lo cual nos da un factor diferencial en el mercado del Ensilaje de maíz.

### 8.1.3. ELABORACIÓN DEL MENSAJE

Lo que buscamos transmitir mediante la campaña de marketing a través de un mensaje simple, claro y puntual es que somos la mejor opción, la más completa y nuestro producto es lo que el cliente necesita. “EL COMPLEMENTO NUTRICIONAL QUE NECESITA TU GANADO”

### 8.1.4. ELECCIÓN DE MEDIOS (ARTES FINALES PARA REDES SOCIALES)

Elegimos los siguientes medios para hacer la campaña de marketing digital de lanzamiento a través de las plataformas de Instagram, Facebook, página web y teniendo en cuenta la dificultad para el acceso a internet de los ganaderos, nuestra campaña también se enfocará en emisoras locales y canales de televisión regionales.

### 8.1.5. LANZAMIENTO

El lanzamiento se realizará por medio la campaña de marketing digital en la primera Feria VIRTUAL GANADERA a realizarse en el municipio de Valparaíso Caquetá en la fecha del 11 al 15 de noviembre de 2020, la cual incluye concursos, premios y descuentos, también se hará la transmisión en vivo por medio de Live Instagram y Facebook live, acompañarán las emisoras locales y canales regionales.

### 8.1.6. CAMPAÑA CREATIVA Y DIVERTIDA (CONCURSOS, PREMIOS Y DESCUENTOS)

Para la elección de nuestra campaña creativa hemos determinado que se realizarán varios concursos en los que participen los ganaderos de la región que estén conectados durante la transmisión en vivo por cualquiera de los canales que tenemos definidos.

Concurso de la vaca más lechera: Es uno de los espacios creados y patrocinados dentro de la feria por marca LA SAMARIA con el fin de entretener y divertir a los espectadores, turistas y habitantes ganaderos de la región, en el que se tomará un representante por cada finca, el cual elegirá una de su mejor vaca para que sea la que concurse y el ganador será quien obtenga el récord de producción de leche durante el día del concurso. (Día 1 de la feria)

Pemio: \$1.000.000 en productos LA SAMARIA

Exposición de bovinos: Es un espacio creado para que los ganaderos expongan lo mejor de sus razas bovinas en sus fincas; Se dará un premio representado en productos LA SAMARIA por un valor de \$1.000.000 de pesos para el primer lugar, para el segundo lugar \$500.000 en y para el tercer puesto \$250.000, Para un total de \$1.750.000 pesos en esta campaña. (Día 2).

Concurso del bovino más fotogénico: En este concurso los ganaderos tendrán que enviarnos por medio de redes sociales las fotos de sus mejores ejemplares de una forma creativa y divertida donde se definirá el ganador por medio de una votación pública a cargo de los habitantes del municipio de Valparaíso - Caquetá través de nuestras plataformas virtuales.

Premio: \$1.000.000 en productos LA SAMARIA.

## **9. CLAVES METRICAS**

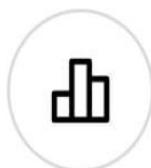


← ALCANCE  
Últimos 7 días ⓘ



<b>Impresiones</b>	<b>47</b>
<b>Actividad de la cuenta</b>	<b>75</b>
Visitas al perfil	75

← ESTADÍSTICAS  
Últimos 7 días



### Te damos la bienvenida a las estadísticas

Analiza de forma más detallada el rendimiento de tu cuenta y tu contenido en Instagram en los últimos 7 días.

---

#### Resumen

**21**

Cuentas alcanzadas



**123**

Interacciones con el contenido



**31**

Total de seguidores

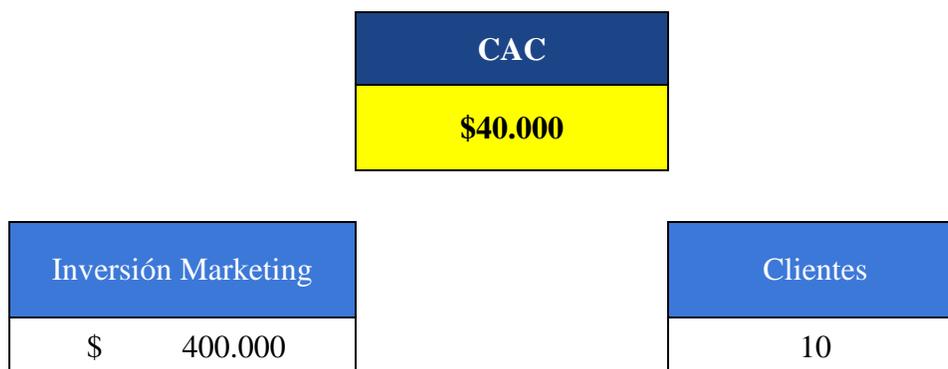
+520% >

---

¿Cuál es el valor en el tiempo de adquirir un nuevo cliente en tu negocio (Life Time Value o LTV)?



¿Cuál es el coste de adquirir un cliente nuevo en tu negocio?



Un LTV de \$60.000 y un CAC de \$40.000. Eso significará que, por cada cliente nuevo que capte, obtendrá una rentabilidad de \$20.000. De esta manera, cuantos más clientes capte, mayor beneficio estará obteniendo.

Esta es la situación ideal, ya que significaría que, aunque pueda ser caro adquirir clientes y suponga una inversión, cada cliente adquirido aumentará el beneficio de la empresa.

## 10. Estudio Técnico I

- LOCALIZACION DEL PROYECTO



## HISTORIA

Valparaíso desde su fundación el 19 de noviembre de 1959, ha pasado por varias etapas de desarrollo, inicialmente aserradores, evangelizadores, comerciantes, instituciones como el antiguo INCORA y la CAJA AGRARIA, impulsaron fuertemente el asentamiento en la región.

A mediados del 70 y hasta finales del 80, esta región con la influencia especialmente de educadores tuvo su época dorada, es en ella donde las fuerzas vivas del territorio con el liderazgo de varios ciudadanos, lograron los mayores avances socioeconómicos del municipio, como la carretera Morelia- Valparaíso- Solita, la interconexión eléctrica, siendo uno de los primeros municipios en contar con este servicio en la cabecera municipal, así mismo se interconectaron zonas rurales como Santiago de la Selva, La Rico, San Pedro Bocana, La Sardina; a la par Valparaíso tuvo un modelo nacional de empresa de servicios públicos manejada por la junta de acción comunal del Barrio El Centro, también se lideraron procesos como la

construcción de la variante de la (y) por la finca de la familia Oviedo, se constituyó en la inspección de Santiago de la Selva un modelo nacional de cooperativa multiactiva vigente hasta hoy, de igual manera en educación se logró aprobar el segundo ciclo de bachillerato, siendo la primera promoción de bachilleres en el año 87.

Durante este periodo la economía del municipio se caracterizó por los cultivo de maíz, arroz, plátano, yuca, esto generó una fuerte dinámica económica gracias a la gran cantidad de mano de obra necesaria para estos cultivos, el municipio aumento rápidamente la población, es en esta época donde el municipio por el liderazgo de sus ciudadanos, se destacó a nivel departamental en deportes, cultura, y la educación, la cabecera municipal al igual que los centros poblados generalmente permanecían colmados de gente. En el año 82 después de un triste episodio de guerra total contra el M19 por parte del gobierno nacional de Julio Cesar Turbay, guerra en la que fallecieron y fueron desplazadas centenas de personas a otros lugares como la famosa invasión de las Malvinas en Florencia, este fue, el preámbulo de la época de la bonanza coquera en Valparaíso y el Caquetá, esta se caracterizó por la descomposición social, especialmente del núcleo familiar; que el alto poder adquisitivo de los ciudadanos trajo como consecuencia que centenas de familias perdieran sus hijos e hijas, hermanos, padres, debido a los asesinatos, violaciones, atracos, prostitución causada por la mezcla de licor, narcotráfico, grupos armados, bandas armadas. A finales de los 80 comienzan familias líderes del municipio a emigrar, por lo que el municipio pierde capacidad de liderar procesos para su región. Es en esta época donde comienza a establecerse la cultura de la cría de ganado doble propósito, cultura que prevalece hasta el día de hoy, siendo esta la principal actividad del municipio. Una segunda década relevante para Valparaíso, comienza a mediados de los 90 hasta mediados del 2000, en el año 96 nuestro municipio pierde su principal inspección (solita) debido principalmente a la acción de los grupos armados, con ella se pierde una tercera parte del territorio más 600 km<sup>2</sup>, igualmente una significativa población de más de 5.000 habitantes, esta situación deja diezmado el municipio

Posteriormente en el municipio aparecen varias masacres atribuidas presumiblemente a grupos paramilitares, también se intensifica la acción de las FARC, y el 4 de agosto del año 97 la cabecera

municipal es tomada por las FARC, destruyendo el cuartel de la policía, parte de la alcaldía, el juzgado, y varias edificaciones privadas, después siguen continuos asedios por parte de este grupo al municipio y en el año 98 nuevamente atacan el municipio, provocando daños colaterales a la población, esto dejó como consecuencia el desplazamiento masivo de gran parte del barrio El Centro, aproximadamente 100 casas son abandonadas por la población y finalmente cerca de 50 se perdieron definitivamente.

En el año 2000 aparecen oficialmente las AUC, instalando cuarteles en la Vereda Paraíso y en la cabecera municipal, esta acción trajo como consecuencia otro periodo de violencia triste para nuestro municipio por la cantidad de vidas que se perdieron y hechos tan relevantes como la destrucción del puente sobre el río pescado dejándonos varios años incomunicados directamente con la capital, igualmente el desplazamiento masivo en la inspección de Santiago de la Selva, posteriormente en el año 2006 se desmovilizan en el km 20, con lo cual disminuye ostensiblemente la intensidad del conflicto.

Durante cuatro décadas, Valparaíso se consolida como productor ganadero, convirtiéndose en una actividad con arraigo cultural, siendo innato en el ciudadano Valparaisense la cría de ganado.

### LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y CLIMA

El municipio de Valparaíso se encuentra ubicado a 1°11'36" Latitud Norte y 75°42'23" Longitud Oeste.

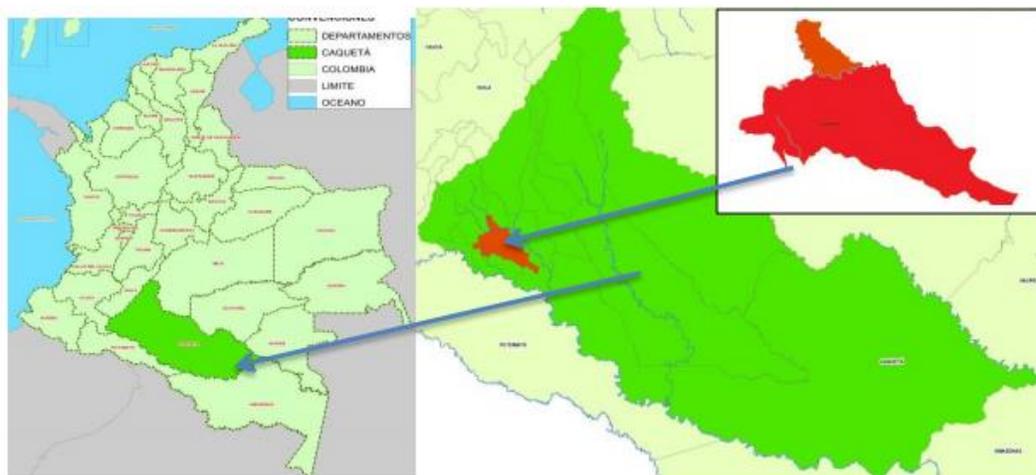
LIMITES	
PUNTO CARDINAL	MUNICIPIO LIMITE
Norte.	Belen de los Andaquies – Morelia.
Oriente.	Puerto Milan.
Sur – Oriente.	Solano.
Sur – Occidente.	Solita.
Nor – Occidente.	Curillo – Albania.
CLIMA	
DATOS ESTACION METEOROLOGICA VALPARAISO	
Precipitación	3.468 mm media multianual
Temperatura	25.3 media multianual
Humedad Relativa	83.3 % media multianual
Evaporación	1.205 mm media multianual
Brillo Solar	1.452 horas al año
Velocidad del Viento	1,3 metros por segundo

FUENTE:Planeacion Municipal.

Valparaiso es el muy municipio mejor posicionado del Caquetá, siendo el único que tiene límites con 7 municipios.

Sus límites fueron establecidos bajo la ordenanza N° 003 del 12 de noviembre de 1985 y 028 de 1996.

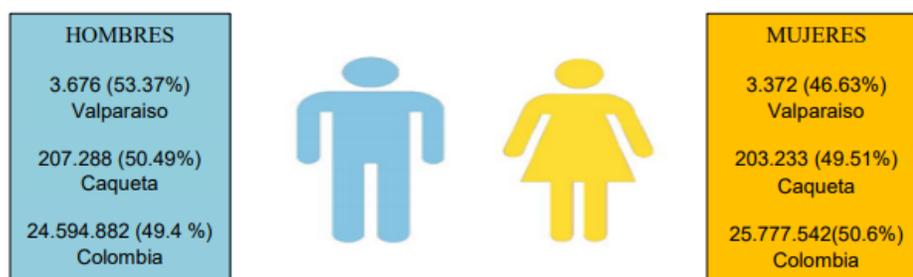
### CAQUETA INSERTO EN COLOMBIA - VALPARAISO INSERTO EN EL CAQUETA



### DEMOGRAFIA Y POBLACION

Población censal ajustada por cobertura y porcentajes de omisión municipal por área							
AÑO 2020							
Identificación		Población Ajustada Por Cobertura			Omisión Censal		
Código Divipola	Nombre Municipio	Total	Cabecera	Centros Poblados y Rural Disperso	Total	Cabecera	Centros Poblados y Rural Disperso
18860	Valparaiso	7.048	2.332	4.716	11,7%	4,8%	15,2%

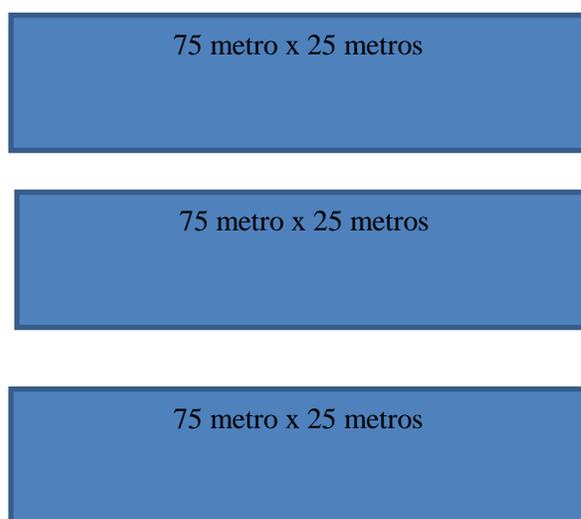
Fuente : DANE



Para el proyecto es necesario un lugar físico y una infraestructura adecuada ya que el proceso de transformación del silo necesita unas condiciones físicas, químicas y sanitarias establecidas en la fórmula y

en los procesos de transformación anteriormente mencionados.

- Área que se necesita para el proceso de elaboración del silo se elaborara en proceso de cama – pila en un área de 70m largo por 25 m de ancho esto hace un aprovechamiento del terreno y posteriormente un plástico grado 8 de 2,5 metros por cada metro cubico de silo y demás materiales que se especificaran en la matriz dejando 2 metros entre pila y pila



## 10.2 Requerimientos de inversión

TIPO DE ACTIVO	DESCRIPCION	CATIDAD	VALOR UNITARIO	REQUISITOS TECNICOS
INFRAESTRUCTURA	10.000 metros cuadrados de terreno	1 hectárea de tierra	Valor promedio de hectárea 12 millones	Tramites en instrumentos públicos y notaria
ADECUACIONES MAQUINARIA Y EQUIPO	Pica - pastos	1	1.200.000	Tarjeta de propiedad
	Pesa – industrial	1	320.000	Factura
	Tractor -mini	1	22.000.000	Tarjeta de propiedad
EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y COMPUTO	1 – celular	1	400.000	Factura
	3 – computadores	3	3.600.000	Factura
	Impresora	1	450.000	Factura

MUEBLES ENSERES Y OTROS	Bodega	1	350.000	Factura
	Escritorios	3	1.500.000	Factura
	Muebles	1	1.000.000	Factura
	Aire acondicionado	1	1.200.000	Factura
	Oficina	1	500.000	Factura
OTROS (INCLUYE HERRAMIENTAS)	Balde	100	12300	Factura
	Plástico (2,5 metros por cada metro cubico de silo)	25340 metros por hectárea	2430 pesos por metros	Factura grado 8
	Melaza(5 por ciento del peso del material a ensila)	500 kilogramos por hectarea	4500 pesos kilo	Factura
	barriles	150	9800	Factura
	Termómetros	40	17000	Factura
	rastrillos	100	11200	Factura
GASTOS PREOPERATIVOS	Administrador	1	2.000.000	Contrato termino fijo
	Contador	1	1.000.000	Contrato OPS
	Abogado	1	1.000.000	Contrato OPS
	Servicios	1	400.000	Servicios
	Secretaria	1	950.000	Contrato termino fijo
	Jornaleros	12 por hectárea de producción	35.000 día jornal	Contrato OPS

## 11. ESTUDIO TECNICO II

### INGENIERIA DEL PROYECTO

La tecnología siguiente consiste en el apilamiento de forraje sobre la superficie del suelo, con cierta técnica que permita la conservación del forraje verde y succulento, durante un tiempo indefinido, sin la ayuda de estructuras o herramientas especiales y costosas.

El área donde se preparará el ensilaje debe estar ubicada cerca del corral, de manera que no se tengan que recorrer largas distancias para suministrar el alimento al ganado. El terreno debe estar ubicado a cierta altura, poseer buen drenaje, topografía plana y ser muy compacto. Para contribuir al drenaje del silo, el terreno debe tener o dársele una forma convexa

La cantidad de material a ensilar estará en dependencia de la cantidad de animales y el tiempo que se les alimentará. Debe ensilarse de 15 a 20 por ciento más del material programado a consumir por los animales, considerando que existen pérdidas provocadas por manipulación, rechazo por el animal etc. El tamaño del trozo picado deberá ser 8 a 16 mm de longitud, así como 120 gramos de maíz por kilogramo de animal en pie y 20% de los frutos arazá, copoazu y cocona por cantidad de silo brindado al animal, de tal manera que se facilite la expulsión del aire y se pueda efectuar una buena compactación del material.



## 11.2 capacidad de producción.

BIEN/SERVICIO				
UNIDADES DE PRODUCCION				
ACTIVIDAD DEL PROCESO	TIEMPO ESTIMADO EN MINUTOS /HORAS	CARGOS QUE PARTICIPAN EN LA ACTIVIDAD	NUMERO DE PERSONAS QUE INTERVIENEN EN EL CARGO	EQUIPOS Y MAQUINARIA QUE SE UTILIZAN. CAPACIDAD DE PRODUCCION UNIDAD DE TIEMPO
Adecuación del terreno (limpiarlo de elementos inorgánicos botellas, cartón plástico)	5 horas	Jornales de trabajo – trabajador mano de obra no calificada	10	10 rastrillos por hectárea/10 personas
El llenado del silo debe efectuarse rápidamente, en capas de 50 a 60 cm. de altura	4 horas	Jornales de trabajo – trabajador mano de obra no calificada	10	Pala-picadora-baldes-barriles-termómetros

Mezcla del encilaje –urea- cocona-araza y copo azu por 15 minutos por tonelada de silo	8 horas	Jornales de trabajo – trabajador mano de obra no calificada	10	Pala-baldes- barriles
Cubierta del silo 2,5 metros por cada metro cubico de silo	2 horas por hectárea	Jornales de trabajo – trabajador mano de obra no calificada	10	Plástico 2340 metros por hectárea

## 12. ESTUDIO TECNICO III

	<b>LA SAMARIA</b>		
	CODIGO	VERSIÓN	16/11/2020
<b>FICHA TECNICA DEL PRODUCTO</b>			
<b>A. NOMBRE DEL PRODUCTO ( Defina el nombre tecnico del producto)</b>			
SILO DE MAIZ AMAZONICO LA SAMARIA			
<b>B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE</b>			
Maíz-250 gramos por kilo de peso – Melaza 5% por ciento del material a ensilar –urea 3% del material a ensilar pastos trozos de 8 mm a 16 mm de longitud Aranza 20% del material a ensilar – cocona 20% del material a ensilar – arazá 20% del material a ensilar			
<b>C. PRESENTACIONES COMERCIALES</b>			
bolsas plásticas tipo tula con sello hermético y un peso de 70 kilos			
<b>D. TIPO DE ENVASE</b>			
bultos de plástico de forma circular y sello hermético para conservación y fermentación			
<b>E. MATERIAL DE ENVASE</b>			
plástico industrial grado 8			
<b>F. CONDICIONES DE CONSERVACION</b>			
condiciones de fermentación de 25 a 30 días bajo plástico.			
<b>G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION)</b>			
<p>El área donde se preparara el ensilaje debe estar ubicada cerca del corral, de manera que no se tengan que recorrer largas distancias para suministrar el alimento al ganado. El terreno debe estar ubicado a cierta altura, poseer buen drenaje, topografía plana y ser muy compacto. Para contribuir al drenaje del silo, el terreno debe tener o dársele una forma convexa</p> <p>El llenado del silo debe efectuarse rápidamente, en capas de 50 a 60 cm. de altura, en caso de utilizar aditivos</p> <p>La cantidad de material a ensilar estará en dependencia de la cantidad de animales y el tiempo que se les alimentará. Debe ensilarse de 15 a 20 por ciento más del material programado a consumir por los animales, considerando que existen pérdidas provocadas por manipulación, rechazo por el animal etc. El tamaño del trozo picado deberá ser 8 a 16 mm de longitud, así como 120 gramos de maíz por kilogramo de animal en pie y 20% de los frutos arazá, copoazu y cocona por cantidad de silo brindado al animal, de tal manera que se facilite la expulsión del aire y se pueda efectuar</p>			
<b>H. VIDA UTIL ESTIMADA</b>			
<b>DE 10 A 15 AÑOS</b>			
<b>I. PORCION RECOMENDADA</b>			
<b>15 Kg por animal</b>			
<b>J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO</b>			
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #4a90e2; color: white; text-align: center;">MEDICO VETERINARIO Y ZOOTECNISTA</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #4a90e2; color: white; text-align: center;">INGENIERO DE ALIMENTOS</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #4a90e2; color: white; text-align: center;">JORNALERO MANO DE OBRA NO CALIFICADA</div> </div>			
<b>K. GRUPO POBLACIONAL</b>			
ganaderos del municipio de Valparaíso – solita- solano – belen de los andaquies – Morelia – san jose Albania- curillo			

 <b>LA SAMARIA S.A.S.</b>	<b>LA SAMARIA</b>		
	CODIGO	VERSIÓN	FECHA
<b>FICHA TECNICA DEL SERVICIO</b>			
<b>A. NOMBRE DEL SERVICIO ( Defina el nombre del servicio)</b>			
producción y comercialización de silo amazónico la samaria.			
<b>B. OBJETIVO</b>			
ser la principal empresa comercializadora de silo amazónica en el departamento del Caquetá para el año 2022.			
<b>C. METODOLOGIA</b>			
captación de clientes potenciales de la región con mayor propiedad de terreno y ganadería ofreciéndoles el servicio personalizado y sistematizado que garantice una mayor nutrición a los semovientes doble propósito.			
<b>D. DESCRIPCIÓN GENERAL</b>			
mayor porcentaje de nutrientes para los semovientes y ganancias de carne y mejor calidad de leche optando por las BPG establecidas por ICA			
<b>D. DURACION</b>			
depende del tipo de ganadería utilizado si es ceba entre 24 a 36 meses o si es producción de leche 48 meses			
<b>E. ENTREGABLES</b>			
acompañamiento en todo el proceso de distribución y acompañamiento al clientes mientras mire los resultados garantía mínima establecida 36 meses seguimiento llamadas			
<b>G. PERFIL DEL CLIENTE</b>			
Productores que están ubicados en zona rural del municipio de Valparaíso (almacenes agrarios o veterinarios) y se tiene como clientes potenciales las fincas aledañas.			
<b>G. PERFIL DE QUIEN ENTREGA EL SERVICIO</b>			
empresa la samaria comercializadora y productora de silo amazonico la samaria			

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- A través del análisis realizado sobre la empresa de comercialización y producción de silo de maíz "LA SAMARIA S.A.S" y su entorno se logra identificar el segmento para el cual va dirigido el producto. Cuál será la propuesta de valor y como será entregada, se definen fuentes de financiación y cómo la empresa puede ser sostenible, dentro del análisis entra un factor importante que son las alianzas estratégicas que se pueden crear para lograr el crecimiento de la empresa. Por último, gracias al análisis del océano azul se logra identificar las amenazas para la empresa como la competencia y los productos sustitutos, y se crean estrategias de proyección con los clientes, proveedores y su poder de negociación.

- Después de analizar todos los factores antes mencionados, se puede evidenciar que LA SAMARIA S.A.S, tiene una organización en cuanto a sus productos, procesos y su entorno. se recomienda la creación de alianzas estratégicas para que la empresa tenga un crecimiento mayor a nivel nacional a corto plazo.

## BIBLIOGRAFIA

- (Maritza, 2003) Fuente: Barros, O. (2003). Modelos de negocio en internet. (83).  
Chile
- Fuente: Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). Business Model Generation. Halme, M., Anttonen, M., Kuisma, M., Kontoniemi, N., & Heino, E. (2007). Business models for material efficiency services: Conceptualization and application. Ecological Economics, 63, 126-137.
- <https://virtual.cun.edu.co/digital/course/view.php?id=8415> (Carlos, s.f.) La innovación dentro de una estrategia sostenible.pdf
- En línea <https://virtual.cun.edu.co/digital/course/view.php?id=8415>
- <https://virtual.cun.edu.co/digital/course/view.php?id=8415> Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia.
- <https://virtual.cun.edu.co/digital/course/view.php?id=8415> Microsoft PowerPoint - PUBLICAR-OA-PPT97 2003-OCEANOS AZULES.ppt 1/121.
- FUENTE: *Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong*
- FUENTE: KINNER, Thomas, Investigación de Mercado  
FUENTE <https://www.monografias.com/trabajos7/sepe/sepe.shtml>
- FUENTE: <https://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>
- FUENTE: <https://www.monografias.com/trabajos14/medios-comunicacion/medios-comunicacion.shtml>
- FUENTE: LAMB, HAIR, Mc.DANIEL. Marketing, Sexta Edición.

