



CALICAMPO

Laura Jineth Peña Cepeda

Laura Valentina Esquivel Roa

Tatiana Alejandra Castaño Duarte

Creación de Empresas I

Grupo: 50101

Grupo proyecto:604

Corporación Unificada Nacional (CUN)

Sede centro

Bogotá D.C.

20/11/2020

Contenido

CALICAMPO.....	1
1. Compromisos del autor	4
2. Introducción:	5
3. Grafico 1.1 El campesino colombiano	6
4. Objetivos	7
5. Resumen Ejecutivo:	8
6. Claves del Éxito:.....	9
7. Nuestra idea de negocio busca solucionar en la parte	10
8. OBJETIVOS DE DESARROLO SOSTENIBLE:	12
9. Análisis Pestel.....	13
10. Análisis del problema, reto u oportunidad.	24
11. Gráfico 1.3 Árbol de efectos del problema	28
12. Descripción de la idea de negocio.....	29
13. Estructura de la idea.....	32
14. Gráfico 1.4	33
15. INNOVACIÓN EN PRODUCTOS:.....	33
16. EMPRESAS QUE BRINDAN LA MISMA SOLUCIÓN AL MISMO PROBLEMA	35
17. Contextualización de la empresa.....	39
18. El cliente ideal.....	49
19. Cliente Potencial	53
20. Propuesta de valor	54
21. Diseño en detalle.....	66

22.	Cadena de distribución.....	69
23.	Validación y verificación:	72
24.	Producción	74
25.	Ficha Técnica	77
26.	El prototipo	84
27.	Muestra del prototipo	84
28.	Modelo Running Lean	85
29.	Análisis y aplicación de encuesta.....	86
30.	TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	89
31.	Referencias Bibliográficas:	98

1. Compromisos del autor

- Laura Valentina Esquivel Roa

Correo electrónico: Laura.esquivel@cun.edu.co

- Tatiana Alejandra Castaño Duarte

Correo electrónico: Tatiana.castano@cun.edu.co

- Laura Jineth Peña Cepeda

Correo electrónico: laura.penac@cun.edu.co

Estudiantes de: Tercer semestre de Negocios Internacionales en la Corporación

Unificada Nacional (CUN) sede Centro, Bogotá D.C.

Firmas

Laura Valentina E. Roa

Laura Valentina Esquivel Roa

Laura J Peña

Laura Jineth Peña Cepeda

Tatiana A. Castaño

Tatiana Alejandra Castaño Duarte

2. Introducción:

A lo largo de los años la agricultura ha sido uno de los sectores donde los colombianos nos hemos visto más involucrados, siendo grandes productores de hortalizas y frutas, también influyendo en la floricultura, piscicultura y ganadería aportando de forma sustancial a la economía del país.

Pero algo que entristece mucho a los campesinos es que la producción agrícola, aunque es grande, no está dejando las utilidades suficientes; utilidades que no alcanzan para acceder a la educación, o para incrementar sus producciones. Como menciona Gaitán, K. (2016): la globalización, los Tratados de Libre Comercio (TLC), las innovaciones tecnológicas, los aranceles y las restricciones en el mercado la agricultura ha tenido un retraso significativo. Muchos campesinos no cuentan con el dinero, tecnología y capacitación suficientes para ser competitivos en el mercado nacional y mucho menos global.

Por otra parte, vemos que los campesinos son las personas que más trabajo deben aportar para sacar a flote sus cosechas, ellos deben: comprar las semillas, sembrar, abonar, limpiar, fumigar, recolectar, pagar a sus trabajadores, pagar por transporte al pueblo más cercano,

para que finalmente un comprador pague a un muy bajo precio por un producto que en ciudades como Bogotá está siendo comercializado a un valor 5 veces mayor al comprado.

Ahora bien, teniendo en cuenta que muchos de nuestros campesinos no tienen la capacitación para realizar operaciones de comercio exterior, esto afecta aún más su competitividad frente al mercado global, aunque Colombia se posicione en el puesto 4 como el país más competitivo de América Latina según el Foro Económico Mundial.

3. **Grafico 1.1 El campesino colombiano**



4. Objetivos

General:

Por medio de la creación de una cooperativa, eliminar los intermediarios entre el campesino y el consumidor final, logrando que los campesinos vean reflejadas ganancias en sus producciones y de esta forma mejore su calidad de vida.

Específicos:

1. Contribuir al desarrollo físico de los niños y jóvenes que sufren de desnutrición en Colombia por medio de donaciones de alimentos. (el 10% en kg de las ventas totales mensuales)
2. Cooperar con la economía colombiana, para así reducir los costos y el precio de los productos de la canasta familiar.
3. Promover el consumo de la industria agropecuaria nacional, por medio de la distribución de estos productos a nivel nacional e internacional.

5. Resumen Ejecutivo:

Calicampo es una cooperativa destinada a eliminar los intermediarios entre el campesino y el consumidor final, para de esta forma contribuir al desarrollo económico de los mismos.

Este proceso inicia al momento de evidenciar que los campesinos no estaban recibiendo el pago justo por sus producciones (cosechas), debido al “monopolio” de este mercado donde llega un transportista, compra estas producciones a muy bajo costo, las trae a Bogotá, más específicamente a las plazas de mercado como lo son Corabastos o Paloquemao, donde las personas tienen locales destinados a comercializar este tipo de productos al mayor y al detal, aquí se comercializa a los dueños de Fruver o tiendas de barrio quienes venden ya al por menor, pero ¿Qué sucede ya en este momento? El precio de este producto se ha elevado a más de un 60%, y ¿Quiénes son los más perjudicados? El campesino, por una parte, ya que no genera ninguna ganancia, y la madre cabeza de familia, o la persona encargada de hacer el mercado en el hogar, porque debe pagar por un producto muy costoso.

Esta situación es una problemática de varios años atrás, sigue latente en nuestro país porque el campo no está tecnificado, aunque gracias a los campesinos es que podemos consumir productos como la guayaba, el mango y la piña no nos damos cuenta de lo importantes que son para la economía nacional, y esto lo notamos cada vez que las personas prefieren comprar en almacenes de cadena, donde se comercializan productos agrícolas, pero de procedencia extranjera. Por otra parte, la misión social que tenemos es que por cada mil

kilos de productos que se vendan cien kilos (10%) van a ser donados a niños y jóvenes que sufren de desnutrición en nuestro país, contribuyendo así al crecimiento físico y desarrollo intelectual de los colombianos.

6. Claves del Éxito:

- Persistencia
- Compañerismo
- Visión y enfoque
- Unión
- Determinación
- Confianza
- Disciplina
- Resiliencia
- Voluntad
- Compromiso
- Sistemáticas
- Responsabilidad

7. Nuestra idea de negocio busca solucionar en la parte

Social:

- Los cultivos ilícitos en Colombia han tenido un auge desde mucho tiempo atrás, el presidente Ivan Duque está erradicándolos, pero no está cumpliéndole las garantías a los campesinos, esto genera que ellos sigan con sus producciones y que además se desinteresen por otras alternativas. Ahora bien, al darse cuenta de que la agroindustria está generando más ingresos las personas estarán dispuestas a dejar que se erradiquen estos cultivos y a iniciar con este proyecto, lo cual será un beneficio para todos.

- Aunque muchas personas han intentado o han llegado a ayudar a los campesinos por medio de cooperativas u ONG como siempre en nuestro país se han aprovechado de las personas y aún más de nuestros campesinos y se han robado los dineros o han seguido dejando al campesino desprotegido y sin garantías.

- En Colombia es muy triste darse cuenta de que, Según la Ensin, 15.600 niños sufren desnutrición aguda severa en Colombia, de estos niños, cientos mueren cada año. Por eso nuestra política social para cuando nuestra empresa esté bien posicionada será que por cada 1.000 kg de comida que se comercializa 100kg serán donados a los departamentos con más índices de desnutrición, entre uno de ellos la Guajira.

Económico:

- La agricultura es una de las actividades económicas que va en crecimiento, y por medio de nuestra idea de negocios vamos a aumentar más su producción y su competitividad a nivel local y global.
- Las familias campesinas no se verán obligadas a abandonar lo que han hecho durante años para venir a la ciudad y aumentar la tasa de desempleo.

Población Afectada:

Todos los campesinos que venden sus productos para que sean comercializados en Ciudades como Bogotá, residentes en el Tolima, Huila, Cundinamarca, Chocó, Valle del Cauca, Caquetá, Quindío, y el Meta.

Usuarios en promedio:

Entre 1'000.000 a 2 '000.000 de personas campesinas, que varían entre las edades 40-70 años, género femenino y masculino, ubicados en el Tolima, Huila, Cundinamarca, Chocó, Valle del Cauca, Caquetá, Quindío, y el Meta, de los estratos 2 y 3, sin ninguna excepción de clima debido a la diversidad de productos que se producen en cada uno de ellos, teniendo en cuenta que muchos campesinos no cuentan con sus estudios culminados (primaria, bachillerato, técnicos, carreras universitarias) esto no es impedimento para hacer parte de nuestro proyecto.

8. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE:

1. Poner fin al hambre, conseguir la seguridad alimentaria y una mejor nutrición, y promover la agricultura sostenible: Con esta cooperativa buscamos una mejor calidad de vida para los agricultores, como para los niños y jóvenes que sufren de desnutrición en Colombia.

2. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos: Queremos brindar una mejor calidad de vida a nuestros campesinos, dándoles el valor y la remuneración que realmente merecen tener por sus aportes de abastecimiento alimentario a las ciudades.

3. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles: Nuestro objetivo es crear una cooperativa fundamentada en el gremio campesino para brindarles un apoyo con respaldo sostenible, donde sus producciones serán remuneradas de forma equitativa.

9. Análisis Pestel

P

En la parte política encontramos diferentes tratados, leyes y acuerdos con diferentes países como lo son Estados Unidos, Chile, México, Canadá, Estados AELC, la Unión Europea, con Salvador, Guatemala y Honduras, lo que nos abre muchas oportunidades a nivel internacional. Este proyecto cuenta con **IVA** y se acoge al menos a estas 6 leyes que vemos a continuación.

- **ICA: (Instituto Colombiano Agropecuario)** Este instituto es uno de los que fomenta más nuestro proyecto, siendo una de las entidades pioneras en el Agro Colombiano.

- **Ley 811 de 2003:** La cual decreta las buenas prácticas, Creación de las organizaciones de cadena. Las organizaciones de cadena constituidas a nivel nacional, a nivel de una zona o región productora, por producto o grupos de productos, por voluntad de un acuerdo establecido y formalizado entre los empresarios, gremios y organizaciones más representativas tanto de la producción agrícola, pecuaria, forestal, acuícola, y pesquera.

- **Ley 101 de 1993:** La cual decreta y fomenta la protección del desarrollo de las actividades agropecuarias y pesqueras, y promover el mejoramiento del ingreso y calidad de vida de los productores rurales:
 1. Otorgar especial protección a la producción de alimentos.
 2. Adecuar el sector agropecuario y pesquero a la internacionalización de la economía, sobre bases de equidad, reciprocidad y conveniencia nacional.
 3. Promover el desarrollo del sistema agroalimentario nacional.

- **Ley 1731 de 2014:** donde FinAgro adopta medidas en materia de financiamiento para la reactivación del sector agropecuario, pesquero, acuícola, forestal y agroindustrial, y se dictan otras disposiciones relacionadas con el fortalecimiento de la Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria (Corpoica).

- **Ley 160 de 1994:** donde el Congreso de la Republica crea el Sistema Nacional de Reforma Agraria y Desarrollo Rural Campesino, se establece un subsidio para la adquisición de tierras, se reforma el Instituto Colombiano de la Reforma Agraria y se dictan otras disposiciones.

E Sector económico Primario

En el segundo trimestre de 2020, el valor agregado de la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca crece 0,1% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2019. Los cultivos permanentes de café crecen el 19,6% junto a la pesca y agricultura que crece un 37,1%.

Sus índices de precio:

INDICE DE PRECIOS AGROPECUARIOS - IPAG - KG			
Producto	2017	2018	Var. %
Papa criolla	\$ 1.117	\$ 1.410	26.16%
Frijol bola roja	\$ 4.780	\$ 5.933	24.12%
Papa sabanera	\$ 1.132	\$ 1.267	11.91%
Fibra de algodón	\$ 4.831	\$ 5.340	10.53%
Plátano	\$ 1.660	\$ 1.781	7.29%
Café pasilla	\$ 5.226	\$ 5.583	6.82%
Maíz amarillo nacional seco	\$ 837	\$ 890	6.31%
Urea	\$ 1.025	\$ 1.086	5.89%
Huevo rojo de gallina	\$ 222	\$ 235	5.87%
Came de cerdo despostada	\$ 7.499	\$ 7.880	5.08%
Cacao en grano	\$ 5.282	\$ 5.542	4.93%
Abono inorgánico	\$ 1.177	\$ 1.225	4.11%
Fruto de palma africana	\$ 349	\$ 320	-8.28%
Arveja verde seca	\$ 1.880	\$ 1.709	-9.12%
Leche en polvo entera	\$ 11.423	\$ 10.338	-9.49%
Café pergamino	\$ 6.724	\$ 6.066	-9.78%
Arroz blanco re-empacado	\$ 2.533	\$ 2.283	-9.87%
Papa capira	\$ 825	\$ 740	-10.30%
Maíz blanco nacional seco	\$ 877	\$ 784	-10.59%
Leche en polvo descremada	\$ 8.645	\$ 7.638	-11.65%
Frijol cargamento blanco	\$ 7.279	\$ 6.368	-12.52%
Café ex celso	\$ 9.275	\$ 8.086	-12.82%
Azúcar blanco	\$ 1.952	\$ 1.592	-18.46%
Arveja amarilla seca	\$ 1.808	\$ 1.466	-18.90%

Elaborado y calculado: Unidad de Sistemas de Información de la Bolsa Mercantil de Colombia S.A.

antes Corpoica

- FIDUAGRARIA

Entidades para financiar:

- Agencia de Desarrollo Rural - ADR
- Agencia Nacional de Tierras - ANT
- Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca - AUNAP
- Banco Agrario de Colombia
- Corporación Colombia Internacional - CCI
- COMCAJA
- Corabastos
- Corporación colombiana de investigación agropecuaria AGROSAVIA

- Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario - FINAGRO
- Instituto Colombiano Agropecuario - ICA
- Unidad de Restitución de Tierras
- Unidad de Planificación Rural Agropecuaria - UPRA
- VECOL

S

Las tendencias que predominarán la agricultura: Según la revista Dinero:

Se prevé que hacia 2050 se tendrán que alimentar 9.700 millones de bocas, casi 2.500 millones más de las que había en 2017. De ahí parte, con urgencia, que uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible hacia 2030 sea asegurar el acceso de todas las personas a una alimentación sana, nutritiva y suficiente.

1. **La agricultura inteligente:** Es la que usa la predicción analítica a partir de la recolección de datos que permitan tomar decisiones. Con un histórico de datos se podrían calcular comportamientos futuros del clima.

2. **La inteligencia artificial:** Habilita muchas opciones para implementar en el campo, lo que incluye avanzados drones autónomos capaces de hacer maniobras en el monitoreo, los sistemas de riego, de fumigación y en la aplicación de químicos. Daniel Koppel, CEO del startup estadounidense.

3. **El internet de las cosas:** Por medio de sensores, facilita varios procesos. Entre otros, la gestión de información y la conexión de funciones automáticas en medio de los cultivos.

4. **Con la biotecnología,** Avanzan los desarrollos de la edición genética de los cultivos (Crispr, por sus siglas en inglés). Aunque todavía se discuten sus usos, esto derivaría en mejores cultivos y menos enfermedades.

5. Nuevos espacios facilitan el planteamiento de 'fórmulas' para usar menor cantidad de agua, nutrición y energía posible en los cultivos. Invernaderos autónomos, cultivos verticales en las ciudades y agricultura acuática son algunas de las rutas que se están explorando.

6. Acceden aquellas personas que busquen de un insumo, sientan la necesidad de acceder a estos productos, para su actividad humana obteniendo materias primas de origen vegetal a través del cultivo, con un estilo de vida saludable, dirigiéndose a las ubicaciones o instalaciones donde nos encontremos, vendiendo cada uno de los productos agrícolas estrictamente procedentes de la explotación forestal.

T

Los avances tecnológicos en la agricultura son:

- Drones: Gracias a la irrupción de los drones, los agricultores pueden tener imágenes aéreas de sus explotaciones, lo que les permite hacer una gestión más eficiente
- Sistemas de navegación GPS
- Aplicaciones móviles y sensores.
- Técnica láser.

- El uso de imágenes multiespectrales. Las fotografías captadas por drones, aviones e incluso desde los satélites han resultado información sumamente valiosa para la agricultura.
- El cultivo en la Tablet.

- Semillas resilientes.

- Labranza Cero.
- ·Uso inteligente del agua
- 'Apps' agropecuarias.
- Un robot para controlar el ganado
- Un robot para cuidar lechugas.
- Vehículos automatizados para las granjas.

El impacto de las TIC'S para los agricultores (Tecnología de la Información y la Comunicación) forman parte de su vida cotidiana, cada momento de la jornada, utilizan estas tecnologías, ya sea en la agricultura de precisión, el internet, el seguimiento de los mercados en línea.

Mejorar el manejo de la tierra

Existen dos TIC de mayor importancia para manejar la tierra: los SIG y los sistemas de TD. Los SIG son sistemas de Información Geográfica que permiten recopilar muchas

informaciones que proceden de diferentes fuentes, en una representación espacial única, lo que resulta más fácil para llegar a un consenso sobre el planeamiento del territorio.

En cuanto a los sistemas de TD - Teledetección, son herramientas muy importantes para asegurar el seguimiento de los recursos terrestres (por ejemplo, la vegetación, los cuerpos de agua...), particularmente cuando una sola institución se encarga de la supervisión de un gran territorio.

Algunas aplicaciones de las TIC:



Apps For Farming - Aplicación para Smartphone que permite a los agricultores registrar datos, compartirlos y enviar consejos.

digitalGREEN

Digital Green (India - favoriza el enfoque humano para utilizar tecnologías modernas: las informaciones están reunidas gracias a la producción de vídeos, a través de un proceso participativo).

Así, las TIC pueden proporcionar soluciones para mejorar la eficiencia, la productividad, y la calidad de trabajo de los agricultores. Además, tienen muchos usos,

especialmente a través de los drones: se puede captar datos sobre el terreno gracias a drones concebidos especialmente para la agricultura. Permiten también la impresión digital en 3D de piezas de resina o metal con formas complejas. La 3D es la verdadera revolución.

E

La agricultura ecológica es un sistema para cultivar una explotación agrícola autónoma basada en la utilización óptima de los recursos naturales, sin emplear productos químicos de síntesis, u organismos genéticamente modificados (OGMs) -ni para abono ni para combatir las plagas-, logrando de esta forma obtener alimentos orgánicos a la vez que se conserva la fertilidad de la tierra y se respeta el medio ambiente

Los principales objetivos de la agricultura ecológica son trabajar con los ecosistemas de forma integrada; mantener y mejorar la fertilidad de los suelos; producir alimentos libres de residuos químicos; utilizar el mayor número de recursos renovables y locales

Productos del sector agroindustrial amigables con el medio ambiente: Suelo:

La implementación de geomembranas y polisombras en sus cultivos es una de las mejores acciones que puede realizar, dado que la cobertura permanente del suelo lo protege

del impacto de la lluvia y el viento, además de regular la humedad y temperatura en los estratos superficiales del suelo.

Utilizar los residuos orgánicos para mantener o aumentar la actividad de los organismos del suelo que generan un mayor ciclaje de los nutrientes, la reestructuración de los agregados del suelo y los espacios en donde crecen las raíces, el agua fluye y se intercambian los gases.

Embalajes:

Investigadores de Malasia han desarrollado un embalaje biodegradable de plástico a partir de Cáscaras de Frutas Tropicales Skins que es durable y económico para producir. El producto Frutaplas ha sido promovida en la Universidad Sain Malasia (USM) y el hecho de las pieles de las frutas tropicales como el plátano, rambutans y champedak

Agua:

Para este recurso lo que más se recomienda es hacer uso de aguas lluvias, otro factor importante es la huella de consumo de agua de cada alimento, ya que por ejemplo para producir una camiseta de algodón se utilizan alrededor de 27.000 litros de agua mientras que para producir una taza de café se necesita menos de 1.000 litros de agua.

Por otra parte, siempre se puede hacer uso de plaguicidas o fungicidas naturales, extraídos de cítricos, además de esto se puede hacer abono orgánico con el uso de residuos del hogar.

Muchos campesinos no hacen la implementación de estas estrategias o productos amigables con el medio ambiente, debido a que muchos han aprendido a cosechar mediante técnicas empíricas, y han cultivado de la mano de muchos productos químicos que para ellos son buenos, y cumplen las funciones que necesitan, además de esto que ya vienen listos para ser usados y no deben duplicar sus esfuerzos y trabajo, para obtener los mismos o más bajos resultados.

L

- Ley 1252 de 2008: Por la cual se dictan normas prohibitivas en materia ambiental, referentes a los residuos y desechos peligrosos y se dictan otras disposiciones.
- Ley 1333 de 2009: Por el cual se establece el régimen sancionatorio ambiental y se dictan otras disposiciones
- Ley 1133 de 2007: Se crea se implementa el programa “Agro, ingreso, seguro-AIS”
- Ley 99 de 1993: Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la Gestión y Conservación del Medio Ambiente y los Recursos Naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones.

10. Análisis del problema, reto u oportunidad.

La importancia de la experiencia de Mercados Campesinos se realiza por el hecho de ir en contra de una corriente económica, social y política dominante y desfavorable para la producción campesina en Colombia y su región central en la cual se asienta la capital, Bogotá. El monopolio de la tierra, del agua, los monocultivos en función de la exportación o de los agrocombustibles, el control del comercio y del transporte, las imposiciones legales en la utilización de las semillas y la comercialización de la mayoría de la producción campesina, favoreciendo las ambiciones de los poseedores del gran capital, tienden a la liquidación de la economía rural productora de Alimentos, en función de la importación de éstos, para el fortalecimiento y consolidación del gran capital en unos pocos, sin consideración a la dependencia Cultural, Económica, Social y Política de nuestros Pueblos que ello conlleva, así como el daño ambiental que causaría el cambio de la explotación agropecuaria por la explotación minero-energética y Turística que se pretende imponer.

Además de esto pensemos en que todas las personas necesitamos alimentarnos, la gran mayoría de nosotros comemos frutas, verduras, carnes rojas o blancas, pero cuántas veces tenemos en cuenta a las personas que trabajaron para que esos vegetales estuvieran en nuestra ensalada, para que ese pollo que estamos almorzando llegará hasta nuestro plato, ¿Nunca?

Tal vez. La producción agropecuaria aportaba en 2004 el 13,5% del PIB, además de esto en Colombia el 22,9% de la población es campesina, lo que significa que gracias a este

porcentaje de personas hoy por hoy podemos ser identificados como uno de los países con mayor producción agrícola.

Pero no todo es favorable para estas familias como no lo cuenta Fanni Camacho: “Es muy triste saber que uno que es el que cultiva, el que tiene que matarse todos los días para sacar su cosechita sea el que menos gana, por ejemplo yo que vendo en la plaza de Algeciras, (Huila), un racimo de plátano en \$5.000 cuando lo pagan a ese precio, y que en Bogotá venden 2 platanitos en \$3.000, eso es muy triste”.

Testimonios como este, y como los de muchos otros campesinos que cuentan que con sus producciones no están si quiera pagando lo que invirtieron, que frases como “estar en el campo no paga, pero ni modo de irse a la ciudad a aguantar más hambre” Deiver Ramírez. Son los refranes diarios, enunciados por los campesinos cansados de la corrupción, *como* lo evidencia el equipo de trabajo de la Contraloría Delegada para el Sector Agropecuario que encontró que de los \$226.000 millones colocados por Finagro hasta el 8 de abril, \$213.566 millones han ido a grandes comercializadores y agroindustriales, \$8.300 millones para medianos, y sólo \$4.200 millones para pequeños productores.

¿Quiénes son los involucrados?

Los campesinos, clientes, proveedores, transportistas, vendedores.

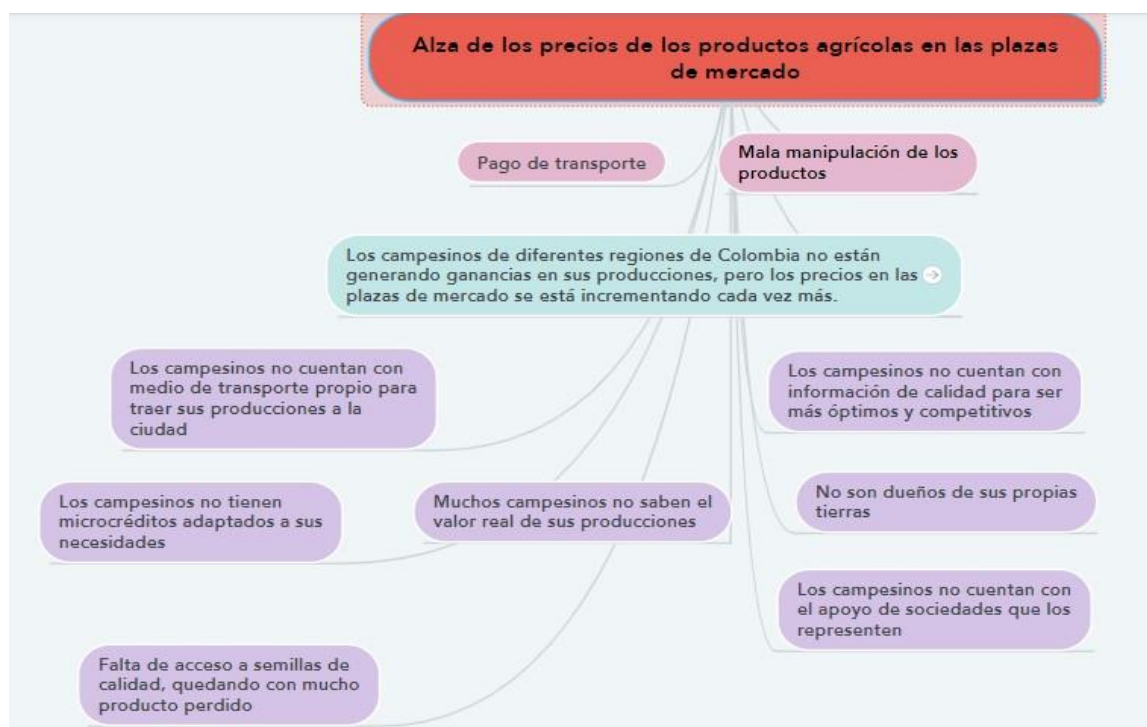
¿Cuáles son las condiciones negativas percibidas por los involucrados?

- los precios de sus productos están siendo devaluados
- falta de subsidios para poder aumentar sus cosechas
- falta de equipos técnicos para ser más competitivos y eficaces
- los comercializadores finales son quienes están quedando con las mayores ganancias.

Definir el problema central:

Los campesinos de diferentes regiones de Colombia no están generando ganancias en sus producciones, pero los precios en las plazas de mercado se están incrementando cada vez más.

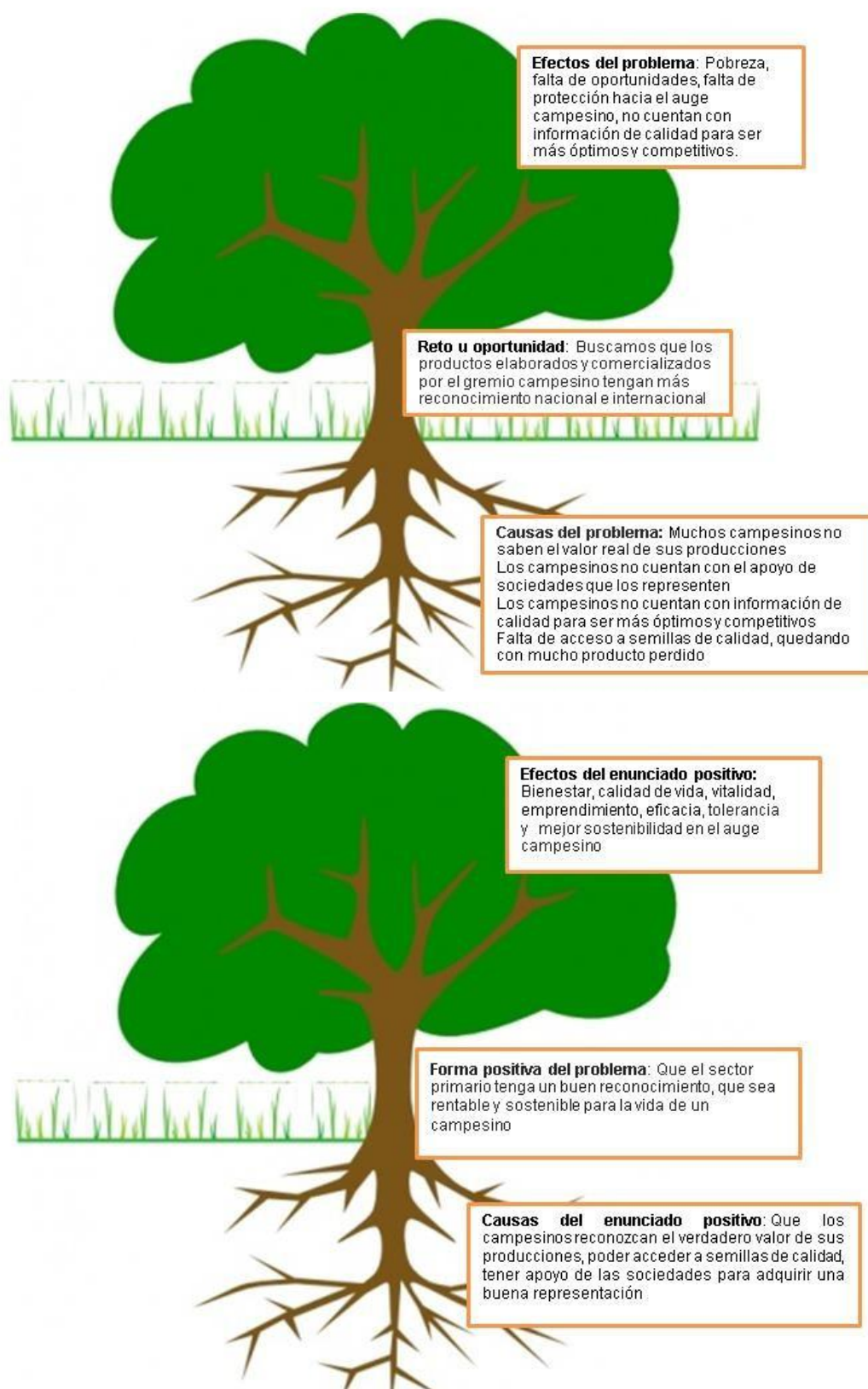
Gráfico 1.2 Árbol de Problemas





Pregunta problema:


¿Cómo lograr que los campesinos de diferentes regiones de Colombia obtengan las mismas ganancias que los vendedores de las plazas de mercado?


11. Gráfico 1.3 Árbol de efectos del problema





12. Descripción de la idea de negocio.

SOMBREROS	ILACIÓN CON EL PRODUCTO
 <p data-bbox="462 835 699 947">HECHOS Y DATOS</p>	<p data-bbox="837 531 1295 604">En Colombia el 22,9% de la población es campesina.</p> <p data-bbox="837 684 1321 800">Por otra parte, el 70% de estos hogares campesinos tienen bajo logro educativo y el</p> <p data-bbox="837 821 1425 1056">86,7% están compuesto por trabajadores informales, dos cifras que seguramente influyen en la autopercepción de pobreza en estas familias. Mientras el 37,9% de los hogares a nivel nacional se consideran pobres, este porcentaje fue de 58,7% en</p>
 <p data-bbox="386 1360 656 1402">FACILITADOR</p>	<p data-bbox="837 1077 1406 1266">Aquí mostramos la parte fría pero no oscura, se hace un llamado al control y en nuestro proyecto lo más importante es no desviarnos de nuestro propósito central que son</p> <p data-bbox="837 1308 1377 1455">nuestros campesinos, sus cosechas y sus ganancias, son ellos el pilar de nuestro proyecto, son ellos quienes nos mueven y por quienes vamos a trabajar.</p>

 <p>SENTIMIENTOS, INTUICIÓN</p>	<p>Este proyecto nos genera grandes expectativas teniendo en cuenta la población campesina que hace parte de nuestro país, además de esto para nosotras es percibido como una oportunidad donde nos desarrollaremos como Negociadoras Internacionales, abriendo mercados en diferentes países con estos productos agrícolas, y por otra parte ayudando a nuestros campesinos a generar ingresos acabando así con la pobreza, también ayudando a los niños que mueren de hambre en regiones como la Guajira aportando comida saludable y de origen nacional.</p>
---	---

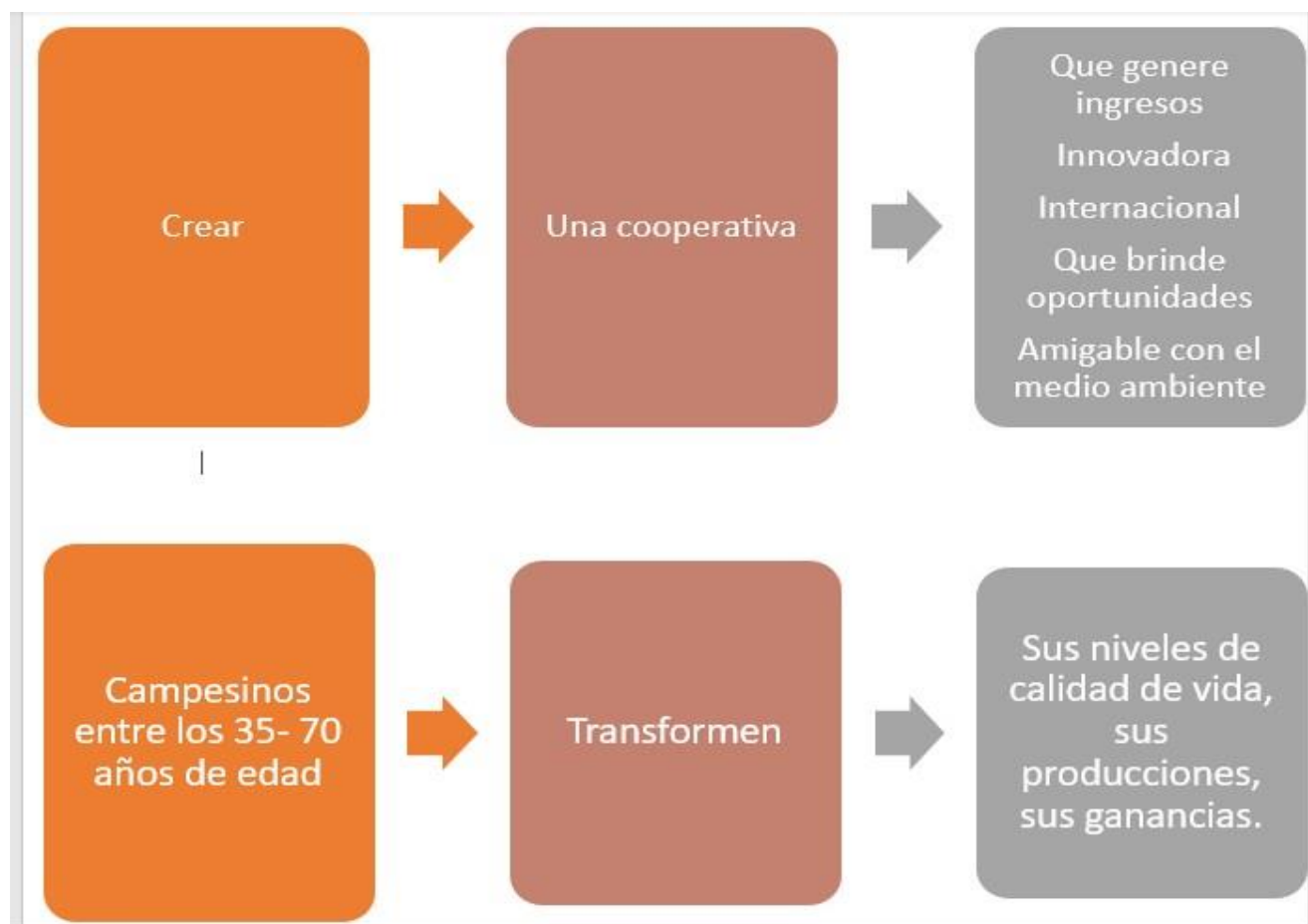
 <p>BUSCA LADO POSITIVO</p>	<p>Con este proyecto buscamos acabar con la pobreza que invade al campesinado colombiano, también con la hambruna que día tras día deja cifras de muertes en nuestro país, principalmente en infantes, buscamos que los campesinos y sus producciones sean reconocidas globalmente, buscamos mejores opciones de vida para estas familias y oportunidades para que sean ellos mismos quienes por medio de nosotros</p> <p>comercialicen sus productos, siendo los más grandes benefactores. Dando un valor justo a sus productos y un margen de ganancia adecuado.</p>
--	--

 <p>CREATIVIDAD</p>	<p>Buscamos implementar estrategias innovadoras para la producción, distribución, y embalaje de los productos a comercializar, buscamos mostrar una idea diferente de plaza y de venta.</p>
 <p>PELIGROS, DIFICULTADES Y RIESGOS</p>	<p>Una de las dificultades que nos preocupa más es que los campesinos han sido víctimas de muchas personas corruptas que por medio de proyectos similares los han usado, y han atentado contra su dignidad, causando así desconfianza por volver a hacer parte de esta serie de proyectos, también, es posible que muchos campesinos no accedan a ideas o propuestas nuevas por parte de nosotras, ideas que ayuden a optimizar sus cultivos para de esta forma volverlos más</p>

13. Estructura de la idea

<p>¿Cuál es el producto o servicio?</p>	<p>Nuestro servicio es formar una cooperativa que brinde una mejor condición de vida al auge campesino con</p>
<p>¿Quién es el cliente potencial?</p>	<p>Las personas, hombres o mujeres que compren y consuman productos</p>
<p>¿Cómo funciona el producto o servicio?</p>	<p>La cooperativa fomentará grandes oportunidades de expansión nacional y en un futuro internacional, en cuanto la producción agrícola y siendo de prioridad la mano de obra de los menos favorecidos, que, en este caso, serían los campesinos</p>
<p>¿Por qué lo preferirían?</p>	<p>Lo preferirán porque es una nueva herramienta que ellos van a querer tomar para que sus cultivos tengan un real reconocimiento y nos verán a nosotros como un medio para fomentar la labor que le están brindando al país, y lo potencial que pueden llegar a nivel nacional e internacional.</p>

14. Gráfico 1.4



15. INNOVACIÓN EN PRODUCTOS:

Buscamos una mejora continua y significativa en los diferentes productos con la gran estrategia de una intervención basada en un mejor posicionamiento de los pequeños productores en las cadenas de valor, es por esto por lo que queremos innovar y destacar el desarrollo del mercado en un sistema de producción y mantenimiento de semillas de calidad y

fomentar plaguicidas y /o fungicidas a base de elementos cítricos los cuales son más saludables que los químicos.

INNOVACIÓN EN MODELO DE NEGOCIO

Fomentar una estrategia innovadora en la cual se promuevan diferentes mecanismos de producción, distribución, y embalaje en los productos a comercializar, garantizando la excelencia del servicio a nuestros consumidores.

INNOVAR ANALIZANDO LA COMPETENCIA

Emprender diferentes mecanismos a este gremio trabajando de forma parcial e implementado continuas mejoras para un sostenimiento con excelencia e incentivarlos como las Negociadoras Internacionales que somos, a comercializar sus productos en grandes exportaciones e importaciones.

16. EMPRESAS QUE BRINDAN LA MISMA SOLUCIÓN AL MISMO PROBLEMA

EMPRESA	LOGO	FUNCIÓN
COMPROAGRO:		<p>Es una plataforma en internet en la que los campesinos se registran y crean una publicidad de su producto con una foto del cultivo y una forma de contactarlos.</p>
ACCIÓN GESTIÓN CTA		<p>Trabajamos para el mejoramiento de la calidad de vida de los diversos colectivos; es decir, potencializamos las capacidades de las personas para el emprendimiento, la autogestión y el fortalecimiento de sus iniciativas.</p>
ADMINISTRACIÓN COOPERATIVA LA CUMBRE DAGUA E.S.P		<p>Asegurar el bienestar del usuario a través de una organización efectiva, participativa y representativa del sistema de acueducto, cuidando la calidad en la prestación del servicio y la protección del medio ambiente.</p>

<p>AGRICOOOP COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO</p>		<p>La cooperativa entraña siempre una actividad económica en beneficio de los socios que la conforman, haciéndolo a través de un sistema empresarial. ... Cooperativas de trabajo asociado: tienen por objeto crear puestos de trabajo a sus socios a través de la producción de bienes o servicios para terceros.</p>
<p>MINGA</p>		<p>Para MINGA el impulso de los DDHH, comprendidos en su integralidad, cobra especial relevancia en tanto son fundamento de las propuestas alternativas de las organizaciones comunitarias</p>
<p>comercializadora cooperativa agrícola nacional cooagrinal</p>		<p>Es una empresa en Colombia, con sede principal en Cartago. Opera en Comerciantes al por Mayor de Productos Agrícolas de Materias Primas industria.</p>

<p>COOPERATIVA PARA CRECER</p>		<p>La Cooperativa ha firmado varios convenios con diversas empresas e instituciones, a través de los cuales éstos reciben descuentos preferenciales y promociones especiales. Para obtener estos beneficios, sólo es necesario presentar la tarjeta de afiliación.</p>
<p>COOPERATIVA CREDICAFE</p>		<p>Es una entidad que agrupa empleados de las empresas del gremio cafetero del Valle del Cauca para prestarles servicios de ahorro y crédito.</p>
<p>Cooperativa Multiactiva Alianza para el Agro - COOP ALAGRO</p>		<p>Nace con el propósito de compartir esfuerzos para lograr una mayor sostenibilidad y crecimiento que generará una representación gremial fuerte en los productores de leche de la región y demostrar las posibilidades que tienen los pequeños y medianos productores.</p>

Teniendo en cuenta la competencia y nuestras alternativas de negocio podemos evidenciar que tenemos una idea bastante sólida, y aunque muchas empresas de la competencia manejen el mismo grupo de personas al que va destinado nuestro proyecto, no cumplen con los parámetros que nosotras vamos a manejar, esta cooperativa es una idea nueva dirigida al campo y al cambio, con procesos de innovación con ansias de mejoras, con proyectos destinados a incrementar los ingresos de los campesinos y a la erradicación del hambre de forma paulatina.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN
Producto o servicio	<p>El producto será negociado directamente</p> <p>con el productor, recibiendo equitativo lo de sus cultivos, facilitando el movimiento de las cosechas; llegando al punto de venta con una buena calidad para el consumo</p>
Mercadeo	<p>Podemos comercializar de distintas maneras empezando por empaques, esto genera más seguridad e higiene.</p> <p>Por medio de plataformas virtuales, para mejor comodidad y un buen servicio y escucha de los clientes.</p> <p>Tener sucursales cercanas o alianzas para una mejor distribución del producto</p>
Proceso	<p>Si, por medio del cultivo invernadero permite tener un control en factores ambientales, con la ventaja de poder hacer producción en cualquier época del año.</p>

17. Contextualización de la empresa

Esta empresa está enfocada en el sector primario, ejerciendo en la comercialización de productos al mayor y al detal, y nos clasificamos como una empresa mediana, ubicada en la ciudad de Bogotá D.C

Análisis de la demanda

La personalidad que caracteriza a nuestros usuarios es Amabilidad, Exigente, analítica, Solidaria, Empáticas, Competitivas, Comunicativas, Honestas, Responsables. Por otra parte, su comportamiento varía según en el espacio donde estén, por ejemplo:

- En el hogar: Cariñosa, amorosa, responsable, hacendosa, estricta, exigente.
- A la hora de comprar: Tranquila, perfeccionista, comunicativa, exigente, detallista, observadora.
- Con su familia, amigos y vecinos: Ejemplar, amable, respetuosa, honesta, comunicativa, sociable.
- En el trabajo: Amable, competitiva, eficiente, sociable y puntual.

Sus creencias varían, entre creer en ellos mismos, en el cristianismo, catolicismo, y en general en todas las religiones que existen. Tenemos un mercado del tamaño de 3'030.500 personas, con una cuota de mercado que oscila entre 40% y 80%.

Análisis de la oferta

Las empresas que están haciendo lo mismo que nosotros son:

CampoAagro, Acción Gestión CTA, administración cooperativa la cumbre dagua e.s.p, agricoop cooperativa de trabajo asociado, minga, comercializadora cooperativa agrícola nacional cooagrinal, cooperativa para crecer, cooperativa credicafe, cooperativa multiactiva alianza para el agro coop alagro.

A continuación, podemos evidenciar los competidores más influyentes:

CampoAagro: Es una plataforma en internet en la que los campesinos registran y crea una publicidad de su producto con una foto del cultivo y una forma de contactarlos. **Acción Gestión CTA:** Trabajamos para el mejoramiento de la calidad de vida de los diversos colectivos; es decir, potencializamos las capacidades de las personas para el emprendimiento, la autogestión y el fortalecimiento de sus iniciativas.

Las empresas que cuentan con nuestra misma o similar plan de negocio según cifras de

Confecoop, actualmente hay alrededor de 223 entidades cooperativas rurales que asocian

109.653 pequeños y medianos productores.

Las estrategias que podemos evidenciar en nuestra competencia son las siguientes:

CampoAagro: Por medio del uso de las TIC'S esta cooperativa ayuda a que los productos de los campesinos sean más reconocidos, y sean accesibles para todo el público, mostrando sus números de contacto, ubicación y el tipo de producto que comercializan, logrando de esta

manera que muchos campesinos y sus productos se comercialicen, de forma directa y sin intermediarios.

Acción Gestión CTA: Esta empresa ayuda a promover el mejoramiento de la calidad de vida de los diversos grupos sociales por medio del diálogo con manifestaciones propias de pueblos en pueblos y regiones; Diseñan estrategias de comunicación con apoyo en diferentes medios y tecnologías para el desarrollo de las organizaciones y comunidades.

Al porcentaje que llega cada una de las empresas mencionadas anteriormente es:

ComproAgro: Llega a un mercado de 4.500 personas, estas están divididas en compradores y vendedores, lo que representa un 1% del mercado al que nosotros estamos dirigiendo nuestro producto.

Acción gestión CTA: Esta cooperativa llega aproximadamente a 840 municipios de 1122 municipios que tiene hoy en día el país, confabuladas de 55 organizaciones sociales y empresas.

Puntos Fuertes y Débiles de CampoAgro

Puntos fuertes	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Al menos 150 productores de varias zonas del país usan Compro Agro. ● Cultivadores de Chocó y Cali tienen más recursos para sus familias. ● Los cultivadores de fresa, tomate, papa, maíz y cebolla son de los beneficiados. ● Campesinos venden directamente a grandes superficies, como Makro. ● Grupo Éxito trabaja con Compro Agro. ● Dos millones de más por cosecha gracias a no necesitar intermediarios ● Dar la oportunidad a compradores y productores que se registren gratis, que suban sus productos, con lo que los clientes reciben una mayor calidad, y el productor recibe un mayor ingreso 	<ul style="list-style-type: none"> ● Hacerse reconocer más a nivel nacional con ideas estratégicas e innovadoras ● Mayor publicidad en redes ● Una mejora en la aplicación, ya que no es totalmente reconocida.

Acción gestión CTA:

Puntos fuertes	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Una mejora en la calidad de vida de las personas por medio del diálogo ● Estrategias de comunicación y tecnológicas ● Buen posicionamiento en el sector agrícola ● Un mayor reconocimiento de las empresas que se inscriban 	<ul style="list-style-type: none"> ● Al inscribir la empresa y entrar al sitio, se quedará expuesto a los Términos de Servicio que están en el sitio <ul style="list-style-type: none"> ● Mayor competencia ● Violar leyes de la página muy fácil. ● Amenazar o intimidar, defraudar,

Lo que podemos aprender de la manera en que hacen negocios, de sus enfoques en cuanto a precios, publicidad, y marketing general es:

ComproAgro:

Lo que nos queda de enseñanza es: por una parte a segmentar bien nuestro mercado, y a no ser tan excluyentes, ya que por una parte la aplicación es un poco excluyente teniendo en cuenta que en Colombia existen aún veredas y municipios donde no se tiene si quiera el servicio de luz, mucho menos acceso a redes de internet, y además de esto los campesinos en su mayoría no tienen acceso a celulares de alta tecnología, por esto aunque es una idea muy innovadora y muy enfocada a la parte social, creemos que eso es un defecto de la misma,

pero algo a resaltar es que estos productos hoy en día están siendo comercializados por almacenes de cadena como lo son Makro y Éxito, lo que significa un logro muy grande, los precios son lo mejor, es lo que buscamos, precios donde el vendedor y el comprador sean los

beneficiados, donde las ganancias no queden en los intermediarios. La publicidad tal vez se ha quedado corta ante tan maravillosa idea.

Acción gestión CTA:

Lo que podemos tomar de esta cooperativa para la implementación de la nuestra, es posicionarnos en ciertos sectores principales del país donde se vea muy reflejado el sector agrícola, trabajar con más empresas u organizaciones para la expansión de la idea de trabajo, La empresa apoyó la operación logística y pedagógica del Proyecto social «Mujeres constructoras de paz y desarrollo» que adelantó **FONADE** con el propósito de visibilizar acciones de convivencia y paz, lideradas por organizaciones de mujeres en diferentes zonas del país. Centrarnos en diferentes comunidades al pasar el tiempo ejerciendo nuestro producto o servicio, se centraron en empresas exponentes como Ecopetrol y OXY.

La forma en la que esperamos competir es mediante la innovación:

Esta cooperativa que hemos innovado nos va a impulsar a un mercado que es bastante competitivo en el país, esperamos crear nuevas maneras de hacer conocer nuestro servicio, además de implementar ciertas cosas que hacen nuestra competencia; le daremos un plus, con un mejor servicio, una mejor calidad de productos, unos beneficios pronto para los agricultores, ser eficientes y eficaces para obtener mejores resultados a menos tiempo y riesgo.

De la forma que lo haremos será:

Inicialmente podemos contactarnos con los agricultores, proponerles nuestra idea, contactarnos con tiendas de barrio, almacenes de cadena, y demás distribuidores mayoristas y minoristas ubicados en Bogotá, luego de esto venderle directamente a los distribuidores y que los campesinos queden con sus ganancias, por otra parte al tener ya nuestra cooperativa estructurada, y ubicada, tendremos allí nuestro punto de venta y bodegaje, donde llegarán los pedidos y también haremos las debidas entregas, además de esto que será un lugar adecuado con la infraestructura dividido por sectores donde los campesinos podrán a exhibir sus productos para luego ser vendidos, claramente contaremos con canales de distribución, redes sociales, aplicaciones, domicilios, y demás, para que a nuestro mercado puedan llegar todas las personas que lo deseen.

La competencia indirecta con la que podemos vernos enfrentados es:

Los productos empacados, procesados, al vacío, o productos enlatados como lo son frijoles, arvejas, champiñones, zanahorias, garbanzos, papas, maíz, habichuela, y demás frutas, son un mercado de competencia indirecta debido a que muchas personas optan por lo más rápido, donde no se deba cocinar, picar, cortar, lavar o demás procesos que se deben realizar con productos que son cultivados y llevados para vender, para mantenernos al día en la tecnología y las tendencias cambiantes que pudieran afectar a nuestro negocio en el futuro tomamos en cuenta factores como:

Nuestras edades, somos estudiantes que mantenemos al tanto de todas las nuevas tecnologías, aplicaciones y demás noticias de avances tecnológicos, por tal motivo es muy fácil

acoplarnos y acoplar a nuestra empresa a nuevos retos, por lo tanto, debemos estar innovando día a día e implementando cosas nuevas a nuestro negocio, donde nosotros como nuestros compradores nos sintamos en armonía y sintonía con todo lo nuevo, afrontando juntos los retos que se nos presentan a diario

Nombre del Competidor	Producto	Precio	Servicio (ventaja competitiva)	Ubicación
<u>ComproAgro</u>	Productos agrícolas (lácteos, verduras, frutas, flores y abonos)	Desde \$4.000 hasta el precio que el comprador esté dispuesto a pagar.	Venta de productos e insumos agrícolas vía internet (Aplicación gratuita). Sin intermediarios.	No aplica
Acción gestión CTA	Brinda un servicio para la mejora de empresas y/o corporaciones para un gran posicionamiento	No aplica	Ejecución de proyectos de manera directa o en socios con organizaciones públicas y privadas	Calle 90# 25-133, diamante 2 Bucaramanga - Colombia

Análisis de los proveedores

Los proveedores que se requieren para la producción de nuestro producto son:

Campesinos, que cultivan frutas, verduras, que tengan producción de carne de vaca, cerdo, pollos, y que produzcan algún tipo de lácteos, como yogurt y queso. Además de esto los campesinos que tengan producciones propias con ideas innovadoras, también los tendremos en cuenta para comercializar sus productos.


El tipo de proveedores que está usando nuestra competencia son básicamente el mismo tipo de proveedores en general, lo que puede variar, es su ubicación geográfica, sus producciones, su calidad. Nuestros criterios para seleccionarlo son:

Nos basamos en su precio, en la calidad del producto, en su responsabilidad social, ecológica, y laboral, en la ubicación geográfica, la experiencia que han tenido, y las grandes alianzas que se harían en este sector. Luego de todo esto los canales de distribución del producto son: presencial, vía internet, y domicilios.

Bondades del producto:

- Calidad
- Innovación
- Fresco
- Asequible
- Satisface necesidades
- Rentabilidad
- Buena presentación
- Genera empleos
- Mayor visibilidad al sector agrícola
- Apoya a poblaciones vulnerables
- Promueve beneficios económicos a vendedores y consumidores
- Apertura a nuevos mercados internacionales
- Eliminación de costes de flete

18. El cliente ideal

 <p>Educación: Sin estudios,</p>	<p>Miedo, frustraciones y ansiedades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mala calidad ● Que no esté en buen estado ● Precios altos ● Mala manipulación (higiene) ● Sin control de calidad ● Mal aspecto del negocio 	<p>Desea, necesita, anhela y sueña:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Buena calidad ● Bueno estado del producto ● Buenos precios ● Que esté fresco ● Que los productos no sean engañosos ● Lugar limpio y con buena atención al cliente
<p>Demográficos: Género: Femenino Edad: 20 a 65 años</p> <p>primaria, bachillerato, profesional y demás. Nivel de ingresos: Menos o más de un SMDLV Religión: Todas las religiones.</p>	<p>¿Que están tratando de hacer y porqué es importante para ellos?</p> <p>Una cooperativa donde los campesinos serán los mayores beneficiarios ya que recibirán el pago justo por sus producciones, y es importante para ellos porque</p>	<p>¿Cómo alcanzan estas metas hoy? Por medio de una planeación estratégica, donde generemos ideas innovadoras, conociendo estos sectores y brindando apoyo al sector agrícola ¿Hay alguna barrera en su camino?</p>
<p>Raza: Todas las razas. Geográficos: Inicialmente: Bogotá D.C (Kennedy, Engativá, y Usaquén) Luego: En ciudades como Ibagué, Neiva, Cundinamarca, Chocó, Valle del Cauca, Caquetá, Quindío, y el Meta.</p>	<p>de esta manera lograrán hacer reconocer a los agricultores <u>Colombianos</u> como los pioneros de la economía.</p>	<p>Si, como es todas las ideas de negocio, tenemos competencia, también falta de recursos económicos, pero tenemos lo más importante que son las ganas y la actitud.</p>
<p>Frases que mejor describan sus experiencias</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Lo barato sale caro ● La atención es lo que hace que uno vuelva a un lugar ● Los compradores no le compran a una empresa le compran a usted 	<ul style="list-style-type: none"> ● La calidad es lo más importante en un producto ● Si lo que consumo es fresco, limpio, y ayuda a la economía de mi país, lo compro.
<p>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● La publicidad ● Incentivar el reciclaje ● Políticas de seguridad ambiental y social ● Los materiales usados para empaclar y distribuir el producto 	

Nuestro cliente ideal son mujeres, entre las edades de 20 a 75 años, en su mayoría, ya que por nuestra cultura son ellas quienes se encargan de comprar los productos del hogar (frutas, verduras, lácteos, cárnicos etc..). Estas mujeres pueden ser sin estudio, con estudio, graduadas, con carreras técnicas, tecnólogas, profesionales, magistradas, en general, no existe ningún tipo de exclusión. Por otra parte, las personas similares a nuestro cliente ideal pueden ser hombres, niños, abuelos, y cualquier tipo de persona que esté interesada en adquirir estos productos, y cuente con el recurso económico para adquirirlo. Los valores que destacan a nuestro cliente ideal son:

- Respetuoso
- Honesto
- Fiel a la compañía
- Amable
- Gentil
- Con conciencia ambiental y social

Lo que encontramos en el entorno de nuestro cliente es:

Con entorno, nos referimos a cómo y con quienes se relaciona durante una semana normal.

El cliente durante la semana se relaciona hablando por teléfono, entablando una conversación de un tema en común o específico, encontramos un entorno variado, con su familia, amigos, pareja, mascota, jefes, compañeros de trabajo, personas con las que entabla conversación en el transporte público, vecinos, y clientes de sus trabajos.

Las necesidades más urgentes de nuestro cliente ideal son:

- Buena calidad del producto
- Que no sea escaso y siempre este surtido
- La atención
- La higiene
- Productos frescos
- Buenos precios

Bondades	Ajuste al cliente ideal	Anotaciones del numeral 3
Calidad	Nuestro cliente exige productos de buena calidad	Productos frescos
Innovación	Nuestro cliente ideal debe tener una atención muy buena y satisfactoria.	La atención
Fresco	El cliente además de calidad exige productos frescos	Productos no engañosos
Asequible	Por medio de nuestra ubicación y distribución	Buenos precios
Satisfacer necesidades	Brindar productos de buena calidad para satisfacer todas las necesidades cliente	Buena calidad del producto
Buena presentación	Al momento de empacar y distribuir pensamos en las mejores opciones para nuestros clientes y para el planeta	La higiene
Genera empleos	Personas cercanas a nuestros clientes ideales y no se encuentren laborando vean la oportunidad de	Clientes que se relaciona con las demás personas se puede notar o ver como una oportunidad de empleo
Mayor visibilidad al sector agrícola	Por medio de la creación de la cooperativa vamos a promover la producción del sector agrícola, teniendo variedad en productos.	Que no sea escaso y siempre este surtido
Apoya a poblaciones vulnerables	Gracias al apoyo de los clientes, podrán adquirir un mejor estilo de vida a las personas que conforman el sector agrícola	Con conciencia ambiental y social

Promueve beneficios económicos a vendedores y consumidores	Encontrar clientes íntegros que nos generen confianza y así mismo brindarles un buen servicio.	Gentil, Respetuoso, Honesto, Fiel a la compañía, Amable
--	--	---

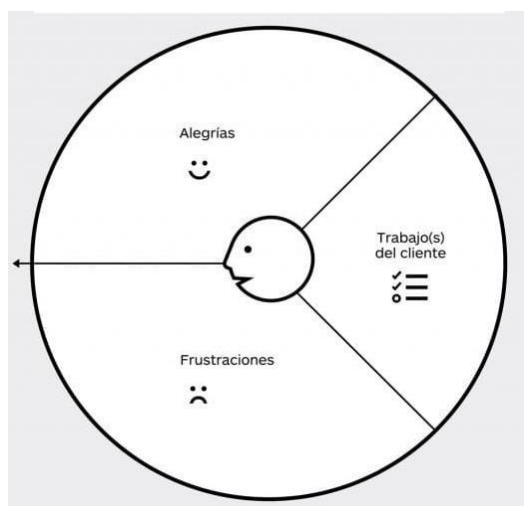
19. Cliente Potencial

La población total que consideramos potencial para comprar nuestro producto o un producto similar teniendo en cuenta cifras de la Alcaldía Mayor de Bogotá, son en total 2'172.839 las mujeres que estarían dispuestas a adquirir este producto.

Según cifras del DANE la población actualmente en el 2020 es de 50'372.424 personas, de las cuales todas ellas necesitan suplir la necesidad básica que es alimentarse, necesidad que podemos solucionar con nuestra idea de negocio por otra parte, 3 '030.500 son las personas que presentan alto nivel potencial, en adquirir nuestro producto reuniendo las tres localidades principales de la ciudad de Bogotá, (Kennedy, Engativá y Usaquén).

Las personas que suplirán sus necesidades con nuestro producto son 13'829.145 que son el total de personas residentes en las localidades de Usaquén, Kennedy y Engativá, y en ciudades como Ibagué, Neiva, Cundinamarca, Chocó, Valle del Cauca, Caquetá, Quindío, y el Meta.

20. Propuesta de valor



El cliente intenta en su vida

Personal: Cumplir con las tareas de la casa, ser más eficiente, complacer a su familia, dar buen ejemplo, ser fuerte, dejar la timidez, proponerse objetivos, ser más cuidadosa, alimentarse bien, ser más autoritaria.

Profesional: Ser constante, eficiente, mostrar resultados, dar ideas nuevas, ser muy responsable, fortalecer los conocimientos, honesta y puntual.

Mi cliente tiene problemas que no sabe que tiene como:

Confiados, escatimar gastos, vulnerabilidad, mala actitud, irrespetuoso, mal uso de sus recursos económicos.

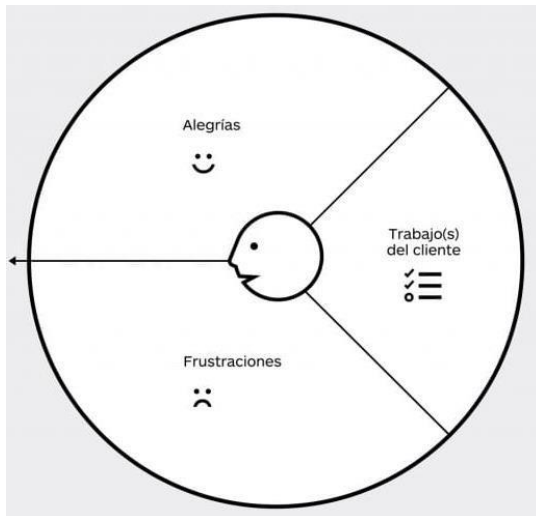
Qué necesidades emocionales tratan de satisfacer a los clientes:

Satisfacción al comprar, alegría, e incuria.

¿Cómo se quiere sentir el cliente?

Satisfecho con las instalaciones, bien atendido, complacido con el producto y la atención, satisfecho con los precios, satisfecho con la calidad del producto.

FRUSTRACIONES DEL CLIENTE



¿Cómo definen mis clientes

demasiado costosos?

Que por una marca o un nombre el producto se revalorice.

Que deba esperar mucho tiempo para ser

atendido o en el caso de domicilio que tarde

mucho en llegar, o que no cumplan con sus horarios de atención.

Que pague por un producto o servicio que no cumpla mis expectativas.

¿Qué hace que mis clientes se sientan mal?

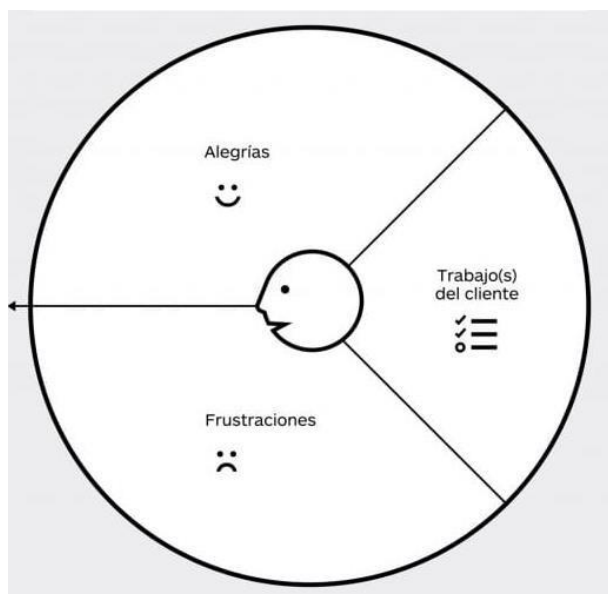
Mala calidad, mala atención, mala higiene personal como del establecimiento.

¿Cuáles son las principales dificultades y desafíos que tienen mis clientes?

DIFICULTADES	DESAFÍOS
No saber manejar de manera adecuada los recursos económicos.	Cumplir con todos mis proyectos a corto, mediano y largo plazo.
Dejarse llevar por los sentimientos como ansiedad, depresión,	No saber utilizar de manera adecuada las herramientas tecnológicas
Frustración por no haber culminado sus estudios	Ser mejores madres y buenos ejemplos de vida cada día.

¿Qué les preocupa a mis clientes?

Un mal producto y servicio, el bienestar de mis hijos, la contaminación del medio ambiente.



ALEGRÍAS DEL CLIENTE:

¿Qué ahorro haría felices a mis clientes?

¿Tiempo, dinero y esfuerzo?

El 2x1, que por compras superiores a

\$100.000 le descuenten el 20% al

total de la compra, regalos sorpresa por

compras, que realicen incentivos para

comprar más, y bonos.

¿Qué niveles de calidad esperan, y que desearían más o menos?

El máximo nivel de calidad, deseo que los productos se comercialicen sin plástico ya que afecta el medio ambiente.

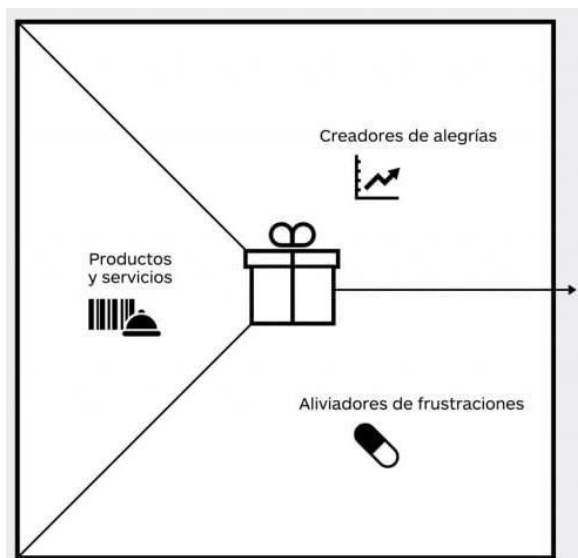
¿Qué les facilita la vida a los clientes?

Los domicilios, ya que no tengo que invertir mi tiempo en ir a comprar, los productos que vienen surtidos o en mix para realizar recetas, y los productos precocidos.

¿Cómo miden los clientes el éxito y el fracaso?

ÉXITO	FRACASO
Por las metas que cumple la persona	En la dificultad que tienen algunas personas para ser visionarias
Cuando la persona se arriesga a tomar decisiones sin pensar en las consecuencias.	Cuando el negativismo se apodera de la persona y esto hace que no crea en sí mismo, por ende, lo dirige

PRODUCTOS Y SERVICIOS:



¿Qué capacidades, recursos y habilidades tienes o puedes conseguir para el desarrollo de tus nuevos productos y servicios?

Como capacidades y habilidades contamos

con coraje, ser competente, saber tomar

decisiones, ser óptimas, eficaces, buenas vendedoras, por otra parte, como recursos contamos con capital intelectual, que consideramos lo más importante, esto en cuanto a lo que tenemos, por otra parte, lo que podemos conseguir son las bodegas, la mercancía, el transporte, el patrocinio, los subsidios, y alianzas.

ALIVIADORES DE FRUSTRACIONES



¿Genera ahorros de dinero, tiempo, esfuerzo?

Dinero: Si, ya que cuando eliminamos los intermediarios estamos haciendo una disminución fructífera del precio final del

producto, este precio puede disminuir en un

50%.

Tiempo: Otra solución es nuestra aplicación y nuestro servicio de domicilio.

Esfuerzo: Aunque algunos productos pueden venir picados, o como las frutas que están listas para su consumo, no todos nuestros productos brindan una opción de rapidez para prepararlos o demás.

¿Hacer que mis usuarios se sientan mejor?

Vamos a eliminar esos dolores de cabeza que al cliente le preocupan como por ejemplo si al comprar el producto va a obtener una buena calidad, si por sus buenos precios se están llevando algo bueno o es un engaño, si el producto cuenta con una buena manipulación para su consumo entre otras.

¿Arreglas soluciones de bajo rendimiento?

Esta cooperativa va a dar confianza a nuestros clientes con unas características esenciales, calidad, buena manipulación del producto, accesible, económico y fresco.

¿Pone fin a las dificultades y retos con los que se encuentran mis usuarios?

Si, aunque los consumidores no están atados a una sola marca, pueden ser selectivos a la hora de elegir, pero a la hora de llamar la atención del cliente conseguiremos a lo que llamamos un cliente fiel, mostrando nuestro servicio y producto dejando a este satisfecho y con ganas de seguir con nosotros.

¿Elimina un riesgo que les asusta?

El principal riesgo que vamos a quitar es el costo elevado de los productos comparado con otros mercados, la calidad de los productos, así como la higiene de ellos.

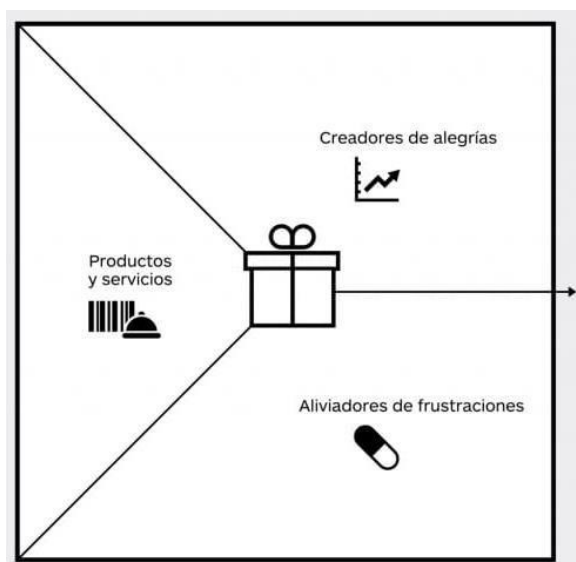
¿Limita o erradica errores habituales que cometen?

Si, debido a que la solución que les daremos es una mejor economía en sus productos, y mayor confianza en una empresa capaz de satisfacer sus necesidades

¿Elimina barreras que hacen que los usuarios no adopten el producto/ servicio?

Los costes de inversión serán bajos a precio justo que debería ser y que otros mercados sacan una mayor ventaja de ello

Generadores de Alegrías



¿Crear ahorros que satisfagan a tus usuarios?

El ahorro que van a obtener los clientes es un precio más bajo en todos los productos

de la canasta familiar, ahorrando así hasta un 50%.

¿Producir resultados que tus usuarios esperan o que superan sus expectativas?

Las expectativas que la cooperativa quiere dar a nuestros usuarios es la calidad del producto, es el primer resultado que notaran aparte de ser tan accesible, económico y nacional.

¿facilitar el trabajo o la vida de tus usuarios?

Esto lo haremos a través de la accesibilidad, un costo más bajo, y productos bien conservados pues hemos notado que nuestro perfil de cliente al comprar en un lugar y darse cuenta de que el producto es de baja calidad no regresa, con la cooperativa no pasará, ya que el cliente comprará productos de alta calidad a buenos precios.

¿Hace algo específico que tus usuarios están buscando?

Desde el punto de vista de diseño estos productos irán en un buen estado con su respectiva bolsa para mejor vista del cliente y que sepan que estos productos cuentan con una buena manipulación y además que son amigables con el medio ambiente.

¿Cumple un deseo que tus usuarios sueñan?

El anhelo más grande que hemos notado en nuestro perfil de cliente ideal es que el producto se encuentre en buen estado y fresco, además de que la atención sea de muy buena calidad.

¿Producir resultados positivos que coincidan con el éxito de tus usuarios?

Los resultados se verán reflejados en la producción para tener al cliente satisfecho, que siempre tengan a la mano lo que necesiten y deseen llevar a sus hogares

Propuesta de valor:

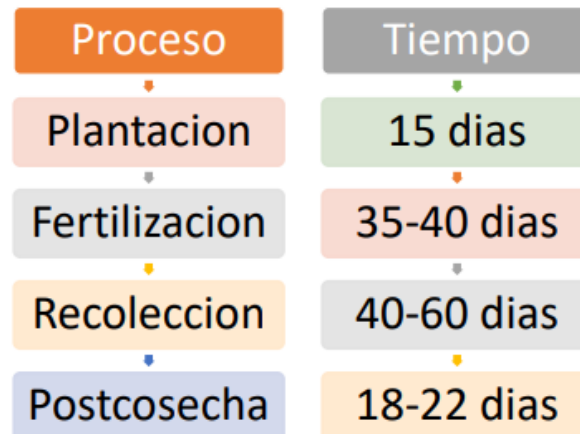
- Brindamos esperanza y cosechamos el futuro.

Diseño de concepto

MATERIALES	MAQUINARIA
Bodega	Transporte
Estantería	Bases de hierro inoxidable
Productos	hortalizas, frutas, lácteos
Publicidad	Avisos
Carritos de mercado	Carros diseñados para que las personas no deban cargarlos y se facilite su manipulación

21. Diseño en detalle

CILANTRO



ACELGA



ESPINACA

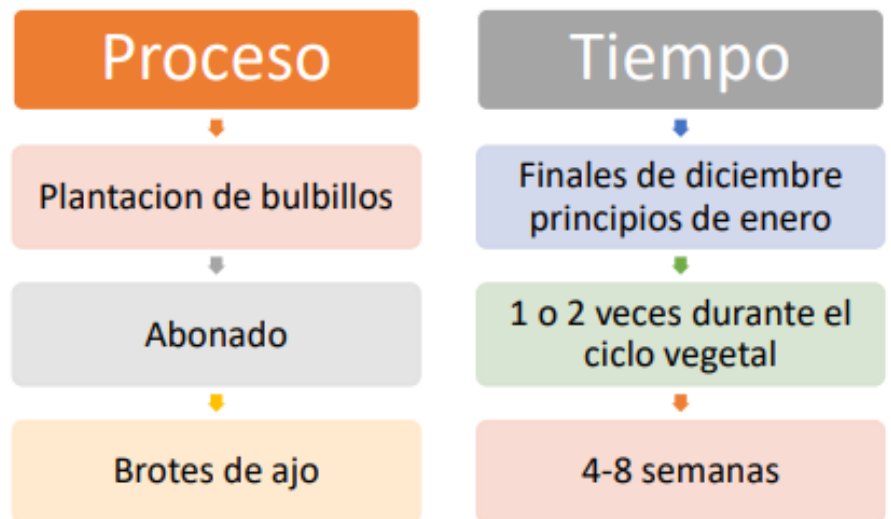


MANGO**GRANADILLA**

PIÑA



AJO



22. Cadena de distribución



Esta cadena de distribución pasara iniciando por el agricultor, claramente antes de él esta la persona que distribuye o comercializa las semillas para la siembra, el campesino es la persona encargada de trabajar y cultivar la tierra de dichos productos que serán transportados por medio de nuestra cooperativa donde reduciremos costos y riesgos de la mercancía para la llegada óptima a la bodega que de allí estarán listos para la comercialización al mayor y detal. Además de esto contamos con canales de distribución digitales como plataformas para realizar domicilios.

Costos de producción

Para los costos de producción vamos a tomar 5 ejemplos de productos, estos serán los más comercializados. Los precios dados a continuación son dados por bultos.

Cebolla cabeza

Costo unitario de materiales	20.000
Costo unitario de mano de obra	5.000
Costo unitario de CIF	100.000
COSTO TOTAL UNITARIO	125.000
Precio de venta	87.500

Papa bulbo

Costo unitario de materiales	30.000
Costo unitario de mano de obra	5.000
Costo unitario de CIF	100.000
COSTO TOTAL UNITARIO	135.000
Precio de venta	94.500

Ajo

Costo unitario de materiales	14.000
Costo unitario de mano de obra	5.000
Costo unitario de CIF	100.000
COSTO TOTAL UNITARIO	119.000
Precio Venta	83.300

Cilantro

Costo unitario de materiales	40.000
Costo unitario de mano de obra	5.000
Costo unitario de CIF	100.000
COSTO TOTAL UNITARIO	145.000
Precio de Venta	101.500

Arveja

Costo unitario de materiales	50.000
Costo unitario de mano de obra	5.000
Costo unitario de CIF	100.000
COSTO TOTAL UNITARIO	155.000
Precio de Venta	108.500

23. Validación y verificación:

1. Para el caso de frutas y verduras que necesitan de bastante hidratación (sistemas de riego permanentes) se verificará que en su proceso de fabricación se le suministró lo suficiente como para ser comercializada, esto en casos como lechuga hidropónica, manzanas, apio, y repollo. Ya que al no tener agua suficiente las frutas y verduras se dañan rápidamente.

2. Realizar las podas necesarias esto ayudará a una mejor nutrición ya que equilibra sus ramas y sistema radicular, también beneficia esto a una eliminación de enfermedad o debilidad logrando un cultivo sano

3. Se realizarán entre 3 y 4 controles de calidad a todas y cada una de las frutas y verduras que se vayan a comercializar, el primero; al recoger la cosecha, el segundo; al momento de empacarla, el tercero; cuando llegue al destino, y el cuarto; cuando se vaya a disponer para su comercialización.

4. Al momento de obtener una semilla de calidad para una buena satisfacción del cliente, se debe verificar que esté pura y libres de semillas extrañas, debe estar libre de materias extrañas como palillos o tierras y además estar libre de plagas y enfermedades

5. Verificar que los abonos y los plaguicidas sean amigables con el medio ambiente, para de esta manera brindar mejores productos.

6. Hacer un uso responsable de los sistemas de riego, incentivando la utilización de aguas lluvias.

7. Para todas las personas que deseen comprar nuestros productos contamos con políticas de calidad, donde si este producto no satisface las expectativas del cliente le haremos una devolución de su dinero 8. Una buena verificación del suelo determinando su estructura siendo este la base para la vida de las plantas y un buen recibimiento de las semillas implantadas para una rápida cosecha

9. Al momento de escoger y clasificar las verduras y frutas de buena calidad, debemos tener en cuenta:

- Su color: Los vegetales verdes o de hojas verdes, deben tener un tono de verde brillante, lo mismo sucede con cualquier otro color, debe ser brillante.
- Forma: Por lo general, cuando son viejos, se reconocen porque presentan una forma distinta a la que se suele conocer.
- Tacto: Cuando son frescas suelen ser consistentes, cuándo están viejas suelen sentirse blandas o pierden su forma.
- Olor: Deben tener olor fresco o a la fruta que corresponda, si tiene un olor ácido o amargo significa que están próximas a dañarse o lo están.

10. Una buena manipulación desde que comienza la cadena de distribución por el agricultor hasta su comercialización, que desde que se toma la ruta llegue con la misma calidad, que fue sacada de la tierra



24. Producción

Este es el prototipo de calidad y variedad que queremos manejar, haciendo uso de las tecnologías y utilizando nuevas estrategias de venta y de mercado.



Este es el modelo de bolsa que ofreceremos al cliente, para una mayor comodidad al trasladar los productos de la tienda a su hogar, cuenta con todas las medidas para el cuidado del medio ambiente, serán reutilizables por lo cual su tiempo de vida será larga, para unas futuras compras; es biodegradable lo cual no genera residuo contaminante.



Este es otro modelo de empaque mas pequeño que ofrecemos al cliente; si al momento de comprar, no se lleva grandes cantidades de productos, también cuenta con todas las medidas para el cuidado ambiental y reutilizables, un modelo innovador y cómodo al momento de utilizarlo.



Otra idea que pensamos son estas cajas de cartón para exhibir y vender productos como fresas, moras, ciruelas, uvas, uchuvas, arándanos y también productos como la arveja desgranada ya que vemos que es comercializada en bolsa plástica, así que esta




es nuestra opción para cuidar el medio

ambiente, y llevar productos frescos y deliciosos a tu hogar. Además, que para las madres quienes son nuestros clientes potenciales, estas cajas pueden ser usadas para otros fines como decorativos, para organizar o echar accesorios y utensilios.

25. Ficha Técnica.




A continuación, haremos la ficha técnica para 3 productos.

<i>FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO/SERVICIO.</i>	Producto
Nombre del producto o servicio	Acelga (Beta vulgaris L.)
Composición del producto (materias primas) /líneas de servicio o portafolio.	Su composición nutritiva por cada 100 g de producto fresco es: agua 91,1%, grasas 0,3%g, fibra 0,8 g, hierro 3,2 mg, calcio 88 mg, vitamina A 6.500 UI, vitamina C 3,2 mg. Es una planta laxante y digestiva
Normas de calidad	Las hojas de acelga miden aproximadamente 40 cm de largo y unos 20 cm de ancho, deben ser verde oscuro, brillantes y turgentes, de láminas lisas o crespas y peciolo blanco o rojo según la variedad.
Presentaciones comerciales (libra, kilo)	Atados, manojos, paquetes picados para realizar sopas o almuerzos.




ml) / combos, paquetes especiales.	sopas, kilo.
Tipo de empaque o embalaje (Diseño, tamaño, material) / canal de información	Envasado, la forma de presentación que más predomina es en manojos de hojas o plantas enteras, aunque en algunos establecimientos se realizan preenvasados en bandejas recubiertas en un film de plástico. Así, si el tamaño es grande se usan manojos de hojas
Material de empaque/ publicidad, brochure.	Los manojos de tamaños variables se atan empleando bandas elásticas, material vegetal o recubriendo los peciolo con plástico quedando en el exterior los limbos foliares. Las plantas enteras pequeñas se comercializan formando también manojos atados con los mismos sistemas.
Condiciones de conservación	Con temperaturas comprendidas entre -0,5 y 0°C y humedades relativas del 95% se pueden conservar las acelgas durante una o dos semanas. ... Durante la distribución debe mantenerse una humedad relativa elevada y temperaturas entre 5 y 10°C. Estas
Vida útil estimada/ garantía	mínimo de tres (3) días contados a partir de la fecha de entrega
Porción recomendada, servicios adicionales/ recomendaciones por tipo de cliente	Porción 1 taza (80 gr)
ELABORÓ	
REVISÓ	
APROBÓ	

<i>PRODUCTO/SERVICIO.</i>	
Nombre del producto o servicio	Cebolla larga (<i>Allium cepa</i> L.)
Composición del producto (materias primas) /líneas de servicio o portafolio.	Significante contenido de vitaminas del complejo B, así como algunos minerales esenciales como el cobre, hierro, manganeso y calcio, además de las vitaminas presentes en las verduras de hoja verde como son la piridoxina, ácido fólico, niacina, riboflavina y tiamina.
Normas de calidad	Debe cumplir con unas normas como: tallo liso, largo y verde, color blanco, de consistencia firme, buen olor, sin colores amarillos, residuos de tierra y demás.
Presentaciones comerciales (litro, kilo, ml) / combos, paquetes	Libra, Kilo, atado.

<p>Tipo de empaque o embalaje (Diseño, tamaño, material) / canal de información</p>	<p>El tipo, forma y tamaño del empaque dependerá del mercado al que se dirija nuestro producto. En la mayoría de los casos, en sacos de fibra de nilón con capacidad para aproximadamente 50 libras netas de cebolla. Para algunos mercados se pueden empacar los bulbos en cajas, las</p> <p>cuales podrían variar en tamaño y capacidad</p> <p>(entre las 20 y 50 libras netas). En ocasiones, los bulbos pueden venir a su vez en empaques más pequeños para el consumidor, como lo son los diferentes tipos y tamaños de bolsas que fluctúan en peso de</p> <p>1 1/2 a 10 libras.</p> <p>Las estibas de sacos de cebolla no deben sobrepasar los ocho sacos para reducir los posibles daños por compresión en los bulbos. Si deseamos que los bulbos no sufran daños se debe</p>
<p>Material de empaque/ publicidad, brochure.</p>	<p>Al recibirse los bulbos de cebolla en la empacadora, estos suben por la línea de clasificación y empaque. Inicialmente se va descartando de forma mecánica (incluyendo el uso de abanicos) todo tipo de materia extraña (hojas secas, tierra) y también los</p>
	<p>bulbos muy pequeños, considerados como no-comerciales por su tamaño.</p> <p>Los bulbos de cebollas se podrían almacenar a granel, en cajones grandes o “field bins” (diseñados con las aperturas requeridas para lograr una buena ventilación), o en sacos después de su empaque. En las facilidades</p> <p>de almacenamiento es importante contar</p>

Condiciones de conservación	La conservación se hace a 65-75% de humedad relativa con temperaturas en torno a 0°C. Antes de su introducción en cámara, es importante realizar el secado o curado de las cebollas. El objetivo de este proceso es desecar el cuello y las capas exteriores del bulbo para protegerlo contra posibles enfermedades.
Vida útil estimada/ garantía	5 a 6 semanas
Porción recomendada, servicios adicionales/ recomendaciones por tipo de cliente	140 a 200 gr a la semana
ELABORÓ	
REVISÓ	
APROBÓ	

<i>FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO/SERVICIO.</i>	Producto
Nombre del producto o servicio	Maíz (<i>Zea mays</i> var. <i>saccharata</i> .)
Composición del producto (materias primas) /líneas de servicio o portafolio.	El componente químico principal del grano de maíz es el almidón, al que corresponde hasta el 72-73 por ciento del peso del grano. Otros hidratos de carbono son azúcares sencillos en forma de glucosa, sacarosa y fructosa, en cantidades que varían del 1 al 3 por ciento del grano.
Normas de calidad	El maíz deberá ser inocuo y apropiado para el consumo humano, deberá estar exento de sabores y olores extraños y de insectos vivos y/o muertos, deberá estar exento de suciedad en
Presentaciones comerciales (litro, kilo, ml) / combos, paquetes	En unidad, desgranadas y empacadas, en mix para sopas o ensaladas, en libras, kilos, bultos.
Tipo de empaque o embalaje (Diseño, tamaño, material) / canal de información	<p>El maíz deberá envasarse en recipientes que salvaguarden las cualidades higiénicas, nutritivas, tecnológicas y organolépticas del producto.</p> <p>Los recipientes, incluido el material de envasado, deberán estar fabricados con sustancias que sean inocuas y adecuadas para el uso al que se destinan. No deberán transmitir al producto ninguna sustancia tóxica ni olores o sabores desagradables. Cuando el producto se envase en sacos, éstos deberán estar limpios, ser resistentes, y estar bien cosidos o sellados</p>

Material de empaque/ publicidad, brochure.	Los materiales hechos de plástico son biodegradables, lo cual es importante para el medio ambiente. Si se desecha correctamente, el material de embalaje hecho de almidón de maíz se descompondrá en dióxido de carbono y agua.
Condiciones de conservación	El maíz dulce normalmente no se almacena, aunque puede hacerse durante períodos cortos cuando exista un exceso de oferta en el mercado. La temperatura óptima es de 0°C y la humedad relativa del 95%, pudiéndose conservar en esas condiciones hasta dos semanas.
Vida útil estimada/ garantía	5 a 7 días
Porción recomendada, servicios adicionales/ recomendaciones por tipo de	1 ½ cucharadas
ELABORÓ	
REVISÓ	
APROBÓ	

El producto lo ubicamos en la fase de “Madurez” debido a que ya tenemos mucha competencia que se dedica a cosas similares, también el producto ha tenido buena aceptación por los compradores, y aunque los competidores son varios, los precios no se reducen ya que encontramos que los precios de nuestros productos suben y bajan semanalmente, de acuerdo con su producción

26. El prototipo

Lo que vamos a plasmar es nuestro objetivo general, donde lo que queremos es eliminar los intermediarios, mediante la creación de una cooperativa con flota de transporte propia donde el transportista va a ser contratado directamente por la cooperativa y como los precios van a ser un acuerdo entre nosotras y los campesinos, el transportista ya no le pagara al campesino lo que crea pertinente, de esta forma el producto llega a nuestras instalaciones, lo distribuimos a minimercados, plazas de barrio y tiendas de barrio, cumpliendo con nuestro objetivo de penetrar todos los mercados así se llevara el producto al consumidor final, y aparte de eso, tendremos nuestro propio punto de venta donde las personas van a poder comprar de forma presencial y mediante aplicaciones, manejando altos estándares de calidad, por otra parte tendremos no solo productos básicos (por llamarlos así) sino que manejaremos mix para hacer preparaciones fácil y rápido, asimismo pulpas de fruta y demás productos que sean fabricados por los campesinos colombianos.

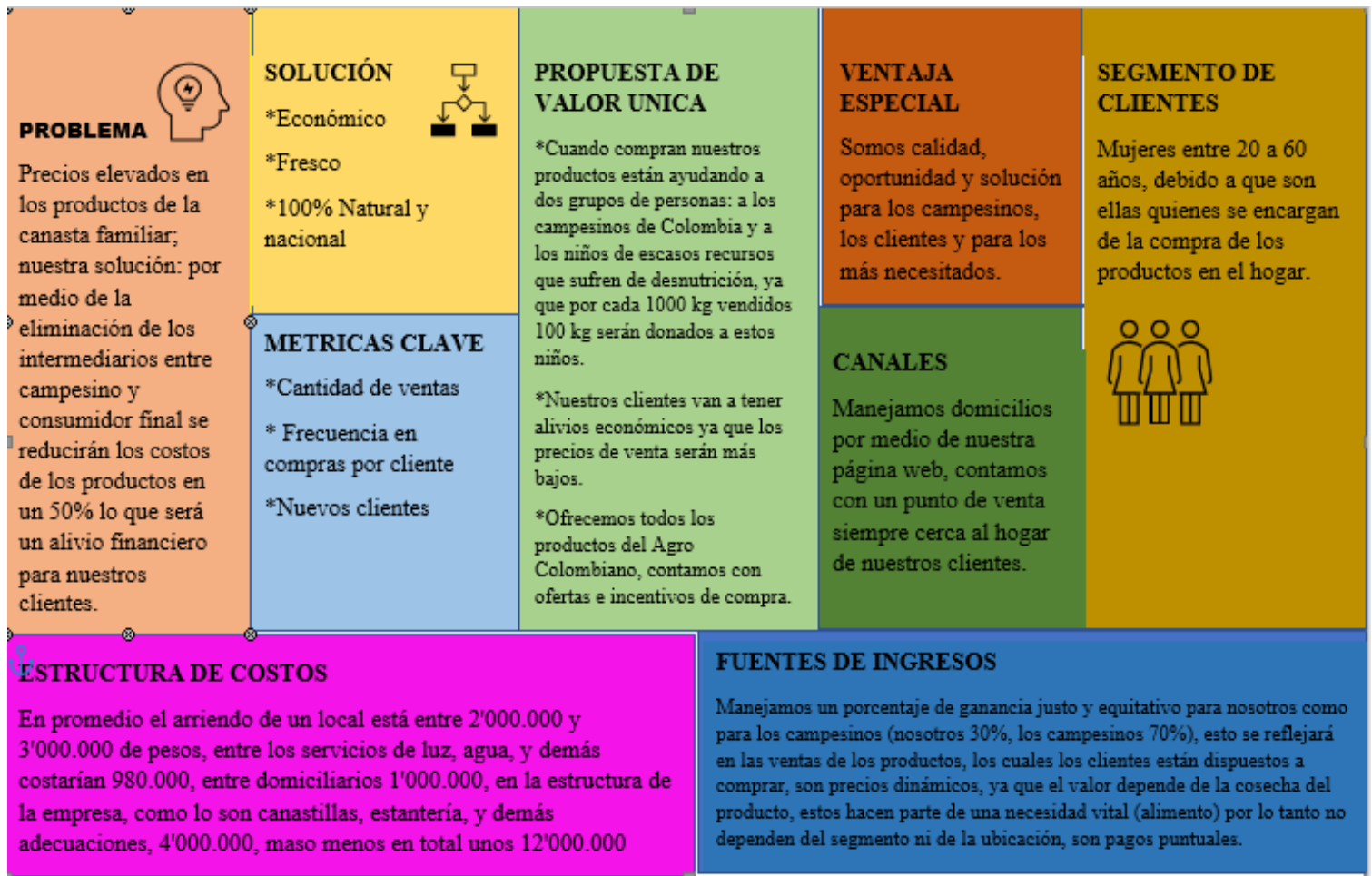
27. Muestra del prototipo

https://www.youtube.com/watch?v=UPfRm_JLUgY&feature=youtu.be

este es el enlace que va directo al video donde podrán evidenciar el tipo de proyecto y prototipo de nuestra idea de negocio.

28. Modelo Running Lean

Gráfico 1.



BUSINESS MODEL CANVA

Teniendo en cuenta el modelo podemos evidenciar que nuestra idea es muy viable, ya que el 100% de las personas consumen productos agrícolas como frutas, verduras, y/o lácteos, así que la aceptación del producto en el mercado está más que determinada, además de esto,

aunque los costos son elevados, no es nada imposible, y con prestamos o con algún incentivo económico se puede volver una idea realizable, con el margen de ganancia estaríamos generando las utilidades justas para ambas partes, que es lo que mas nos importa, y claramente como lo decimos somos calidad, innovación, oportunidad, somos lo que las mujeres quieren, lo que los campesinos necesitan, y lo que la economía requiere.

29. Análisis y aplicación de encuesta

Título: Encuesta para validar los índices y preferencias de compra de productos agrícolas y su conocimiento sobre la situación del campesino colombiano.

Objetivo de la investigación:

Determinar la aceptación de nuestro proyecto por parte de nuestros clientes potenciales, mediante el uso de la encuesta, donde podremos determinar: el presupuesto que destinan mensualmente para la compra de estos productos, sus preferencias al momento de adquirirlos, el lugar donde prefieren hacer sus compras, la forma como desean hacerlas, y la frecuencia con la que compran.

Fórmula:

Nivel de confianza (Z) = 1.96

Grado de error (e) = 0.05

Universo (N) = 1.342.136

Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5

Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

$$n = ((1.96)^2 (0.5) (0.5) (1.342.136)) / ((1.342.136) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5))$$

$$n = ((3.84) (0.25) (1.342.136)) / ((1.342.136) (0.0025) + (3.84) (0.25))$$

$$n = 1.288.450,56 / 3.356,3$$

$$n = 385$$

El mercado objetivo, el cual estuvo conformado por mujeres, hombres, jóvenes y adultos entre 25 a 65 o más años, residentes en las localidades Usaqué, Kennedy o Engativá, la cual está conformada por una población de 1'342.136 personas, según fuentes estadísticas de la Veeduría Distrital. Con un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.

Objetivo General:

Analizar, comprobar e identificar las características que debe tener un producto de la canasta familiar para que nuestro cliente potencial lo desee adquirir.

Objetivos Específicos:

1. Analizar con qué frecuencia nuestro cliente potencial adquiere el tipo de productos que vamos a comercializar.

2. Identificar si nuestro cliente potencial está enterado de la situación política y económica que afecta al campesino colombiano.
3. Identificar si nuestro cliente potencial estaría dispuesto a apoyar nuestro proyecto, teniendo en cuenta que así ayudará a quienes más lo necesitan. (Campesinos y niños que sufren de desnutrición en ciudades de Colombia)

Tipo de investigación:

Nuestra investigación es cuantitativa debido a que nos permite el manejo numérico de la información, teniendo en cuenta nuestra muestra representativa (395 personas), con el fin de dar a conocer los resultados a toda la población objeto de estudio.

La Encuesta

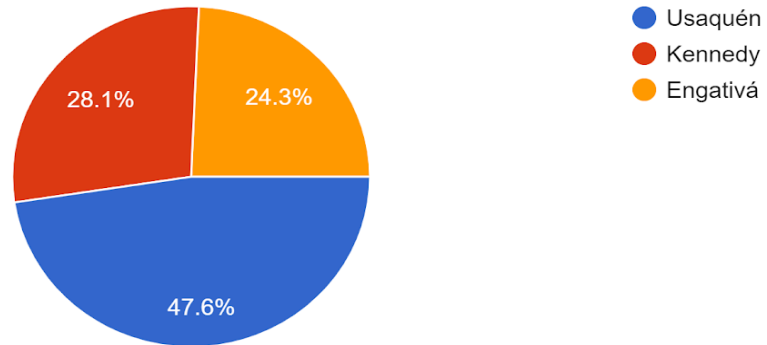
En el siguiente enlace se puede evidenciar la estructura de la encuesta, la cual fue realizada mediante un formulario de Google forms.

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdVzZXQIVb3NiMFJeZbhZXi2kKfZMTEQAA83ecbKJKWK1Jp4A/viewform>

30. TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Localidad en la que reside:

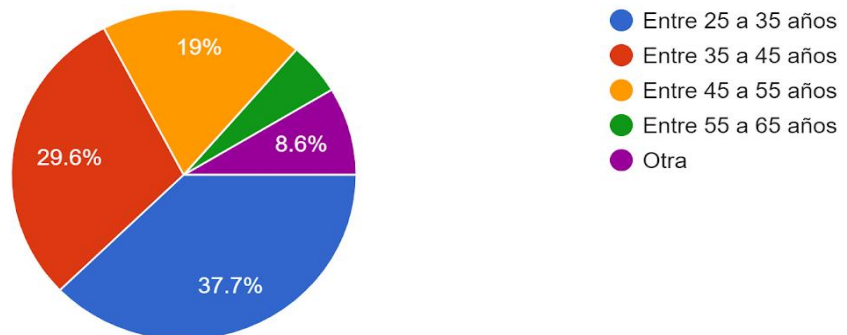
395 respuestas



Con esta información podemos evidenciar que la población que más no brindaría una mayor viabilidad y confianza a nuestro proyecto será la ubicada en la localidad de Usaquén. Aunque la población de esta solo sean 254.310 mujeres quienes serán nuestro cliente potencial.

¿Cuál es su edad?

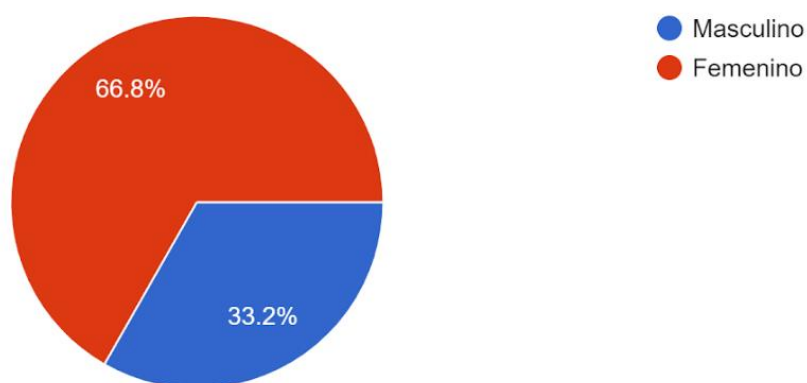
395 respuestas



Con esta información podemos concluir que, aunque se evidencie que las personas entre 25 a 35 años son las que hacen las compras en algunos casos no es su propia autonomía, sino de quien tiene el poder adquisitivo en el hogar.

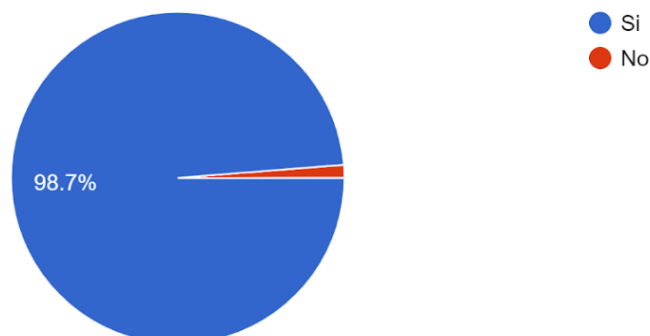
Indique su género

394 respuestas



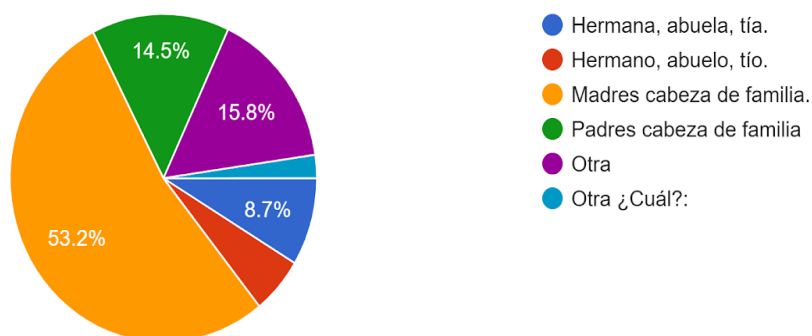
Con esta información podemos confirmar que la mujer es la encargada de realizar las compras de los productos de la canasta familiar, en los hogares de las 3 localidades mencionadas anteriormente, motivo por el cual podemos ratificar que nuestro proyecto tiene más viabilidad dirigiéndose hacia el género femenino.

¿Usted compra productos agrícolas? Como lo son frutas, verduras, y/o lácteos.
394 respuestas



Con esta información podemos concluir que al 99% de la población puede ir dirigida nuestra idea de negocio, ya que la comercialización de estos productos tiene una gran aceptación en el mercado.

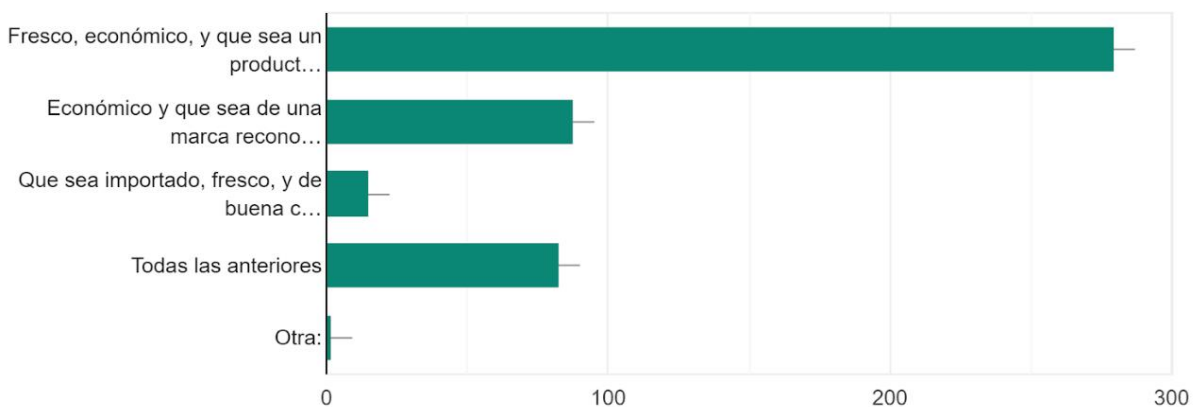
¿En su hogar quién es la persona encargada de comprar los productos de la canasta familiar?
393 respuestas



Con esta información podemos concluir que las madres cabeza de familia son las encargadas de comprar los productos de la canasta familiar con un porcentaje del 53.2%, lo cual indica que es el género femenino quien más compra productos de la canasta familiar.

¿Cuáles son las características que debe tener este producto para que usted lo desee comprar?
Puede seleccionar varias opciones.

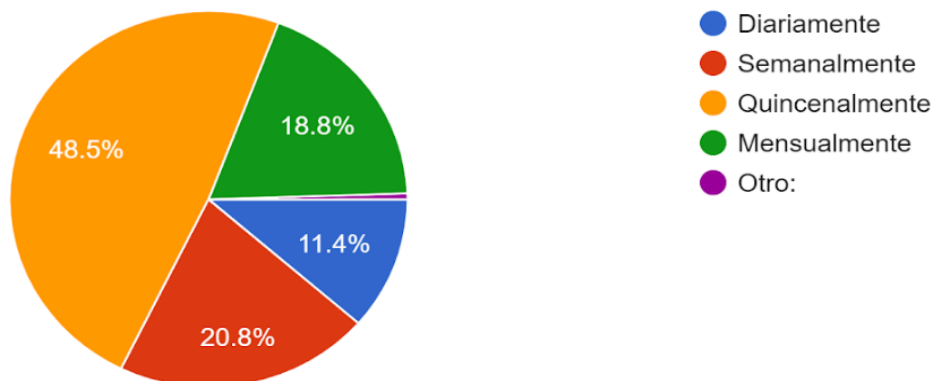
394 respuestas



Con esta información podemos concluir que una gran mayoría de la muestra que se encuestó prefieren los productos nacionales pues aparte de que son frescos, son económicos dándonos a entender que estarían dispuestos a seguir apoyando esta economía, y abriendo las puertas a más oportunidades de negocio.

¿Con qué frecuencia usted compra estos productos?

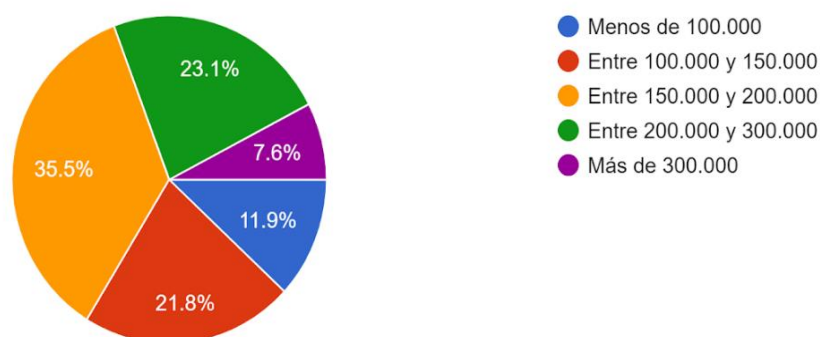
394 respuestas



Con esta información podemos concluir que la mayor frecuencia con la que compran productos agrícolas es quincenalmente con un porcentaje del 48.5%, dando a entender que son productos vitales y muy importantes para el uso diario de las personas, además de esto hay mucha diversidad en la frecuencia de compra siendo para nosotros una ventaja a la hora de vender los productos ya que esto indica que se vendería diariamente.

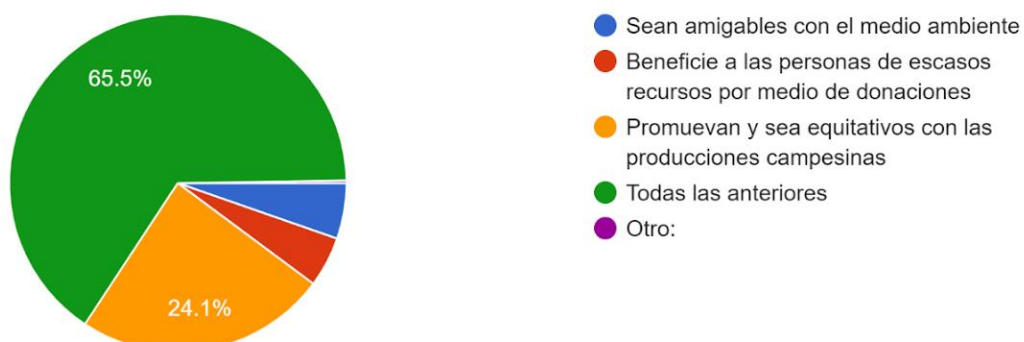
¿Cuál es el presupuesto que usted destina aproximadamente para su mercado de plaza mensual?

394 respuestas



Con esta información podemos concluir que un 35,5% de las personas destina entre 150.000 y 200.000 pesos para realizar su mercado mensual, lo que nos indica que obtendremos grandes utilidades al momento de comercializar los productos, lo que será un gran indicador económico tanto para nosotros como para los campesinos.

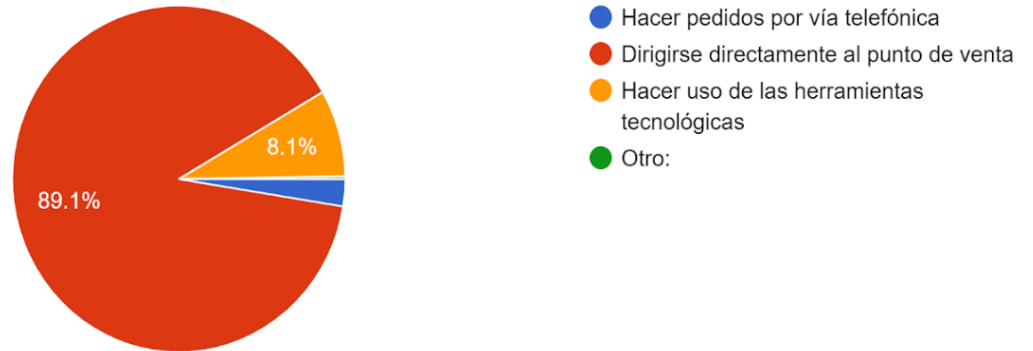
Usted estaría más atraído a comprar en una empresa que comercialice productos agrícolas que:
394 respuestas



Con esta información podemos concluir que la mayor parte del público se encuentra atraída a comprar en empresas que comercialicen productos agrícolas que, sean amigables con el medio ambiente, beneficien a las personas de escasos recursos por medio de donaciones, promuevan y sean equitativos con las producciones campesinas. Siendo estos nuestros principales objetivos a cumplir con la creación de nuestra cooperativa Calicampo.

Al momento de adquirir el producto usted qué opción prefiere:

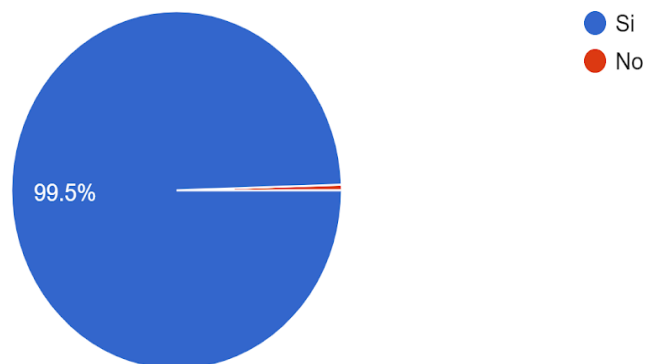
394 respuestas



Con esta información, podemos concluir que un 89% de las personas prefieren dirigirse directamente al punto de venta, siendo esto una ventaja de nuestro proyecto, donde nos podremos enfocar más hacia la creación de instalaciones y puntos de distribución y dedicar un poco menos de tiempo y presupuesto hacia aplicaciones y recursos tecnológicos.

Usted apoyaría una empresa (cooperativa) donde se eliminen los intermediarios para contribuir al progreso de los campesinos, y además se ayuden a los niños de escasos recursos.

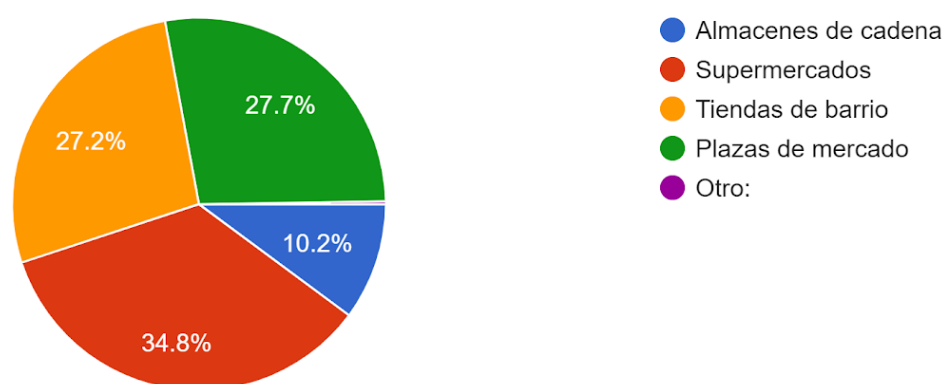
394 respuestas



Con esta información podemos concluir que un 99.5% de las personas apoyan a nuestra cooperativa Calicampo, eliminando así los intermediarios para contribuir con el progreso del campesino y de la producción agrícola colombiana.

¿Usted en qué lugar realiza su mercado de plaza?

394 respuestas



Con esta información podemos evidenciar que podemos cumplir con nuestro objetivo de penetrar la gran mayoría de mercado, convirtiéndonos en distribuidores principales de los supermercados que representan un 34,8%, seguido de las tiendas de barrio con un 27, 2%, pero quienes representan una alta competencia son las plazas de mercado debido a que representan un 27,7%.

31. Referencias Bibliográficas:

Aladi. “Guía de Presentación de Productos de Micro Empresas Para Exportación a Países de ALADI.” p. 84,

http://www2.aladi.org/biblioteca/Publicaciones/ALADI/Secretaria_General/Documentos_Sin_Codigos/Caja_063_009.pdf.

concepción, Heidi, et al. “Efectos Terapéuticos del Ajo (Allium Sativum).” 2016,

http://www.unsis.edu.mx/revista/doc/vol3num8/A4_Efectos_Terapeuticos_Ajo.pdf.

Confecoop. “Cooperativas agrícolas modelo de desarrollo para las comunidades rurales.” *Confecoop*, 2019, <https://confecoop.coop/actualidad/actualidad-2019/cooperativas-agricolas-modelo-de-desarrollo-para-las-comunidades-rurales/#:~:text=Las%20cooperativas%20agrarias%20generan%20en,el%20Eje%20Cafetero%20y%20Boyac%C3%A1>.

Dinero. “Emprendedora boyacense desarrolla app para eliminar intermediarios en el campo.” *Revista Dinero*, 2017,

<https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/comproagro-la-plataforma-que-apoya-a-productores-agricolas-colombianos/242459>.

5 al día. “Acelga.” <http://5aldia.cl/frutas-y-vegetales/accelga/>.

Guillermo, Juan, and Fornaris Rullan. “CLASIFICACION, EMPAQUE Y ALMACENAMIENTO.” 2012, <https://www.upr.edu/eea/wp->

<content/uploads/sites/17/2016/03/13.-CEBOLLA-CLASIFICACION-EMPAQUE-Y-ALMACENAMIENTO-G.-Fornaris-v2012.pdf>.

Interempresas Media, S.L. “ACELGA, BETA VULGARIS VAR. CYCLA / CHENOPODIACEAE.” s.f, <https://www.frutas-hortalizas.com/Hortalizas/Presentacion-Acelga.html#:~:text=Su%20composici%C3%B3n%20nutritiva%20por%20cada,verduras%20m%C3%A1s%20ricas%20en%20calcio>.

Muñoz, Leonardo. “El 12 de febrero, el país llegará a los 50 millones de personas.” *El Tiempo*, 27 Enero 2020, <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/habitantes-en-colombia-en-2020-segun-el-dane-lanzan-proyeccion-a-partir-del-censo-455212#:~:text=C%C3%A1culo%2C%20con%20base%20en%20proyecciones,a%C3%B1o%20ser%C3%A1%20de%2050'372.424>.

Ochoa, Sofía. “El alimento de la semana: Harina de maíz.” *Healthy Happiness*, 2016, <https://hhmag.com/el-alimento-de-la-semana-harina-de-maiz/#:~:text=La%20porci%C3%B3n%20recomendada%20de%20harina,1%20tortilla%20palmcada%20tipo%20casera>.

Sarmiento, Alexander. “El correcto almacenamiento del maíz blanco.” 2015, <https://revistadelogistica.com/actualidad/el-correcto-almacenamiento-del-maiz-blanco/>.

Zambrana, Hernan, and Giovanna Vega. "EVALUATION OF THE EFFECT OF MACRONUTRIENTS FROM HUMAN URINE AS FERTILIZER IN THE GROW OF LACTUCA SATIVA."

REVISTA BOLIVIANA DE QUÍMICA, 2016,

http://www.scielo.org.bo/pdf/rbq/v33n1/v33n1_a03.pdf.

Parks EP, Shaikhkhalil A, Groleau V, Wendel D, Stallings VA. Feeding healthy infants, children, and adolescents. In: Kliegman RM, Stanton BF, St. Geme JW, Schor NF, eds. *Nelson Textbook of Pediatrics*. 20th ed. Philadelphia, PA: Elsevier; 2016: cap. 45.

.

<http://www.fao.org/3/t0395s/t0395s03.htm#:~:text=El%20componente%20qu%C3%ADmico%20principal%20del,3%20por%20ciento%20del%20grano>.

Gaitan, K (2016) La agricultura colombiana en el contexto de la globalización.

Recuperado de:

<https://www.elcampesino.co/la-agricultura-colombiana-en-el-contexto-de-la-globalizacion/>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2020) Producto Interno Bruto (PIB) (II trimestre). Recuperado de:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IItrim20_produccion_y_gasto.pdf

Bolsa Mercantil de Colombia. (s.f) Recuperado de:

<https://www.bolsamercantil.com.co/SaladePrensa/tabid/113/Articulo/112/Ipag%202018%20->

[%20diciembre.aspx#:~:text=La%20importancia%20del%20I%2DPag,productos%20agropecuarios%20en%20el%20pa%C3%ADs.](#)

Entidades. (s.f). Recuperado de:

<https://www.minagricultura.gov.co/Paginas/Entidades.aspx>

Entidades (s.f) Recuperado de:

<http://www.tlc.gov.co/>

Las tendencias que dominarán la agricultura en el futuro. (s.f) Recuperado de:

<https://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/Las-tendencias-que-dominar%C3%A1n-la-agricultura-en-el-futuro.aspx>

¿Qué es la agricultura ecológica? - ¿Sabías que? - Compromiso RSE. (2010)

Recuperado de:

<https://www.compromisorse.com/sabias-que/2010/03/30/que-es-la-agricultura-ecologica/>

Castillo, C. (s.f) SISTEMAS Y PRÁCTICAS DE PRODUCCIÓN BAJO EL CONCEPTO DE AGRICULTURA LIMPIA. Recuperado de:

<http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/2Agricultura%20limpia.pdf>

Erazo, M., Pabón, H., Martínez, A., Casas, A., Lopera, M., Homez, J., Probst, R., Páez, Y., Moreno, G., Bustamante, C., & Pinzón, F. (2009). Recuperado de:

http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_30_guiaambiental.pdf

Economía campesina, soberanía y seguridad alimentarias. La experiencia de Mercados Campesinos en Bogotá y la región central de Colombia. (2011). Recuperado de:

http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/files_articles/mercadoscampesinos.pdf

Gallego, A. (2019). En 2030 seguirán muriendo niños por desnutrición en Colombia.

Recuperado de:

<https://www.elmundo.com/noticia/En-2030-seguiran-muriendo-ninos-por-desnutricion-en-Colombia/378111#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Ensin%2C%2015.600%20ni%C3%B1os,ni%C3%B1os%2C%20cientos%20mueren%20cada%20a%C3%B1o.>

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN – ROMA DIRECCIÓN DEL CENTRO DE INVERSIONES & CORPORACIÓN ANDINA DE FOMENTO (CAF). (s.f) NOTA DE ANÁLISIS SECTORIAL Agricultura y Desarrollo Rural. Recuperado de:

<http://www.fao.org/3/a-ak167s.pdf>

Semana Rural. (2020) La pobreza campesina casi dobla al resto del país. Recuperado de:

<https://semanarural.com/web/articulo/el-dane-presento-la-encuesta-de-calidad-de-vida-de-poblacion-campesina/1532>

Álvarez, D. (2019) La niña que creó una aplicación para ayudar a vender a los campesinos. Recuperado de:

<https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/comproagro-la-pagina-web-para-que-campesinos-vendan-mejor-sus-productos-379176#:~:text=Comproagro%20es%20una%20plataforma%20en,y%20una%20forma%20de%20contactarlos.>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2017)

Recuperado de:

<https://www.datos.gov.co/Hacienda-y-Credito-Publico/LISTADO-COOPERATIVAS/jj5a-pxg3/data>

Credicafe (s.f). Recuperado de:

<https://www.credicafe.com/nosotros.html>

<https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Leyes/Ley%20%20811%20de%202003.pdf>