



MATERAS ORGANICAS

NICOLAS HERNANDO ROJAS VARGAS

JIRLEY ALEJANDRA PRIETO LÓPEZ

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN.

Escuela de Ciencias Administrativas


Administración de empresas Agroindustrial

Neiva – Huila

23 de agosto del 2020

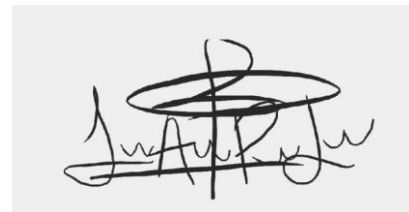
COMPROMISOS DEL AUTOR

Yo Nicolas Hernando Rojas Vargas identificado con C.C 1075295386 y Jirley Alejandra Prieto López identificada con C.C 1117551103 estudiantes del programa Administración de Empresas Agroindustrial 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 hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.



7075296386

Firma. Nicolas Hernando Rojas Vargas



Jirley Alejandra Prieto López

Contenido

INTRODUCCION.....	4
OBJETIVO GENERAL.....	5
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	5
1. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y CONTEXTO DE LA IDEA DE NEGOCIO	6
2. Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad.....	12
3. Evaluación de idea de negocio	15
4. Idea de negocio estructurada.....	17
5. Fuerzas de la industria	18
6. Bondades del producto:.....	22
7. Propuesta de valor.....	25
8. Ficha técnica.....	27
9. Precio de venta.....	27
10. Prototipos	29
BIBLIOGRAFIA	31

INTRODUCCION

El presente estudio se refiere al enfoque del desarrollo de la proyección basado en la creación de ideas de negocios, en la que se define como el producto del mercado competente hacia el mecanismo de oferta y demanda para la operación comercial. La característica principal de este tipo de contextualización de mercado es una actividad para afianzar el proceso de formalización de proyectos. Para analizar el resultado de estudio de la idea de negocio es necesario mencionar las problemáticas y los fines que se viven en el medio, con el propósito de ideas de negocio establecido se proceden a su estructuración.

Como factor y el más grande medio tratamos al agro y el medio ambiente, juntos forman parte de una problemática ambiental que se vive en el mundo, y que actualmente no hay propuestas innovadoras que busquen mejorar y fortalecer la crisis ambiental en el sostenimiento de una calidad de vida humana en pro del bienestar del ecosistema.

Con esta propuesta se pretende demostrar y certificar elementos de la naturaleza que son vitales, para el desarrollo del proyecto, con el material orgánico se pretende reducir un gran daño ambiental dado que no existe un debido control de los residuos plásticos utilizados para ciertos fines. Con este material orgánico se pretende minimizar el impacto ambiental directamente desde la fuente, y así fomentar el uso agroecológico.

OBJETIVO GENERAL

Implementar empresa para la producción y comercialización de materas para uso en germinación y siembra definitiva de cultivos agrícolas fortaleciendo una estrategia en el ámbito medio ambiental en aspectos relativos a la agricultura y la ecología.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Identificar las variables para el mejoramiento y adaptación del material orgánico en el sustrato

Reducir el impacto ambiental generado por materiales plásticos usados por los agricultores

Reproducir organismos benefactores que brinden o apoyen el crecimiento sano y natural de la plántula

I CORTE IDEACION

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y CONTEXTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

Mat-on ofrece al departamento del Huila en el sector agro-ambiental una solución en la que los campesinos y/o empresas industriales ubicadas en la ciudad de Neiva y aledaños las cuales enfrentan a la disposición final de material o residuos orgánicos de sus cultivos y desechos que se generan en la transformación de dichos productos agrícolas. Brindando así al sector agro un cambio de idea o foco, que en este caso sería cambiar y sustituir el uso de plástico y derivados. Trabajando así con una población mayoritaria que los componen productores, empresas de transformación de productos agrícolas y viveros

Resolviendo problemas tales como:

uso excesivo del plástico

Proliferación de vectores y focos fitosanitarios

contaminación ambiental

Dándonos como retos a mejorar nuestras necesidades y creando oportunidades

inculcar el valor de cuidar y proteger el medio ambiente

mejorar y brindar apoyo al sector agro

inserción laboral

mejorar la calidad de vida y la calidad alimentaria

generando ideas innovación y el desarrollo.

1.1 OBJETIVOS DEL DESARROLLO SOSTENIBLE

Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.

Tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.

Proteger, restaurar y promover la utilización sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar de manera sostenible los bosques, combatir la desertificación y detener y revertir la degradación de la tierra, y frenar la pérdida de diversidad biológica.

1.2 TEORÍA DEL VALOR COMPARTIDO

La utilización del abono orgánico surge como una nueva alternativa, la cual forma parte de un sistema conservacionista que se utiliza para sustentar la producción agrícola sin poner en riesgo al medio ambiente.

Los abonos orgánicos tienen una gran importancia en el ámbito económico, social y cultural ya que contribuyen no solo mejorando la calidad de producción si no también en la reducción de contaminación en el medio ambiente.

Es por ello que se ha identificado una necesidad, por parte de los productores con respecto a este tipo de abono, al cual rara vez tienen acceso, debido a su escasa oferta, el cual se busca crear un producto orgánico de calidad para estos productores. Además, si es bien cierto el precio de un abono orgánico es inferior a un fertilizante con químico.

Puede asegurarse que, con estrategias inteligentes de concientización y promoción de estos productos en armonía con la naturaleza, existe una buena oportunidad de introducirse al mercado.

1.3 TECNOLOGIAS DISRUPTIVAS

En este caso se enfrentaría a una relación muy básica pese a que se su plantaría cierta parte de la industria del plástico frente al desarrollo de materas o bolsas para la utilización de germinadores en el área agrícola.

1.4 ANALISIS DEL SECTOR

Entorno demográfico:

Colombia cuenta con más de 49 millones de habitantes, entre ellos niños, jóvenes y adultos, con un porcentaje de 50,8% de población femenina y un 49,2% de población masculina, entre las edades de 0-80 años conformadas por grupos étnicos tales como mestizos, blancos, afrocolombianos, indígenas y gitanos, el 5,8% de habitantes son analfabetas.

Entorno económico:

El mercado de productos ecológicos se ha venido desarrollando en la economía colombiana, se propicia el comercio local y estacional poniendo en contacto personas con

intereses comunes que pueden establecer relaciones a largo plazo, sostenibles y beneficiosas para todo el mundo.

Los productos ecológicos no resultan más caros para la economía familiar, según datos oficiales, el 60% de las enfermedades degenerativas están relacionadas con la comida, sería interesante tener en cuenta el consumo de alimentos ecológicos. Dando impulso para la creación de puestos de trabajo en el campo, ya que la agricultura ecológica requiere del trabajo y de la presencia de los agricultores. Disipando la tasa de desempleo de ese 9,1% que tiene Colombia.

Entorno Sociocultural:

En Ecología y Salud, se estudian las interacciones de los organismos vivos y sus ambientes, es decir, los ecosistemas en su relación biológica y social y la forma en que los elementos biológicos, físicos, químicos y sociales del entorno determinan los procesos vitales del ser humano. Se aborda el proceso salud-enfermedad desde el punto de vista multicausal y como un proceso social e histórico determinado por un entorno ecológico, los mecanismos de defensa del individuo y los agentes patógenos que le causan enfermedad.

La extinción de la biodiversidad ha sido una constante desde el siglo XX y según el profesor Salvador D. Vergel, de la Universidad de Buenos Aires, se debería a dos causas principales:

- a) Destrucción de los ecosistemas.

b) La imposición de tecnologías en materia agrícola que tienden a reemplazar la biodiversidad por la homogeneidad.

Entorno Medioambiental

En este contexto el MADR expide en 2008 la política ambiental y crea el Comité de gestión ambiental que promueve el respeto del medio ambiente, el uso de prácticas y procesos que traten de prevenir o afectar la contaminación del medio ambiente, así como programas de control ambiental y de sensibilización y cultura ambiental dirigido a servidores públicos (Gestión Ambiental en el Sector Agropecuario, 2006-2010).

Entorno Tecnológico:

Ante el desarrollo tecnológico presente en Colombia se encuentra una gran variedad de tecnología ante la maquinaria y el desarrollo de conservación de microorganismos, las cuales facilitan el manejo e implementación.

Entorno Político y legal

Autorización a Certificadoras de Productos Ecológicos

Objetivo General

Otorgar la autorización a los organismos de certificación para que puedan certificar productos ecológicos bajo la normatividad colombiana y a su vez administrar el uso del Sello de Alimento Ecológico del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

Población Beneficiaria

Organizaciones (Organismos de Certificación de productos orgánicos acreditados para certificar bajo la norma colombiana). Mediante Resolución Ministerial 0148 de 2004 se crea el Sello de alimento ecológico, reglamentando su otorgamiento y su uso, convirtiendo a Colombia en uno de los países pioneros en este tipo de iniciativas a nivel mundial (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2004); en 2005 el MinAmbiente junto con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo crearon el Sello ambiental colombiano, el cual busca fortalecer la producción de bienes ambientalmente sostenibles, así como aumentar la oferta de servicios ecológicos, logrando poder ser competitivos en los mercados nacionales e internacionales.

En 2006 se sanciona el Reglamento técnico de producción orgánica por resolución ministerial 0187 normalizando «la producción primaria, procesamiento, empaquetado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación, comercialización» de productos agropecuarios ecológicos

A nivel internacional se han determinado 2 fuentes de principios y requisitos, las cuales rigen la agricultura orgánica; una es planteada por el Codex alimentarius para la producción, procesamiento, etiquetado y comercialización de los alimentos producidos orgánicamente, planteando que la «agricultura orgánica es un sistema de manejo holístico de la producción que promueve y mejora la salud del ecosistema, incluyendo los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo»

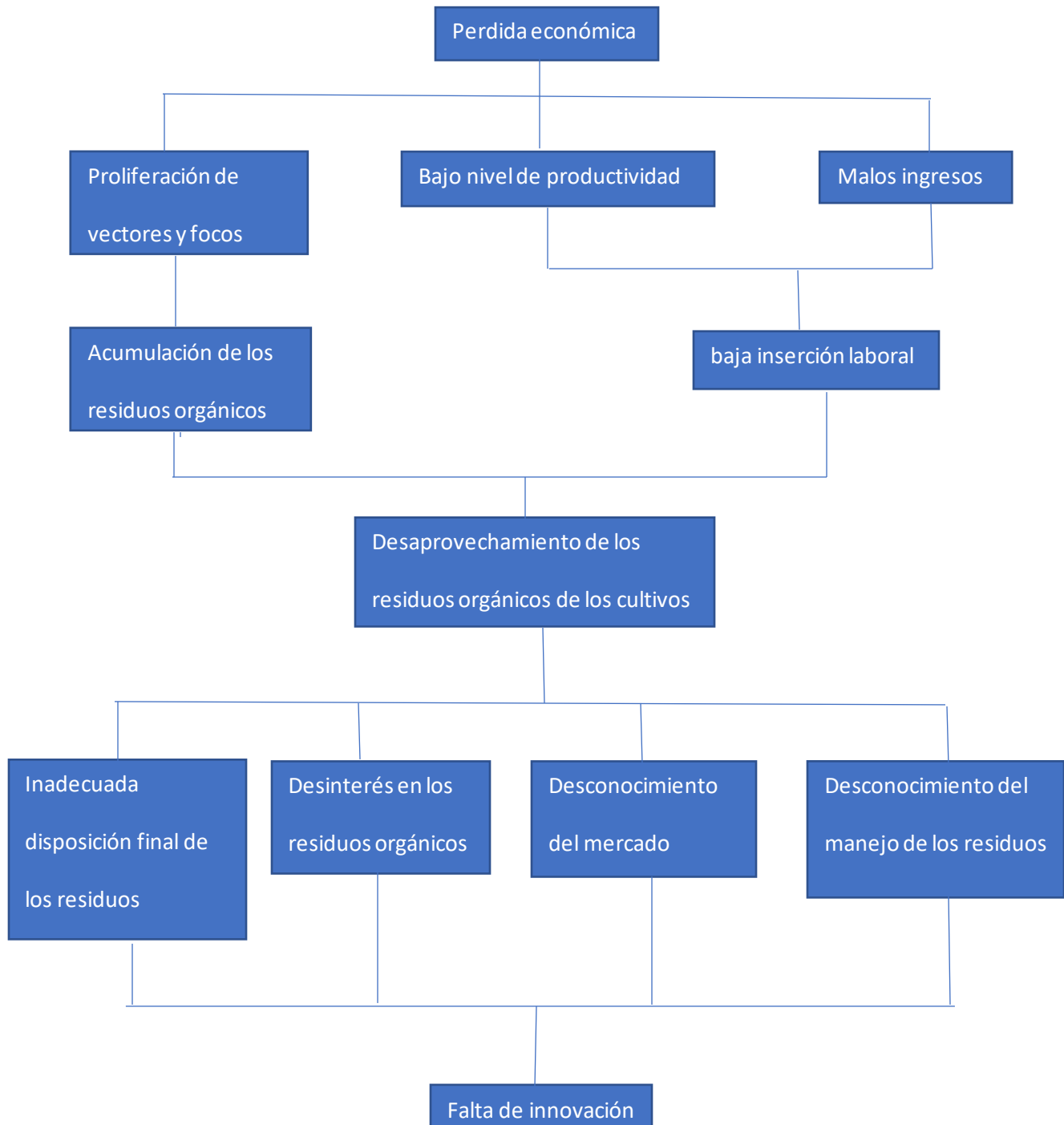
En Colombia, la producción ecológica se rige por la Resolución 187 de 2006 que dispone entre otros aspectos el establecimiento de prácticas de producción que aseguren la inocuidad y la calidad de los productos ecológicos (Art. 4, numeral h), siendo este un tema de competencia misional del ICA.

2. Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad

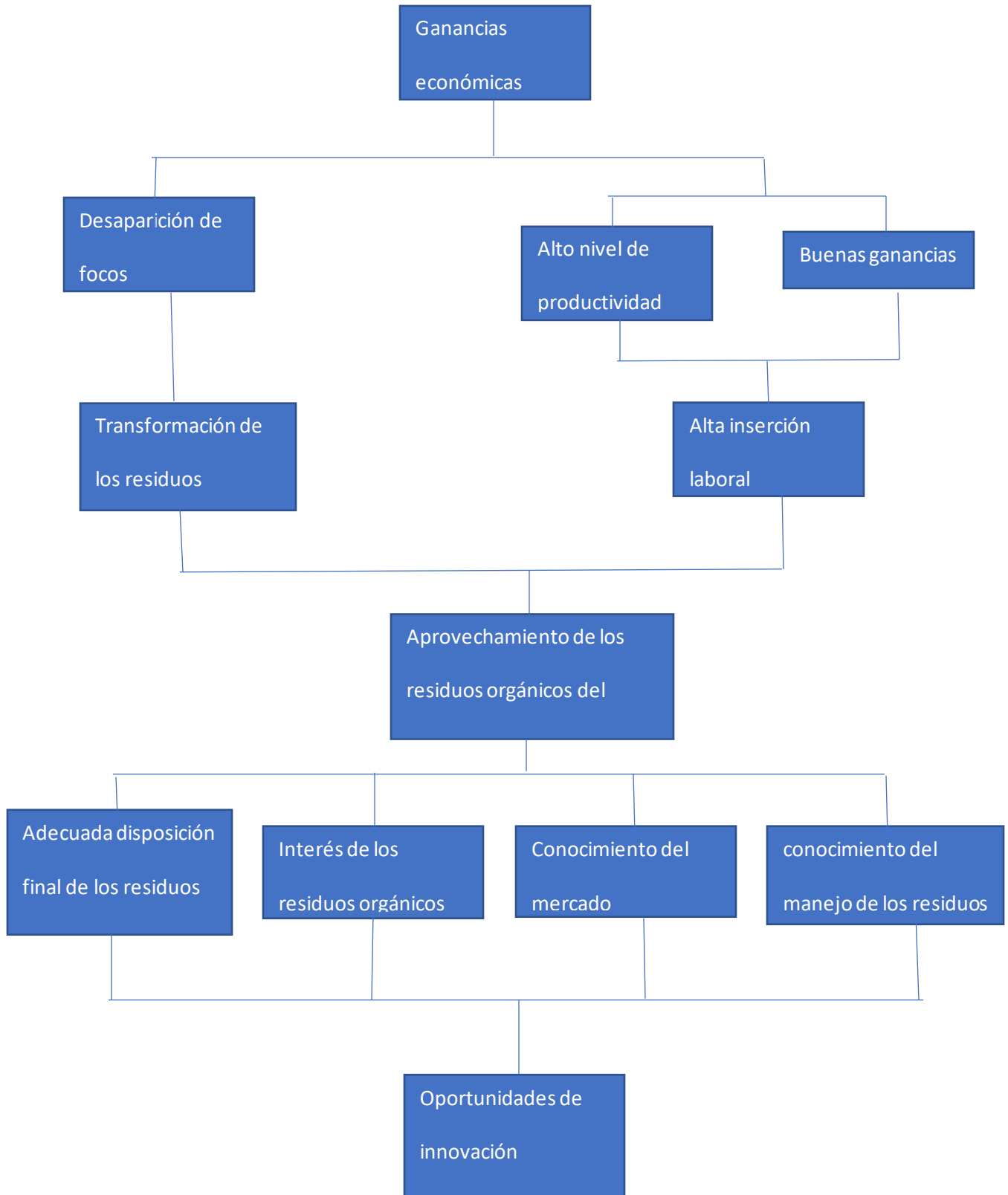
CRITERIO	PROBLEMA 1	PROBLEMA 2	PROBLEMA 3
	Promoción de nuestro producto con estrategias de concentización.	Realizar convenios con productores, para la recolección de los residuos organicos.	definición del precio fijo del producto, que sea asequible para el productor.
Conocimiento o experiencia	5	4	3
Asesoramiento de un experto(si se requiere, ¿lo tenemos?)	3	4	3
Alcance (técnico ¿tenemos las herramientas?, ¿ podemos desplazamos para evaluar el problema ?, ¿ tenemos acceso a información/datos/cifras, ¿ puedo darle alguna solución?	3	4	4
Tiempo (posible solución)	4	5	3
Costos (posible solución)	4	3	4
Impacto ¿ es trascendental? ¿Representa un desafio para ustedes?	5	5	5
¿ Que tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	5	5	5
TOTAL	29	30	27

2.1 árbol de problemas y objetivos

2.1.1 árbol de problemas



2.1.2 Árbol de objetivos



3. Evaluación de idea de negocio

INTERÉS / DISPOSICIÓN AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
	(F)				(V)
- La Idea de Negocio que tengo se ajusta a lo que yo siempre he querido hacer.	1	2	3	4	5
- No me incomodaría decir a otros que me dedico a esta actividad.	1	2	3	4	5
- Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio.	1	2	3	4	5
- Considero que en seis (6) meses puedo tener el negocio funcionando.	1	2	3	4	5
Nº TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN:					

0	0	0	1	3
---	---	---	---	---

$$A \times B = C$$

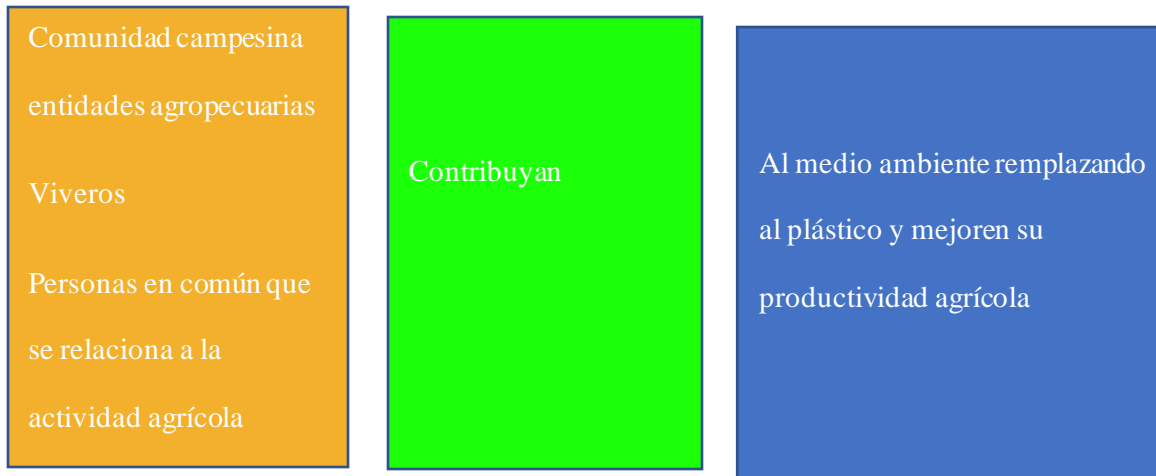
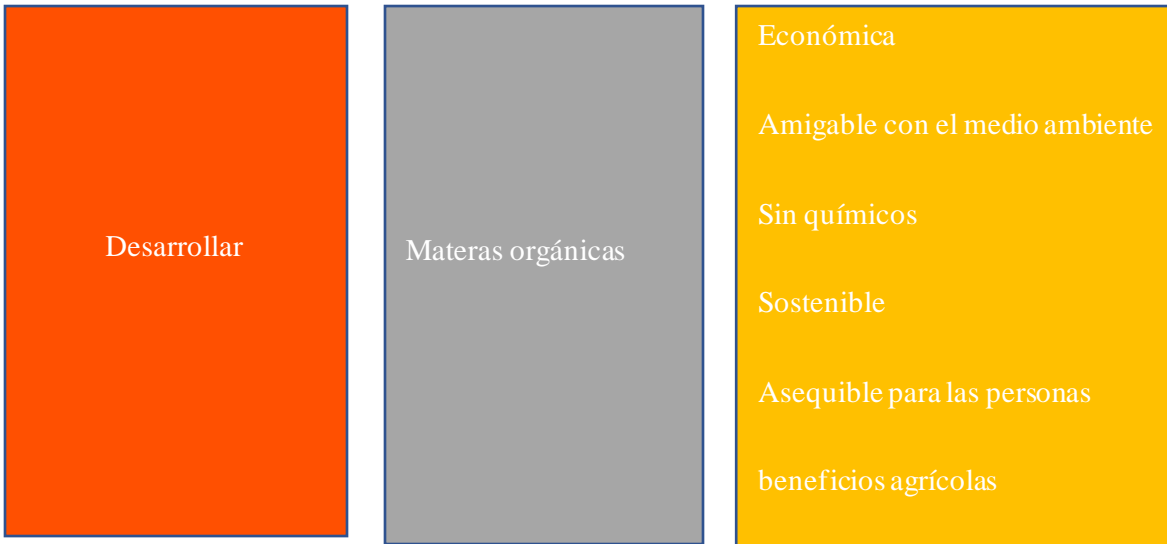
0	1	0
0	2	0
0	3	0
1	4	4
3	5	15

Puntaje total 19

3.1 Estructura de idea de negocio:

¿Cuál es el producto o servicio?	MATERAS ORGANICAS
¿Quién es el cliente potencial?	AGRICULTORES, VIVEROS, ORGANIZACIONES COMO LA CAM Y EL ICA
¿Cuál es la necesidad?	Se basa en una necesidad real que afronta una crisis ambiental ante el uso excesivo del plástico y una crisis para los productores agrícolas ante al mal manejo de desechos orgánicos
¿Cómo funciona el producto o servicio?	el producto funciona de tal manera que ayuda al agricultor a mejorar su sustrato anexando materia orgánica y también a disminuir costos en su establecimiento. En si es una matera diseñada para el proceso de germinación y trasplante directo.
¿Por qué lo preferirían?	Es fácil de manejar, transportar y asequible; y brinda innumerables beneficios al sector agrícola y al ambiental

4. Idea de negocio estructurada



5. Fuerzas de la industria

5.1 MAT-ON

2012 fabricación de abonos y compuestos inorgánicos nitrogenados

Pymes (pequeña empresa)

5.2

Nuestros usuarios son todas aquellas personas que trabajan en el ámbito de la agricultura en todos sus ámbitos, lo cual buscan el mejoramiento de ciertos procesos en los que se abarcan. Sabemos muy bien que el punto fundamental que están presenciando es volver sus objetivos hacia lo orgánico y así preservar calidad y cantidad anexando un punto crucial al cuidado del medio ambiente. Es importante entender que la mayoría de agricultores han cambiado mentalidad hacia ciertos productos que en un tiempo usaban por sus bajo precios mas no el impacto que generaban aparir de la evolución se ha visto que es más importante para ellos manejar una rentabilidad y así obtener unos mayores beneficios que generan la conservación de la doctrina de lo orgánico.

Muy se sabe que la agricultura es un pilar en la aportación hacia el PIB. Así que damos por entendido que existen muchos agricultores que quieren aportar y renovar. Entiendo esto existe una gran demanda ya que muchos de esta comunidad agrícola que han optado a lo orgánico y para lograr satisfacer esta demanda se necesita una gran oferta. Pero dado a la evolución empresarial nuestra meta es llegar a cada uno de ellos. Según el DANE de 113'008.623,9 ha, (CNA) el 19,1% es destinado para el uso agrícola DANE 2014.

5.3

Hay diversas empresas que realizan este tipo de producto (macetas organicas) el cual sus diversos productos están formados por cierto material en específico que es la fibra de coco. Ya que ofrecen diversos productos a parte de este su experiencia en el mercado es alta y ofrecen diversos servicios adicionales; aunque dejando este punto de referencia nuestra expectativa de nuestro producto va mucho más allá que ser una simple maceta, buscamos facilitar y beneficiar al usuario en las diversas cualidades de su trabajo y cultivo.

5.4

Fertilpot (POJAR)

Maceta biodegradable fabricada con fibras vegetales.

Fertilpot es un recipiente biodegradable fabricado a base de fibras vegetales: 80% de fibra de madera y en un 20% de turba rubia.

Fertilpot es apto para distintos tipos de cultivos, se utiliza tanto en horticultura como en viveros de planta ornamental, producción de plántones de vid y planta forestal.

La característica que lo diferencia del resto de macetas biodegradables es su alta permeabilidad al agua, al aire y a las raíces. Esta propiedad, junto a su gran resistencia mecánica constituye la razón del éxito y de la reputación de FERTILPOT a nivel mundial.

VENTAJAS AGRONÓMICAS

PARA EL CRECIMIENTO

-Sistema radicular muy denso y activo.

-Ocupación por las raíces de todo el volumen de la maceta.

-Mayor crecimiento.

-Posibilidad de trasplante sin esperar a que el desarrollo de las raíces ocupen todo el sustrato y lo fijen.

PARA LA RECUPERACIÓN

-No se produce estrés de trasplante.

PARA EL DESARROLLO DE LA PLANTA

-No se producen deformaciones radiculares.

VENTAJAS ECONÓMICAS

-Multiplicación y crecimiento más rápido.

-Disminución del tamaño de maceta.

-Rapidez en el trasplante o plantación.

VENTAJAS ECOLÓGICAS

Producto orgánico 100% biodegradable. VER CERTIFICADO ECOLÓGICO

-Mejora la fertilidad del suelo al transformarse en humus.

Múltiples usos del Fertipot

-Injertos: rosales, vid, planta tropical,...

-Árboles frutales

-Planta forestal

-Plantas de obra y jardinería.

-Multiplicación/Propagación/Esquejes.

-Agricultura ecológica.

-Hortícolas para venta en centros de jardinería.

5.5

Nuestros proveedores son nuestros campesinos agropecuarios. El fin de vincularlos como proveedores es que ellos no puedan cumplir con ciertos parámetros fitosanitarios y que no tengan la facilidad de resolver la destinación de sus desechos (material vegetal) y/o animal.

Nombre del competidor	producto	precio	Servicio (ventaja competitiva)	Ubicación
1. projar	Fértilpot	\$\$\$\$\$	La característica que lo diferencia del resto de macetas biodegradables es su alta permeabilidad al agua, al aire y a las raíces. Esta propiedad, junto a su gran resistencia mecánica	Madrid-España

			constituye la razón del éxito y de la reputación de FERTILPOT a nivel mundial	
2. sustitutos ecológicos	Macetas fibras de coco	\$\$\$\$\$\$	Son cubiertas en fibra de coco 100% naturales respetuosas con el medio ambiente y un adherente natural (látex) para uso en jardinería, con buen drenaje y aireación de las raíces evitando su pudrición.	Medellín- Colombia


1. <https://www.projar.es/productos/productos-hortofruticultura-jardineria/macetas-y-contenedores/macetas-y-bandejas-de-cultivo-biodegradables/macetas-organicas-fertilpot/>.
2. <https://www.sustitutosecologicos.com/productos/canastas-o-materos>.

6. Bondades del producto:

- Mayor crecimiento.
- Posibilidad de trasplante sin esperar a que el desarrollo de las raíces ocupe todo el sustrato y lo fijen.
- No se produce estrés de trasplante.
- No se producen deformaciones radiculares.
- Multiplicación y crecimiento más rápido.
- Disminución del tamaño de maceta.
- Rapidez en el trasplante o plantación.
- Producto orgánico 100% biodegradable

- Mejora la fertilidad del suelo al transformarse en humus.
- Uso para árboles frutales
- Uso para planta forestal
- Uso para plantas de obra y jardinería.
- Multiplicación/Propagación/Esquejes.
- Agricultura ecológica.
- Hortícolas para venta en centros de jardinería.

Buyer Persona

CLIENTE	Miedo,frustración ansiedad.	Deseo
	En las macetas es igual la cantidad de agua de riego en macetas pequeñas y las macetas de mayor tamaño.	Que sean fuertes a las plagas y enfermedades.
Demográfico y Geográfico Productores del sector agropecuario, y población en regiones con mas produccion agropecuaria.	Para las macetas pequeñas se requiere menos cantidad de agua, todas necesitan de su riego, pero si se pasa de la cantidad de agua puede llegar a producir problemas fitosanitarios.	Su alta permeabilidad y nutrientes, hace que tenga muy pocos problemas de este tipo.
Experiencias	Se pueden utilizar tanto en horticultura como en ornamental y plantas forestales ya que este tipo de maceta organica es muy productiva para.	
Factores que se deben tener en cuenta	se pueden obtener buenos resultados incluso con temperaturas altas pero el manejo debe ser mas cuidadoso con el fin de mantener los rendimientos y no ver afectaciones en la planta.	

El proyecto es de tipo B2B

Nuestros proveedores son nuestros campesinos agropecuarios, ya que en su gran mayoría no tienen la facilidad de resolver la destinación de sus desechos (material vegetal) y/o animal.

Y para ellos mismos será el producto que en este caso es la materia orgánica que le será de ayuda y rendimiento.

Valores de un cliente ideal:

- Confiabilidad en el producto.
- Conocimiento del producto y precio.
- Guarda empatía con el producto.
- Tiene una interacción amistosa.
- Actitud positiva.

Necesidades del cliente:

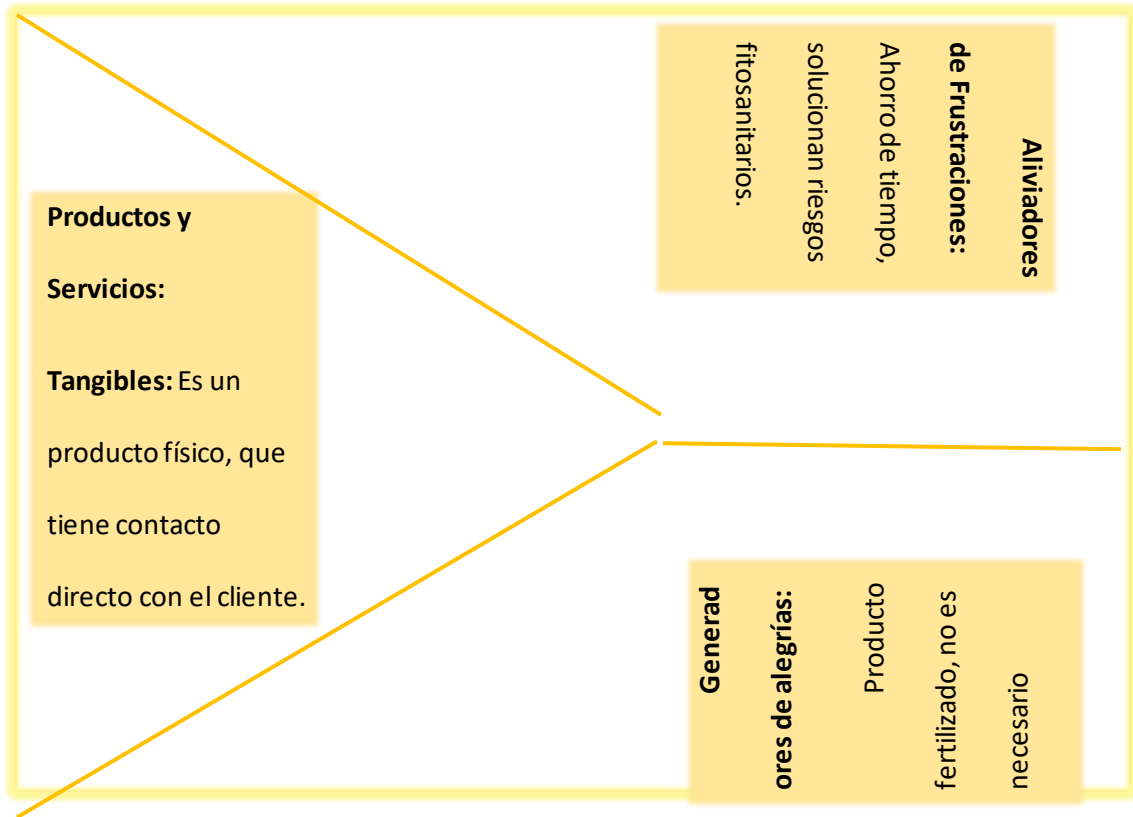
- Ellos siempre desean saber que lo que están comprando tiene el precio justo. Querrán estar seguros de haber comprado la mejor opción disponible.
- El cliente necesita escuchar y creer que tendrá apoyo durante el tiempo que posea el producto que adquirió. Además, esperará que le orienten para dar el mejor uso del producto.

Nuestro cliente tendrá todo el conocimiento de nuestra materia como es, la rapidez en la plantación un producto orgánico y que mejora la fertilización del suelo, con esto el tendrá la confianza y una actitud positiva del producto.

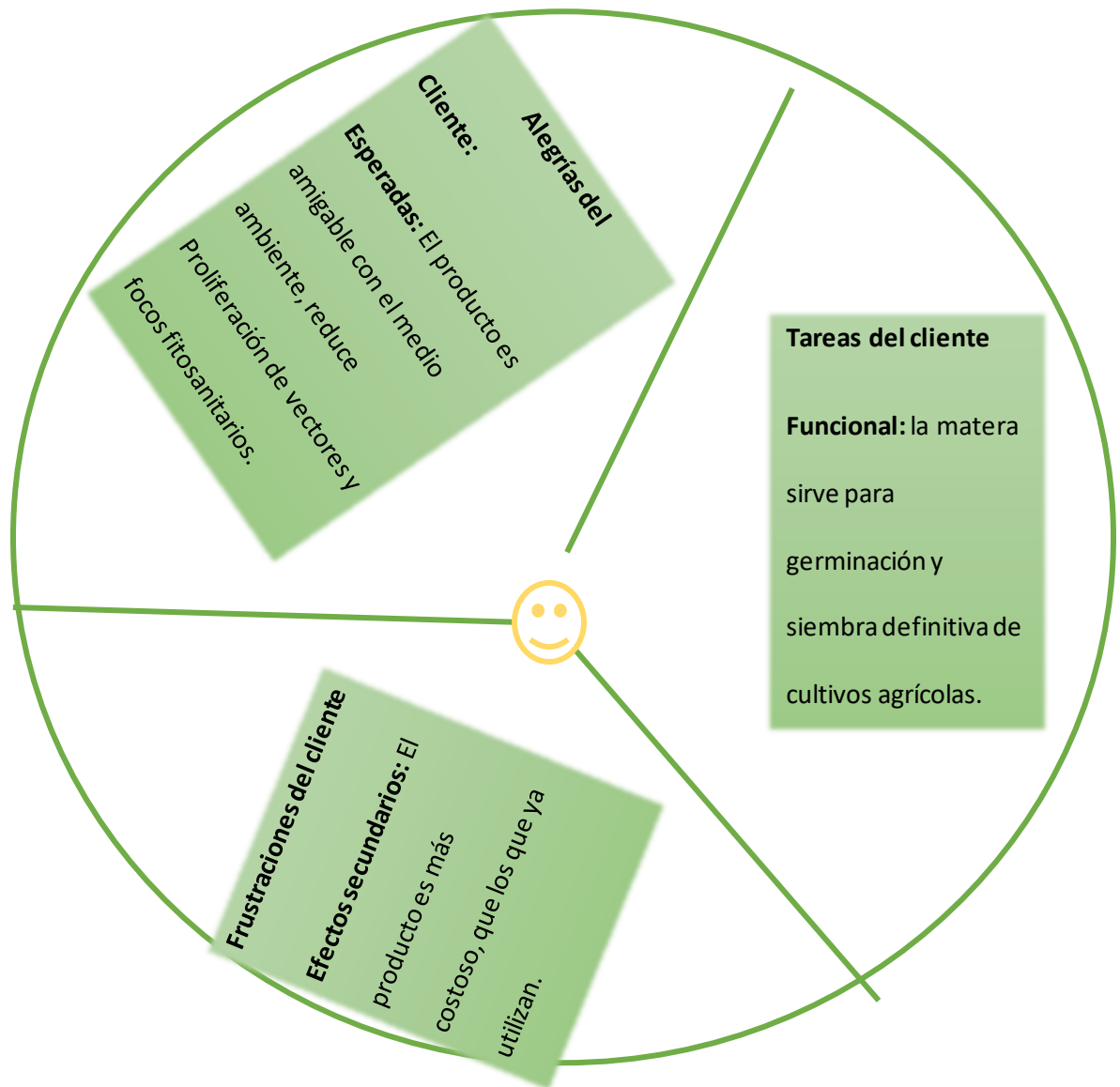
Esta materia orgánica tendrá cavidad tanto en viveros, plantaciones, jardines, ya que presenta un buen potencial ya que suple necesidades, puede llegar a tener un buen mercado.

7. Propuesta de valor

Mapa de valor



Perfil del cliente



8. Ficha técnica.

8.2

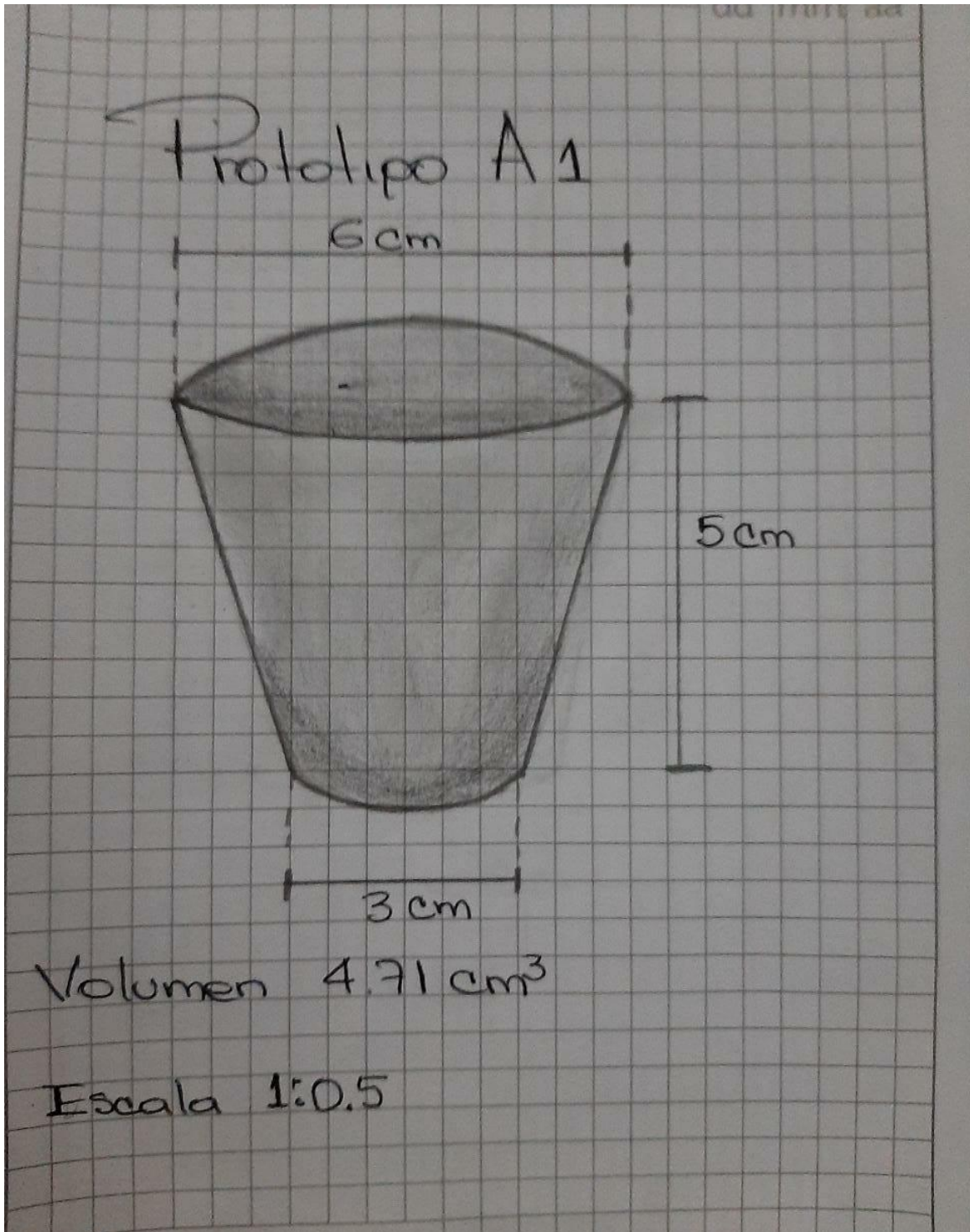
nuestro producto no se encuentra ubicado en ninguna de las etapas de ciclo de vida, dado a que apenas se esta realizando su formalización documental.

9. Precio de venta

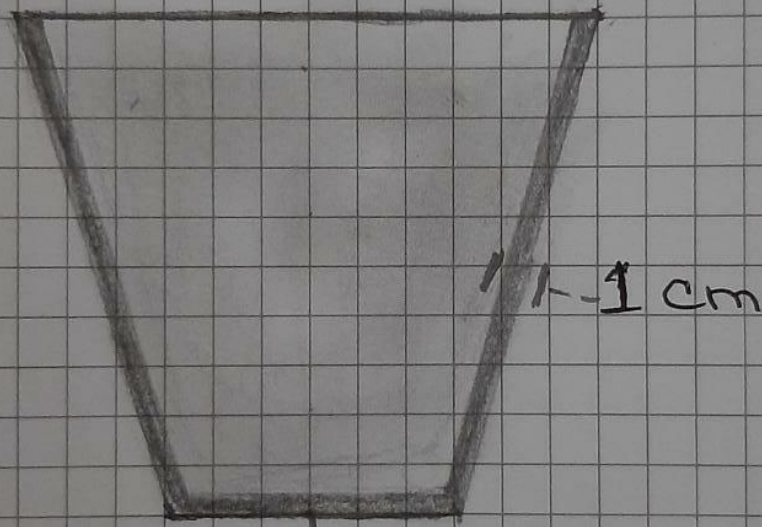
	costo unitario materiales	\$	300		
	costo unitario de mano de obra	\$	600		
	costo unitario de cif	\$	800		
		\$	1.700		
PV	\$		1.700		
	1	-	25%		
	PV	\$	2.267		

Nota: los precios son irreales e imaginarios

10. Prototipos



Prototipo A1



6 rosas.

Escala 1:0.5

BIBLIOGRAFIA

VERGOÑOS MARTA (2015) <https://agriculturers.com/8-tecnologias-digitales-disruptivas-con-el-poder-de-transformar-la-agricultura/>

Aguilar Alvarez Alfonso. 1996. Editorial elementos de la mercadotecnia y Valor compartido. http://biblioteca.usac.edu.gt/EPS/07/07_1687.pdf