



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

Idea de Negocio

Por

Juan Gabriel Olarte Beltrán

María Fernanda Ríos Cataño

En Cumplimiento de los Requisitos

De CREACIÓN DE EMPRESAS II Cog. 54416 en Educación Virtual.

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - CUN  
Escuela de Ciencias Administrativas  
Administración de Empresas Agroindustriales  
Bogotá D.C., Colombia  
2020

1. Problema: .....	3
2. Introducción:.....	3
3. Objetivo General.....	5
3.1. Objetivos específicos.....	5
4. Descripción de la idea de negocio .....	6
5. Modelo de Ventas por Internet .....	7
5.1 Modelo de negocio: Peer to Peer- Freemium .....	8
6. Innovación Sostenible .....	8
7. OCÉANO AZUL .....	11
8. FUERZAS DE PORTER.....	13
8.1 ANÁLISIS DE PORTER .....	13
9. MARKETING MIX .....	17
10. Desarrollo de marca. ....	19
11. METRICAS CLAVE .....	38
12. Macro localización .....	42

## **1. Problema**

San Roque es un municipio ubicado en la región nordeste del departamento de Antioquia, la principal actividad económica se basa en la producción agropecuaria, donde los pequeños y medianos productores no tienen establecidos los canales de comercialización, ni cuentan con un espacio establecido para ofertar los productos. El sector panelero y caficultor sería los ejes del proyecto, por el impacto en la economía local, sin embargo, se busca involucrar todos los agentes productores que se encuentren en el municipio, se quieren integrar estrategias de capacitación, para que destaquen su unidad productiva como un movimiento empresarial

## **2. Introducción**

La importancia de la idea de negocio radica en el fortalecimiento de estrategias de tipo comercial que ayuden al crecimiento económico de la región nordeste del departamento de Antioquia, específicamente en el municipio de San Roque, donde se vea reflejado la economía colaborativa, está dirigido a los pequeños y medianos productores, generando bases para la consolidación de una comercialización efectiva de sus productos, además contarán con un espacio de aprendizaje con la asesoría técnica, cada parte beneficiada cumple una función como lo es el crecimiento de manera empresarial.

La idea nace desde la problemática económica que se evidencia en la región por parte del sector agropecuario en el que nos centramos en los pequeños y medianos productores, donde

sus pérdidas se ven reflejadas con el pasar del tiempo por la falta de oportunidades al momento de ofrecer sus productos.

Los antecedentes parten de la crisis que atraviesa el sector en el país, los procesos de comercialización y como una asesoría puede transformar al productor a crecer de manera empresarial.

Los resultados obtenidos y analizados serán de gran importancia estos servirán de material de estudio, para aquellos que se están formando de manera profesional; también es importante que las nuevas generaciones conozcan el tema y cuáles son sus beneficios, para que ellos formen una ola que sea difundida y creen conciencia de la magnitud de la idea de negocio y como los canales de comercialización y la asesoría de manera virtual pueden lograr grandes objetivos.

Las limitaciones se concentran en la conectividad o acceso a las plataformas digitales, nuestro país no cuenta con la suficiente conectividad y por sus costos no son asequibles para las personas del sector. Con la idea de negocio se busca que el sector agropecuario de la región se integre de manera virtual para ofrecer diferentes productos y/o servicios, garantizando sus fases de comercialización, además generar espacios de capacitación e integración que brinden al productor estrategias para un mejor rendimiento, se cuentan con canales y alianzas del sector en diferentes componentes que ayudan a dar valor a la cadena.

### **3. Objetivo General**

Brindar ayuda técnica a los productores de la región, generando un impacto positivo, donde encontraran un espacio integrado al campó en el cual serán asesorados con habilidades que ayuden al fortalecimiento de su manera tradicional de producción, creando así un ambiente estratégico para su comercialización.

#### **3.1. Objetivos específicos**

- Caracterizar la demanda de los productos ofrecidos en el entono local.
- Investigar las oportunidades de mercado que se tienen en el municipio para los productos ofrecidos
- Diseñar estrategias que generen canales de comercialización para los productores
- Brindar un acompañamiento técnico en la cadena de valor.
- Ofrecer al productor diferentes alternativas al momento de adquirir sus insumos

#### 4. Descripción de la idea de negocio

Ser un enlace entre el agricultor, desarrollando una página que nos permita conectar a los productores con los consumidores y así tener asistencia técnica, canales de comercialización y distribución

¿Cuál es el producto o servicio?	Página web, donde se integre el productor con los consumidores, con el fin de reducir intermediarios, además se puede adquirir información, asistencia técnica o asesoría personalizada, contando con contactos de distribuidores.
¿Quién es el cliente potencial?	Pequeños y medianos productores, distribuidoras de insumos, transportadores, plazas de mercado y tiendas locales.
¿Cuál es la necesidad?	Crear canales de comercialización de manera directa con el productor.
¿Cómo?	-Disponer de espacios de asesoría. -Crear un espacio virtual que permita toda la interacción necesaria para la orientación del productor -Generar asociatividad tanto en agentes externos como internos (productores) para así, fortalecer los canales de comercialización.
¿Por qué lo preferirán?	Por ser un enlace confiable que asegura la venta de los productos ofertados, generando una cadena de valor y rentabilidad del productor. Así le garantiza al cliente la mejor experiencia al momento de adquirir alguno de los productos y/o servicios ofertados.

**Figura 1.** Descripción de la idea de negocio

## 5. MODELO DE VENTAS POR INTERNET

### Segmento:

Edad: los productos y/o servicios ofertados podrán ser adquiridos por personas desde los 15 años hasta los 60

Ocupaciones: según sea su estilo de vida pueden ser demandantes, los productos ofrecidos se basan en la estación primaria de la cadena agropecuaria, en ciertos caso agroindustria de alimentos.

Pequeños y medianos productores: ellos podrán contar con canales de comercialización, asesoría técnica y capacitación

### Propuesta de valor:

El diseño se adapta a la integración con el sector agrario, en el cual se quiere simbolizar la vida que brindan como productores, la capacitación será un factor clave para la funcionalidad integral del aplicativo con la comunidad rural. Con este servicio se quiere garantizar la comercialización para los productores, además, generar un valor agregado para que la producción sea rentable.

### Arquitectura del servicio

integrar la virtualidad, para el desarrollo eficaz de un aplicativo que ayude al productor, brindando un soporte técnico en la parte agropecuaria y agroindustrial.

Producto: serán proporcionados de la parte agropecuaria la cual destaca al municipio, el ideal es generar un espacio estratégico en el cual puedan comercializar sus productos y dar un valor agregado

### Costo y precio:

Estructura de costos:

Servidor- diseño

Marketing por redes

Sueldo

Materia prima

Flujo de ingresos:

Ventas

Asesorías

Promoción en redes

### Mecanismos de entrega

A través de nuestra pagina web los usuarios podrán ofertar sus productos y servicios sin intermediarios que se queden con sus utilidades, aquí contarán con una base de datos de proveedores de servicios, insumos y maquinaria agrícola, y lo mejor es que todo esto se encontrara a un clic

### Ganancias esperadas

- las ganancias se obtendrán da la afiliación premium a nuestros servicios, con los usuarios pagan una suscripción y obtiene derecho a asesoría personalizada, asistencia técnica, información de proveedores y productores

### Recursos

- se realiza un aporte inicial de los socios para el diseño de la pagina web, el mobiliario, equipos de computo y arrendamiento de un local físico donde opera el proyecto

### Fidelidad

Adquisición: garantizar una experiencia al momento de adquirir algún producto, proporcionando varias ofertas

Activación: motivar al cliente y mostrar los beneficios que se obtiene al comprar al productor, generando no solo una conciencia ambiental si no un movimiento agrario

Retención: brindarle al cliente una buena experiencia y así garantizar su lealtad al momento de comprar

Ingresos: se debe garantizar la venta de los productos ofertados, para garantizar la cadena de valor y rentabilidad del productor.

Remisión: los clientes son el ente fundamental en el negocio, buscamos ofrecerle lo mejor para que luego ser recomendados y así generar más ingresos

Nuestra cadena de suministro solo se basa en un enlace entre productores y consumidores donde suministramos las herramientas necesarias para disminuir la intermediación entre los dos eslabones de la cadena

## 5.1 Modelo de negocio: Peer to Peer- Freemium

¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por internet?	-Se captarán los clientes por medio de canales de difusión local y regional - Medios virtuales- Redes sociales
¿Cómo y qué alternativas ofrecerán a los clientes según el modelo de ventas por internet escogido?	-Se cuenta con un medio virtual que ofrece dos modalidades (FREE, PREMIUM), según la necesidad de cada productor y consumidor -Una plataforma interactiva tipo E-Learning, donde se genere una interacción con los productores y fortalezcan sus conocimientos empíricos. -posibilidades de inmersión en los medios virtuales, además, contar con diferentes alternativas para la compra de sus insumos y logística. -Conocer los canales de comercialización, contar con el apoyo y soporte logístico para garantizar la entrega de sus productos
¿Cómo cerrará la venta por internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?	-La adquisición de los productos será por medio de la plataforma virtual y redes sociales -Pagos en línea

**Figura 2.** *Modelo de negocios por Internet*

## 6. Innovación Sostenible

Nuestro modelo de negocio se enfoca en ser una opción asequible para los productores de la zona de influencia, siendo ese puente entre los productores y consumidores, reduciendo intermediarios y generando mayores ingresos para el productor primario, se fomentara la asociatividad como una opción para llegar a ser más competitivos en el mercado, nos enfocaremos en incentivar la producción sostenible a través de nuestra plataforma, el cuidado de los recursos naturales a través de estrategias de conservación de bosques y fuentes hídricas, se introducirá a nuestros clientes en el concepto de economía circular donde se maximicen las utilidades y se minimicen los impactos ambientales.

	AGUA	ENERGÍA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
<p><b>El producto o servicio tiene eco diseño?</b></p> <p>Nuestro modelo de negocios se basa principalmente en marketing digital, y procesos de asesoría a nivel agropecuario, el uso de herramientas tecnológicas para el proceso de comercialización hacen parte del factor de sostenibilidad.</p>	<p><b>¿Usa eficiente el agua? ¿Como?</b></p> <p>Con el propósito de reducir el consumo de agua en la oficina donde se realizan mediciones comparativas de consumo, se instala grifería ahorradora de agua.</p>	<p><b>¿Reduce el consumo de energía? ¿Cómo? ¿Qué equipos utiliza?</b></p> <p>Se realiza medición de consumo de energía para establecer el promedio de consumo mensual, se procede a reemplazar todas las bombillas por tipo led ahorradoras, se activa el modo ahorro de energía en equipos de cómputo y se instalan sensores de movimiento para luces en zonas comunes</p>	<p><b>¿Reduce los insumos? ¿Como? ¿Utiliza químicos? ¿Cuales? ¿Qué empaque y embalaje utiliza?</b></p> <p>Nuestro emprendimiento al ser una página web, reduce significativamente el uso de recursos físicos, no se realizan impresiones en papel de no ser completamente necesario y si es así se realiza por los dos lados. Se motiva a los consumidores en el sector agropecuario a reducir la implementación de agroquímicos para sus productos comerciales.</p>	<p><b>¿Ha medido su huella de carbono? ¿Cuál es el resultado?</b></p> <p>El objetivo es llegar a medir la huella de carbono en el futuro, logrando determinar cuánto generamos en GEI al año y cómo podemos ir reduciendo dichas emisiones, se debe trabajar de la mano con los productores a quien ofrecemos nuestros servicios y realizar un análisis del ciclo de vida de los productos ofertados.</p>	<p><b>¿Qué residuos recicla?</b></p> <p>Se recicla el papel para impresiones, y plástico de empaques para bebidas. Buscamos que los clientes minimicen residuos al momento de empaque y embalaje al momento de la comercialización</p>
<p><b>Marketing Realiza algún tipo de campaña que favorezca el medio ambiente?</b></p>	<p><b>¿Qué medios de transporte utiliza?</b></p> <p>Para la</p>	<p><b>¿Qué materiales utiliza para las actividades de marketing?</b></p>			

<p>Con los productores de la región se lleva a cabo una sensibilización sobre el uso eficiente de los recursos y la necesidad de realizar una producción sostenible, se busca incentivar la producción de alimentos orgánicos</p>	<p>movilización a la oficina se alterna el uso de un solo vehículo con el fin de disminuir las emisiones de Co2,Al momento de la comercialización de los productos, se hace mediante camiones, buscando recoger a varios productores para minimizar emisiones.</p>	<p>Se utilizan campañas de marketing digital, a través de redes sociales como Facebook, Instagram entre otros, se busca reducir al máximo la publicidad impresa</p>			
---	--	---	--	--	--

**Figura 3.** *Características de Innovación sostenible*

## 7. OCÉANO AZUL

1- Identifique quien es su competencia.

2-Defina las variables importantes para

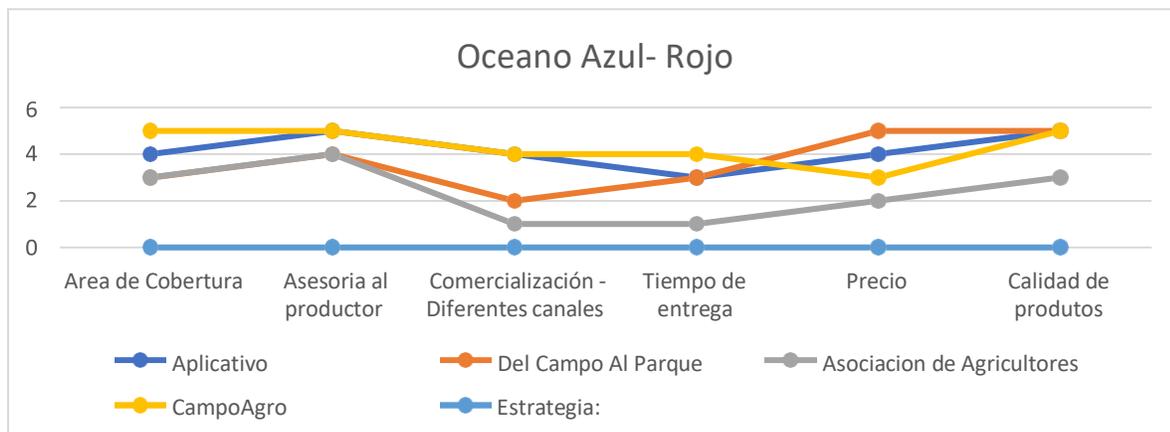
su idea de negocio 3-Dele valor de 1 a 5

4-Desarrolle la estrategia con su explicación de (incrementar, reducir, eliminar o crear)

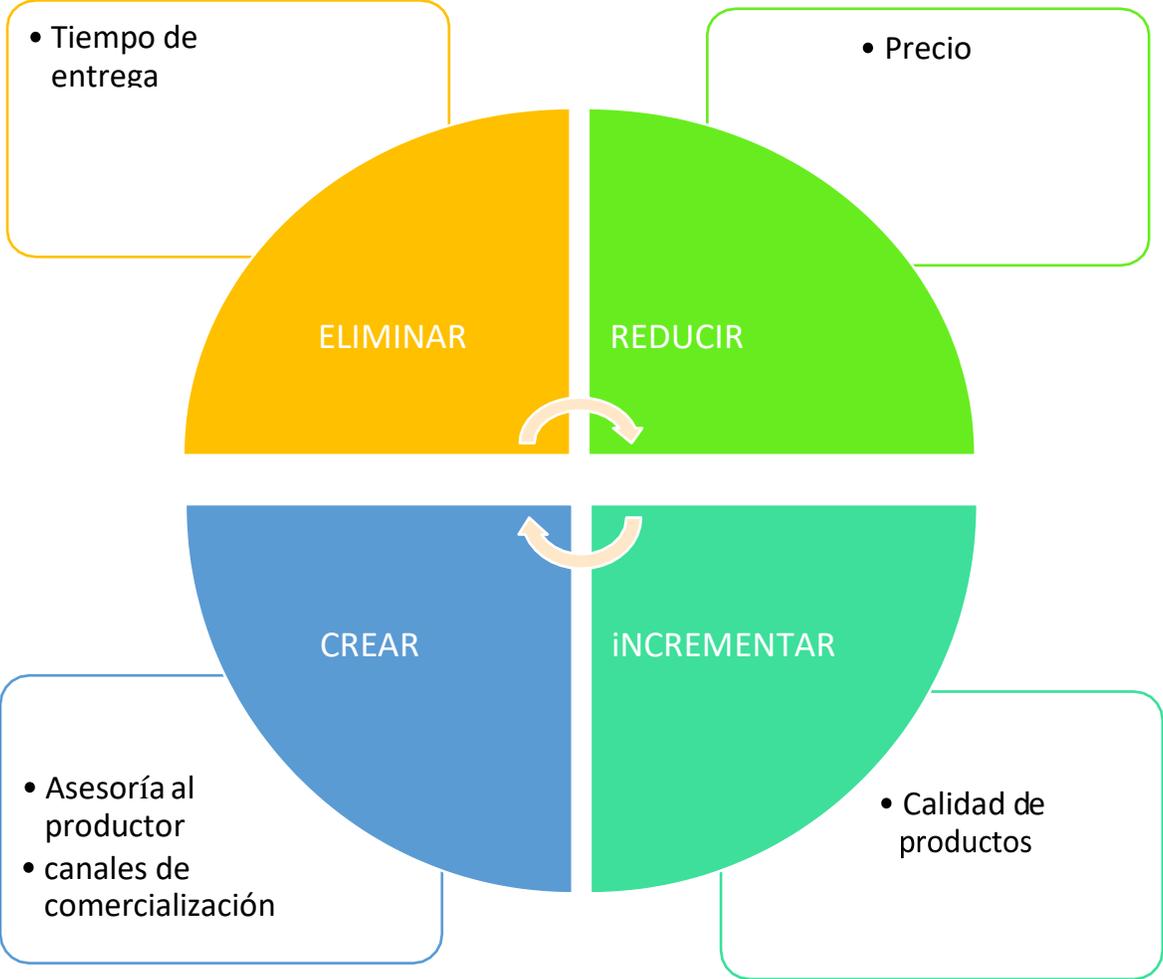
Desarrolle estrategias claras con respecto a las variables importantes que van a diferenciarlo con su competencia.

Idea de negocio	Área de Cobertura	Asesoría al productor	Comercialización			
			Diferentes canales	Tiempo de entrega	Precio	Calidad de productos
Aplicativo	4	5	4	3	4	5
Del Campo Al Parque	3	4	2	3	5	5
Asociación de Agricultores	3	4	1	1	2	3
Campo Agro	5	5	4	4	3	5
Estrategia:	Incrementar	Crear	Crear	Eliminar	reducir	Incrementar

**Tabla 1.** Variables de la idea de negocio



**Figura 4. Océano Azul**



**Figura 5. Control de Variables**

## **8. FUERZAS DE PORTER**

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

Para resolver realice la lectura “Cinco Fuerzas de Porter” Genera la estrategia para cada uno.

Poder de negociación con los  
clientes Poder de negociación con  
los proveedores Amenaza de  
productos sustitutos

### **8.1 ANÁLISIS DE PORTER**

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

Para resolver realice la lectura “Cinco Fuerzas de Porter” Genera la estrategia para cada uno.

## **8.2. Descripción**

El componente agropecuario es uno de los ejes de la economía local, debido a las pocas oportunidades para los productores, nace la necesidad de incrementar espacios para llevar a cabo la totalidad de la cadena de valor, se pueden destacar las alternativas que se ofrecen mediante los canales virtuales.

Es un aplicativo que ayudaría al productor tanto en la cadena primaria como en la secundaria, dando un valor agregado a sus productos por medio de canales de comercialización, partiendo de un punto de venta de manera física y otro virtual, donde se generan vínculos de ayuda y asesoría para el productor.

El aplicativo permite el desarrollo de una economía colaborativa generando la asociación tanto de sus ofertantes como de sus demandantes y así organizar una estructura que ayude a que cada parte gane.

Fuerza de Porter	Descripción
Poder de negociación con los clientes	<p>La intensidad de la fuerza en media, ya que pocas entidades a nivel regional se dedican a realizar esta actividad, nos encontramos con un gran número de demandantes, por las necesidades que se presentan.</p> <p>Se pueda dar un volumen alto de compra por la baja competencia, los productores tienden a preferir la venta de sus productos sin intermediarios por la disminución de costos y su mayor rentabilidad</p> <p>A demás se presentar otro tipo de servicios como lo es la asistencia técnica de manera personalizada, contando con diferentes colaboradores para realizar dicha labor y así generar una mejor experiencia y fidelización.</p>
Poder de negociación con los proveedores	<p>El poder de la negociación que tendrá la empresa está directamente ligado a los productores como principal agente, además se contará con diferentes colaboradores en la parte de suministros, compra, venta y asesoría.</p>

	En caso de haber un incremento en costos con los proveedores, se puede buscar otras alternativas en la industria.
Amenaza por productos sustitutos	Dado a que existen numerosos productos que pueden reemplazar los consumidores, como son las compras en almacenes de cadena, la situación se torna compleja al momento de la fidelización a largo plazo, sin embargo, los consumidores están adoptando costumbres consumistas enfocadas en la producción verde, donde entraría a participar la propuesta de valor. La amenaza de productos se puede catalogar de tendencia media, cada vez son más las personas que quieren adquirir sus productos sin necesidad de intermediarios por la reducción de costos que este conlleva.
Amenaza por productos entrantes	Nos encontramos con un mercado de nicho, el cual no soportaría la entrada masiva de nuevos productos, cuando hay nuevas entradas se deriva un desafío a nivel empresarial, donde las finanzas se pueden ver afectadas, por otra parte, el posicionamiento de un producto conlleva un proceso, donde se pueden ver beneficiados los agentes externos por ventajas competitivas
Rivalidad entre los competidores	La industria de comercialización de manera virtual es muy competitiva y extensa, donde un número reducido de agentes incide en el mercado regional.

**Figura 6.** *Aplicación fuerzas de Porter*

## 9. Marketing Mix

<b>Estrategias del producto</b>	
<p>Núcleo: Pagina web integrada por personal capacitado con el fin de apoyar a los productores agropecuarios de la región mayormente en la cadena logística de comercialización.</p> <p>Calidad: se garantizan la venta de los productos, ofreciendo alternativas de producción.</p> <p>Presentación: Se hará por canales virtuales, su diseño será fácil al momento de su manipulación, logrando así una buena interacción con los consumidores</p>	
<p><b>Portafolio de servicios:</b></p> <p><a href="https://creaciondeempresas84.wixsite.com/proyecto-creacion">https://creaciondeempresas84.wixsite.com/proyecto-creacion</a> Al pulsar el botón <b>leer más</b> se despliega el portafolio de servicios</p>	
<b>FREE</b>	<b>PREMIUM</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de comercialización</li> <li>• Estrategias de mercado y administrativas en general.</li> <li>• Cadena de suministros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de comercialización</li> <li>• Asistencia y asesoría técnica personalizada</li> <li>• Cadena de suministros</li> <li>• Cadena logística (Transporte, conexión con los consumidores, enlaces comerciales)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 15- 60 años</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 18-60 años</li> </ul>
<b>Estrategias de Distribución</b>	
Se hará de manera directa, sin necesidad de intermediarios, brindando así al cliente un acercamiento de forma directa	
<b>Estrategias de comunicación</b>	
Se implementará estrategias principalmente las cuales estén ligadas a las redes sociales, sin embargo, por el tipo de población y por cuestiones de conectividad es necesario implementar marketing tradicional mediante afiches, volantes, tarjetas de presentación.	

**Figura 7.** Estrategia de Marketing Mix

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>Objetivo Smart</b>	<b>Como</b>	<b>Quien</b>	<b>Cuando</b>	<b>Donde</b>	<b>Valor</b>
<b>PRODUCTO</b>	Aumentar el número de afiliados en un 40% para el segundo semestre de 2020	Realizando divulgación masiva por redes sociales del área de influencia, se contrata asistente de marketing digital	Equipo técnico de Foods Green	Segundo semestre del año 2020	Municipio de San Roque Antioquia Instalaciones de Foods Green	2.500.000
<b>PRECIO</b>	Aumentar el número de afiliados un 30% ofreciendo paquetes Premium con descuento del 20% los tres primeros meses, para el último trimestre de 2020	Ofreciendo un descuento del 20% en el valor de paquete Premium para los primeros tres meses de servicio	Equipo técnico de Foods Green	Segundo semestre 2020	Municipio de San Roque Antioquia	750.000
<b>PROMOCION Y COMUNICACION</b>	Aumentar el número de afiliados en un 15% para el cuarto trimestres de 2020 ofreciendo tres meses de suscripción Premium por el precio de dos para los primeros 50 usuarios	Ofreciendo paquete de suscripción Premium de tres meses por el precio de dos	Equipo técnico de Foods Green	Cuarto trimestre de 2020	Municipio de San Roque Antioquia	450.000

**Figura 8. Objetivos Smart**

## 10. Desarrollo de marca.

FOODS GREEN		
PASOS	OBJETIVOS	RESULTADOS
Diagnóstico del Mercado	A. Identificación del sector	Agrícola, logística y transportes
	B. Identificar marcas en competencia	Agro Consultorías AGQ Labs
	C. Soluciones principales y alternativas	Asistencia técnica personalizada en línea, contactos de clientes, proveedores y cadena logística
	D. Tendencias del mercado	Asesoría online a costos más bajos que de forma tradicional
	E. Arquetipo de la marca	Creador, Innovador
Realidad Psicológica de la marca	A. Percepción de las marcas de la competencia	Variedad e innovación en servicios
	B. Identificar variables de neuromarketing	Respuesta inmediata
Posicionamiento	A. Identificar Top of mind	Poco reconocimiento de las marcas de la competencia por parte de los consumidores
	B. Identificar Top of heart	Los aplicativos webs no cuentan con reconocimiento por parte de los productores, generan sensación de ser difíciles de acceder y los costos son elevados
Realidad Material de la marca	A. Traducir propuesta de valor de la marca B. Definir arquetipo de marca	Afinidad, reconocimiento de calidad, respuesta oportuna a las necesidades de los clientes, variedad de servicios

<p>Estrategia de comunicación</p>	<p>Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales</p>	 <p>Se crean las páginas de WIX, Facebook, e Instagram, donde se realiza la divulgación y promoción de nuestros servicios en la etapa de introducción de la marca Foods Green</p>
-----------------------------------	--	---

**Figura 9.** *Reconocimiento de Marca*



**Figura 10.** *Logo de la Marca*

Colores: simboliza la fertilidad y la capacidad de dar vida el sector agropecuario no solo en la región si no en nuestro país, el color negro representa lo conservacionista que es el agro al momento de realizar sus labores.

Imagen: hace referencia al campo de acción de la idea de negocio, el cual radica en el valor que tiene el componente agrario como nuestro gran eslabón primario

Lema: la idea de negocio busca que los agricultores lleguen a la puerta del consumidor con sus productos frescos, sin necesidad de intermediarios, el lema resalta los procesos de comercialización que se llevaran a cabo.

Marketing digital:

Página web:

<https://creaciondeempresas84.wixsite.com/proyectoconexion> Al pulsar el botón **leer más** se despliega el portafolio de servicios

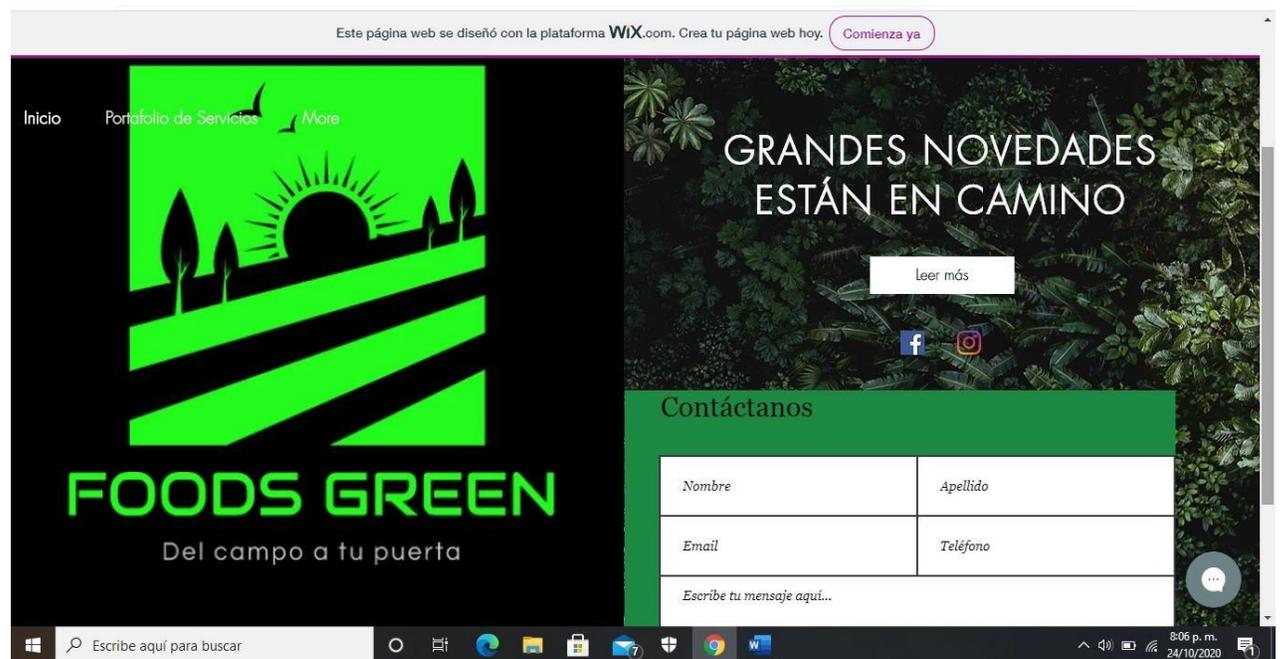
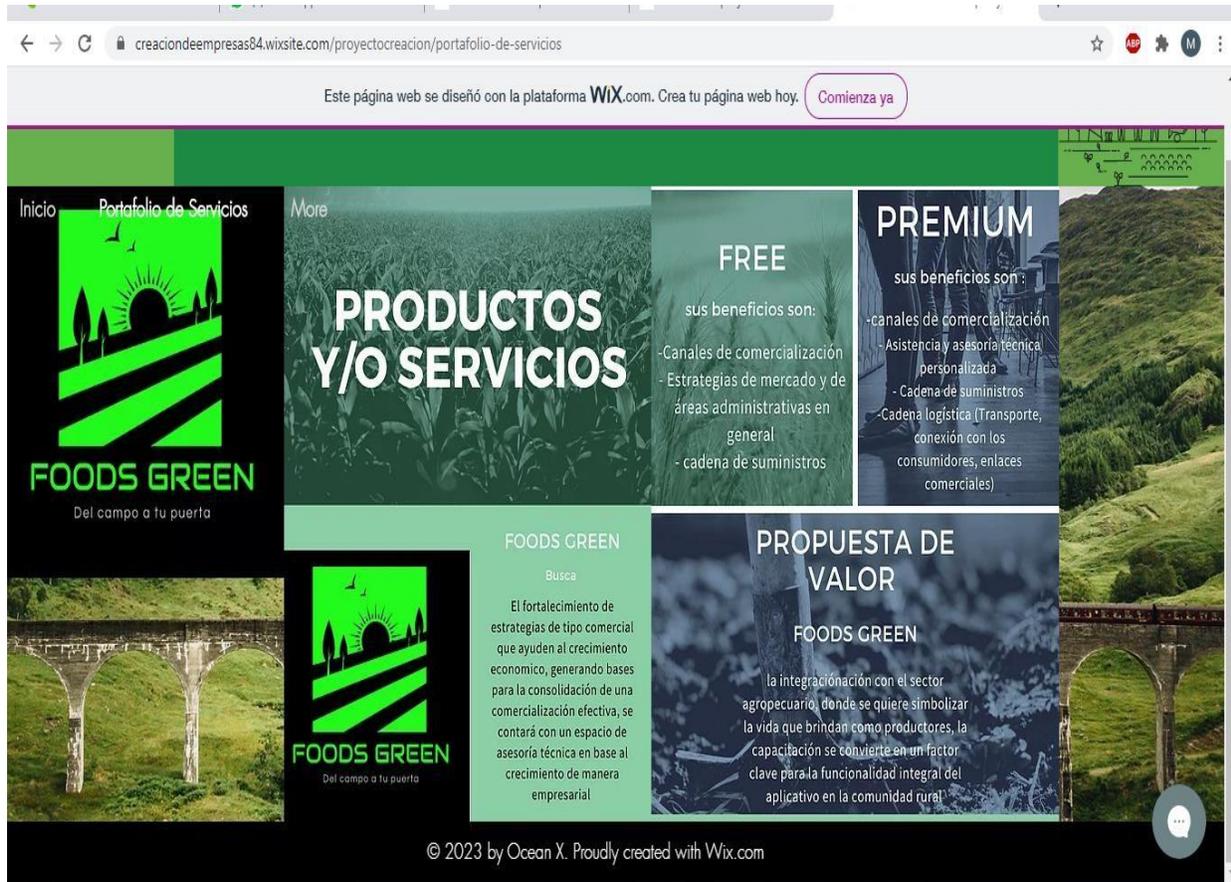


Figura 11. Portafolio del Proyecto



**Figura 12.** Servicios ofrecidos



**Figura 13.** Promoción de la Marca



**Figura 14.** *Servios Ofertados en Portafolio*

Estrategias de marketing digital

Facebook: <https://www.facebook.com/FOODS-GREEN-105612334675746/>

← Q FOODS GREEN →

TRANSFORMANDO EL AGR...

 **FOODS GREEN**  
Servicio agrícola

 Te gusta

 Enviar mensaje



 A Jhon, Leidy, Camila y 19 personas más les gusta esto

[Inicio](#) [Opiniones](#) [Fotos](#) [Publicaciones](#) [Comu](#)

 **FOODS GREEN** 

23 de oct. a las 1:30 p. m. • 



Figura 15. Estrategia de Marketing en Facebook

Instagram:

[https://www.instagram.com/invites/contact/?i=1vwy35180oaid&utm\\_content=k5vv37i](https://www.instagram.com/invites/contact/?i=1vwy35180oaid&utm_content=k5vv37i)



Figura 16. Estrategia de Marketing en Instagram



Agrega una foto del perfil, el nombre del negocio, una presentación y un sitio web para que las personas te conozcan.



## Cambiar foto del perfil

Nombre del negocio

Foods Green Green

Nombre de usuario

foodsgreen\_

Sitio web (opcional)

Presentación

idad de los productores con los consumidores

**Figura 17.** Estrategia de Marketing en Instagram

**Ambas plataformas están enlazadas a la página**

**Estrategias de promoción: Facebook:**

← Promociona tu página ⋮

---

 **Categoría de anuncio especial** ?

---

Anuncios sobre temas sociales (como economía o derechos civiles y sociales), elecciones, o figuras o campañas políticas. ☐

---

 **Público** ?

---

**Personas que eliges por medio de la segmentación** EDITAR

**Lugar - Viviendo en** Colombia: San Roque (Antioquia) Antioquia

**Edad** 18 - 65+

---

**Personas de tu zona**

---

[Crear nuevo](#)

---

**PROMOCIONAR PÁGINA**

Al tocar **Promocionar página**, aceptas las [Condiciones de Facebook](#).

**Figura 18.** Estrategia de promoción en Facebook

## ← Promociona tu página



Presupuesto diario



Divisa

Peso colombiano (COP)



\$ 5000

Alcance est.: 484 - 1,4 mil personas por día



\$ 10000

Alcance est.: 584 - 1,7 mil personas por día



\$ 16000

Alcance est.: 584 - 1,7 mil personas por día



Elegir otro



Duración



5 días



Publicar anuncio hasta:

miércoles, 28 de octubre de 2020

PROMOCIONAR PÁGINA

Al tocar Promocionar página, aceptas las [Condiciones de Facebook](#).

**Figura 19.** Estrategia de promoción en Facebook

## Métricas Instagram

× Destino →

---

Selecciona dónde dirigir a las personas

---

Tu perfil   
@foodsgreen\_

Tu sitio web

Tus mensajes de Direct

---

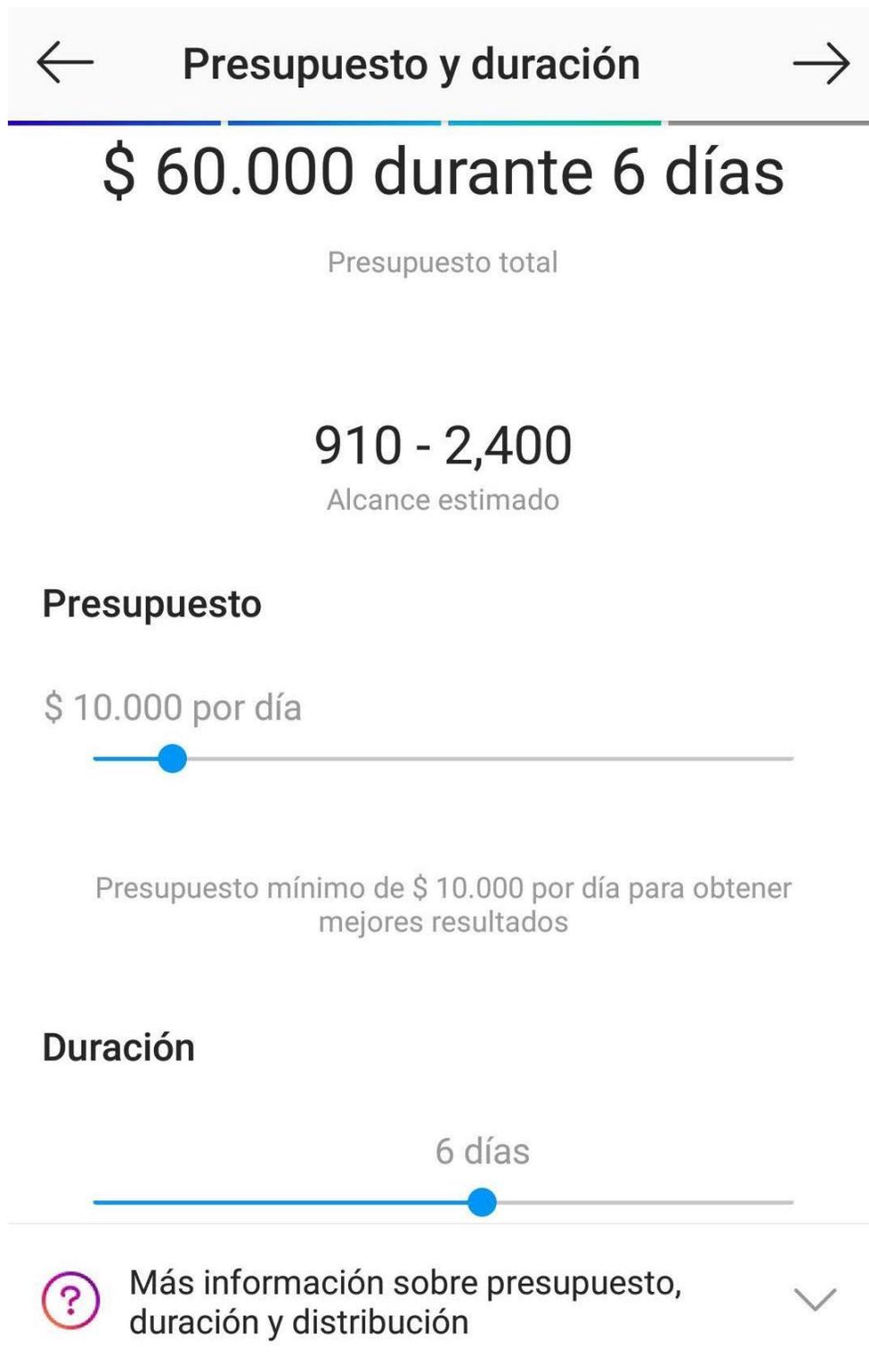
 Obtén información sobre los destinos ∨

**Figura 20.** *Métricas en Instagram*

## Selecciona el público objetivo

- Automático**  
Instagram se dirigirá a personas similares a tus seguidores
- segmento**  
Hombres y mujeres, 13+ años  
Carrera 19 24-87, San Roque, Colombia  
[editar](#)
- Crear el tuyo**  
Ingresa manualmente las opciones de segmentación
-  Descubre cómo llegar a las personas adecuadas

**Figura 21.** *Métricas en Instagram*



**Figura 22.** *Metricas en Instagram*



Revisar

## Ya terminaste

El alcance estimado es de 910 a 2.400 personas.  
Una vez que empiece la promoción, podrás pausar el  
gasto cuando quieras.



Vista previa de la promoción



### Destino

Ir al perfil de Instagram | @foodsgreen\_

### Público

segmento | 13+ | Carrera 19 24-87, San Roque,  
Colombia

### Presupuesto y duración

\$ 24.000/6 días

### Pago

[Crear promoción](#)

Al crear una promoción, aceptas las **Condiciones** y  
las **Normas de publicidad** de Instagram.

**Figura 23.** *Metricas en Instagram*

## Métrica de la página:

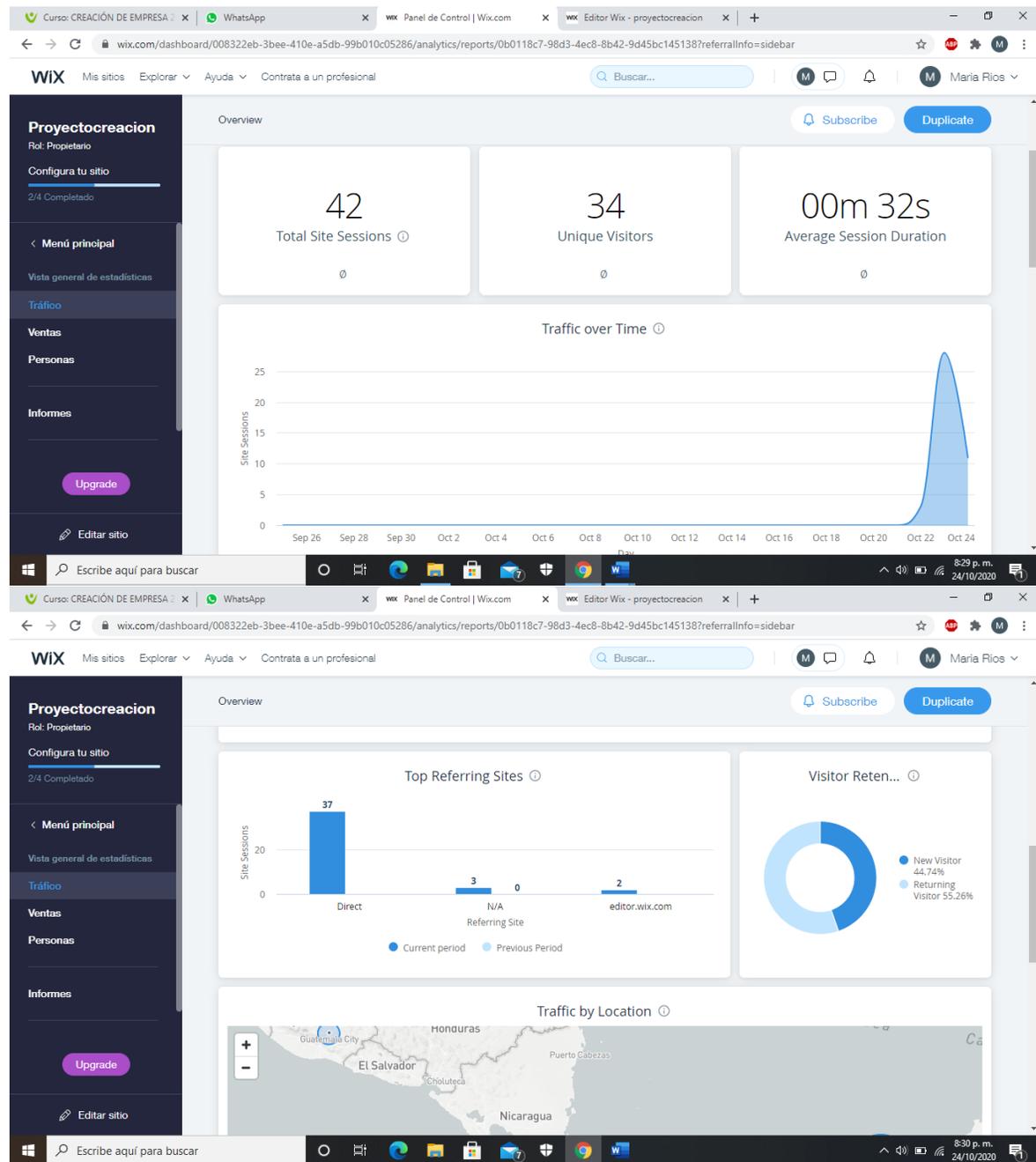


Figura 24. Métrica de la Pagina Web

Métrica de Facebook:

## ← Estadísticas de la página

26 de septiembre - 23 de octubre Últimos 28 días ▼



## Publicaciones (?)

[VER MÁS](#)

5 publicaciones realizadas en los últimos 28 días.

### PUBLICACIONES CON MÁS INTERACCIÓN

	Ser tu aliado es nuestra meta  23 de octubre	Alcance 16 Interacciones 0
	FOODS GREEN actualizó los dato... 23 de octubre	Alcance 12 Interacciones 0
	FOODS GREEN actualizó su horar... 23 de octubre	Alcance 9 Interacciones 0

Figura 25. Métricas de Facebook

## ← Estadísticas de la página

---

### Actividad de la página

Tu página tuvo 66 visitas en los últimos 28 días.

 Nuevos Me gusta de la página	12
 Nuevos seguidores	12
 Clics en el sitio web	0
 Clics en el número de teléfono	0
 Clics en "Cómo llegar"	0
 Clics en el botón de la página	0
 Nuevos registros de visitas	0

### Descubrimiento

11

66

---

Figura 26. *Metricas de Facebook*

## ← Estadísticas de la página

### Descubrimiento ?

11

Alcance de la página

▲ 11 últimos 28 días

66

Visitas a la página

▲ 66 últimos 28 días

### Público

22

Total de Me gusta

▲ 12 últimos 28 días



A Jimena Gutiérrez Cortés, Angelica Muñoz y 20 personas más les gusta tu página

Ver más >

Figura 27. *Métricas de Facebook*

## Métrica de Instagram



Figura 28. *Métricas de Instagram*



**Figura 29.** *Metricas de Instagram*

## 11. METRICAS CLAVE

Métrica CAV	Publicidad no paga	Costo por clientes
Instagram	$\frac{7.500 \text{ hora}}{31 \text{ cuentas alcanzada}}$	\$ 241,931
Facebook	$\frac{7.500 \text{ hora}}{66 \text{ visitas}}$	\$ 113,636

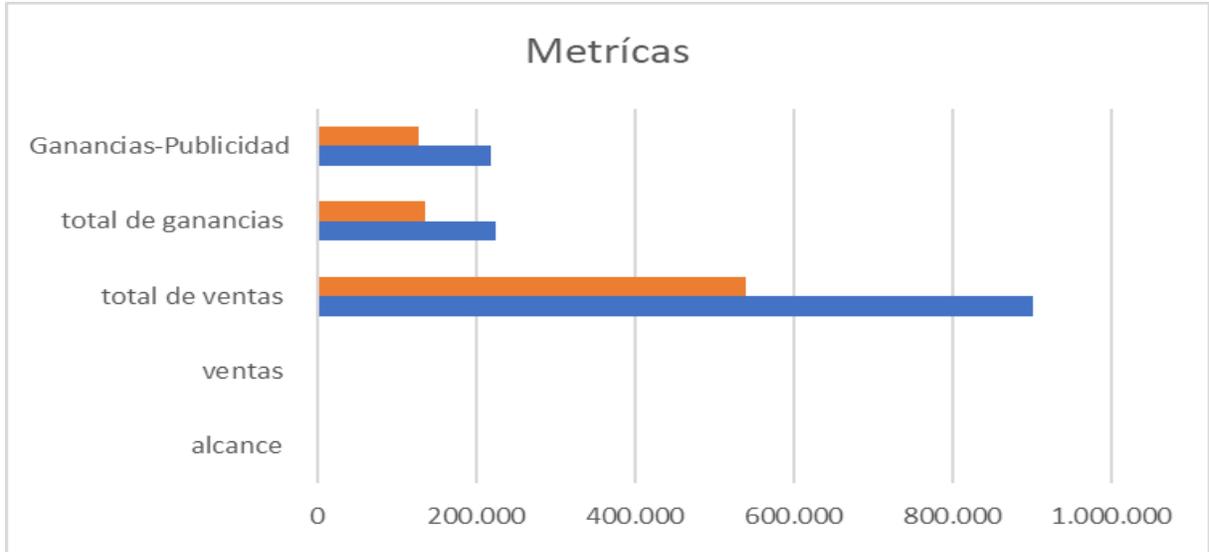
**Tabla 2. Métrica CAV**

Métrica LTV	Alcances en clientes.	Resultados
Instagram	22.500 ganancia por producto * 10 cliente	\$ 225.000
Facebook	22.500 ganancia por producto * 6 cliente	\$ 135.000

**Tabla 3. Métrica LTV**

RED	Costo total	costo del producto	ganancia del producto +25%	costo de la publicidad	alcance	ventas	total de ventas	total de ganancias	Ganancias- Publicidad
INSTAGRAM	90.000	\$67.500	\$ 22.500	\$ 7.500	31	10	\$ 900.000	\$ 225.000	\$ 217.500
FACEBOOK	90.000	\$67.500	\$ 22.500	\$ 7.500	66	6	\$ 540.000	\$ 135.000	\$ 127.500

**Tabla 4. Costos Campaña en Redes sociales**



**Figura 30.** Análisis de Costos

## ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO

### Requerimientos Técnicos

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Requisitos técnicos**
Infraestructura – Adecuaciones	Lote	1	\$ 1.200.000	Oficina comercial, ubicada en el parque principal del municipio, debido al punto es mas asequible para la linea logistica de la
	Adecuación de áreas de operación (cuarto de maquina, producción,	1	\$500.000	Bodega, donde estaran los productos hasta el momento de transporte
Maquinaria y Equipo	Bascula	1	\$ 400.000	<p>Acero capacidad 600 kg</p> <p>*Doble cargador</p> <p>*Dimensión 60 x 50 cm</p> <p>*Indicador en acero led rojo</p> <p>*3 memorias</p> <p>*Incluye protector para indicador</p> <p>*Recargable (duración batería de 8 a 10 horas continuas)</p> <p>*Distancia máxima 40 metros</p> <p>*Material plataforma alfajor resistente (trabajo pesado)</p>
Equipo de comunicación y computación	Computador Portatil	3	\$ 2.200.000	
	Impresora	2	\$ 960.000	
	Telefono de mesa	1	\$ 290.000	
Muebles y Enseres y otros	Escritorio	3	\$ 640.000	Escritorio en 120 ° con cubierta de melamina de 24 mm de espesor con tapacantos de PVC 1,5 de espesor. Base en estructura tubular de acero blanco con
	muebles de sala de estar	2	\$ 1.800.000	Viga tubería CR 1" cuadrada calibre 16. Platinas de ensamble en acero de 2"x 3/16" y 3"x1/8". Etas antirrayado en PP que permiten apilona miento de herrajes en el transporte. Brazos: Estructura en tubería CR 20x40mm calibre 16 y platina 1 1/2"x 1 1/8" con refuerzo en lamina CR calibre 14. Espuma de PU inyectado en molde, con estructura interna
	silla tipo escritorio	3	\$ 900.000	Estructura: Acero, aluminio fundido y polipropileno (pp). Respaldo: Polipropileno revestido en malla de poliester reforzada con bra de vidrio, con función antisudoración. Asiento: Tapiz de cuero. Mecanismos: Movimientos sincrónicos e independientes por sistema de control lateral. Sistema de elevación neumático de gas de nitrógeno reforzado con acero. Brazos: Espuma de poliuretano de alta densidad con acabado antisudoración. Base: Estrella de aluminio fundido de 3mm. de espesor con ruedas de poliamida reforzada con bra de vidrio de 60mm. de diámetro.
	Archivador	1		Medidas: 90 cms de frente, 48 cms de fondo. Archivador en aglomerado. Corredera extensible 75 kilos. Chapa única, llave de bisagra sistema antivuelco. Gabinete superior con puerta over the top. Color wengue
Gastos pre- operativos	Costitución	1		Uso de servicio y politicas de seguridad y de información
	Apertura	1		Domnio de la operación
	Registro	1		Camara de comercio

## Metodo de Escalación

### PLANTA DE PRODUCCIÓN

ASPECTOS / VARIABLES	VALORES
Capacidad total de los equipos (Horas, tonelada, unidades x año)	8
Capacidad anual	28.800
Capacidad mensual	
Nº de días de operación (25 días)	2.400
Horas de producción 8 horas	96,0

### ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

Capacidad total de los equipos (Horas, tonelada, unidades x año)	8 horas
Capacidad anual	2400
Capacidad mensual	200
Nº de días de operación (mensual)	25 días
Horas de producción	8 horas

## 12. Macro localización

El departamento de Antioquia se encuentra ubicado en la región andina del país, administrativamente se encuentra dividido en 125 municipios y 9 subregiones, nos situamos exactamente en la región nordeste, la cual la integran 10 municipios, nos encontramos con San

Roque a una distancia aproximada de 121 km del Valle de Aburra, con una temperatura promedio de 19 °C

### **13. Micro localización**

La empresa tendrá su punto físico en el municipio de San Roque e el centro comercial Claro de luna en el parque principal, su ubicación es un punto estratégico, sin embargo, se cuenta con canales virtuales que será el fuerte del modelo de negocio.

El municipio de San Roque se encuentra ubicado entre las cuencas de los ríos Nus al norte y Nare al sur, con una extensión territorial de 40.715 hectáreas de las cuales 58 corresponden a la cobertura urbana. Sus límites municipales son: al norte con el municipio de Yolombó, al noreste con Maceo al este con Caracolí, al sur-este con San Carlos, al sur con San Rafael y Alejandría. El municipio pertenece a la jurisdicción de Cornare, está dividido administrativamente en 3 corregimientos (Cristales, San José del Nus y Providencia) y 56 veredas, zonificadas por núcleos Rurales. El municipio de San Roque tiene su economía basada en este sector agropecuario principalmente cultivos de caña y café y en muy poca proporción en la producción directa de alimentos y producción de materias primas elaboradas mediante procesos industriales. En el municipio de San Roque se encuentran 18000 cabezas de ganado aproximadamente, 11836 de los cuales 1800 solo son para carne y el resto son doble propósito, hay 11.836 cerdos, 14500 aves de corral Y 2.787 Equinos (PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL SAN ROQUE,2016-2019)

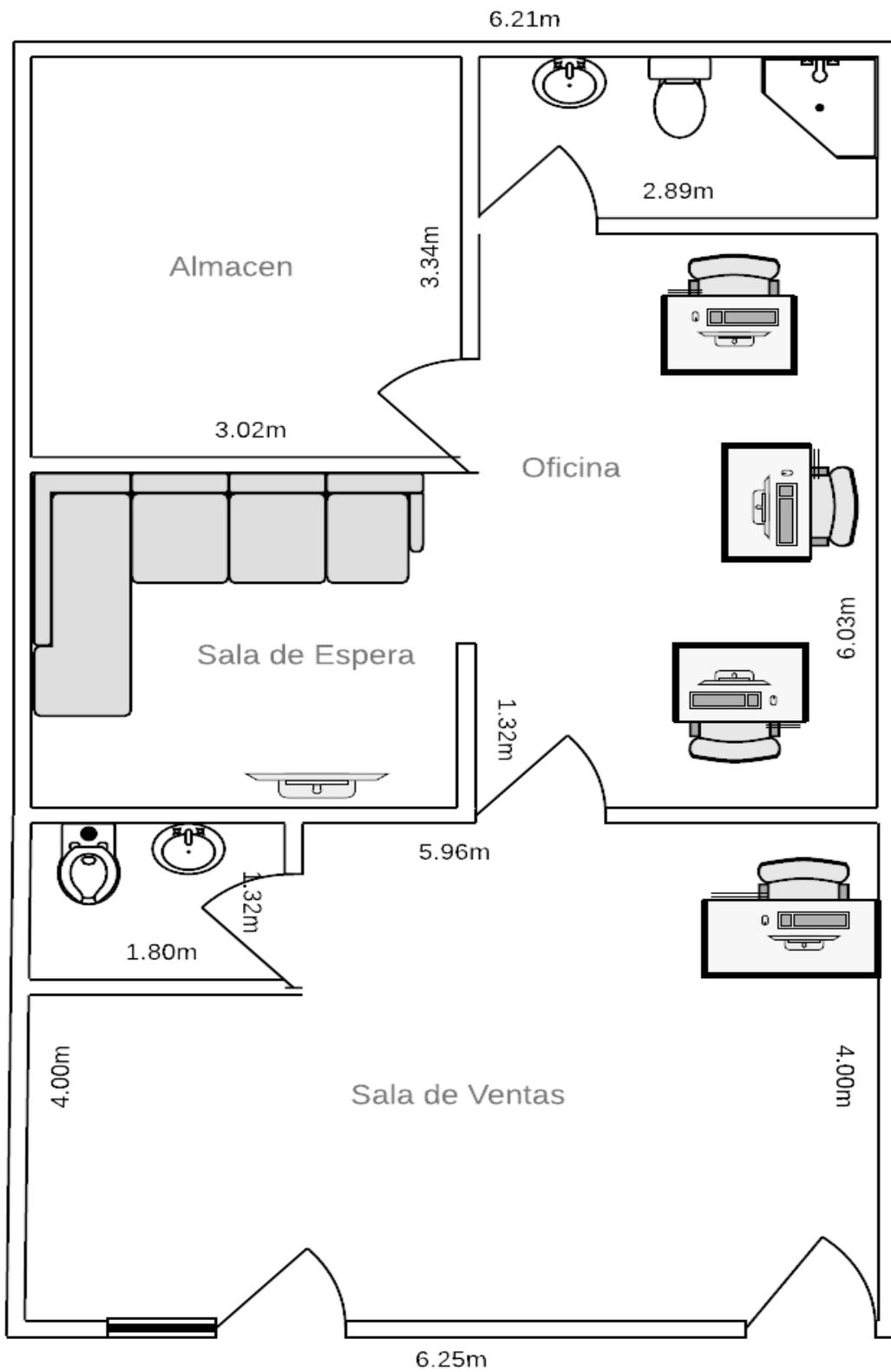
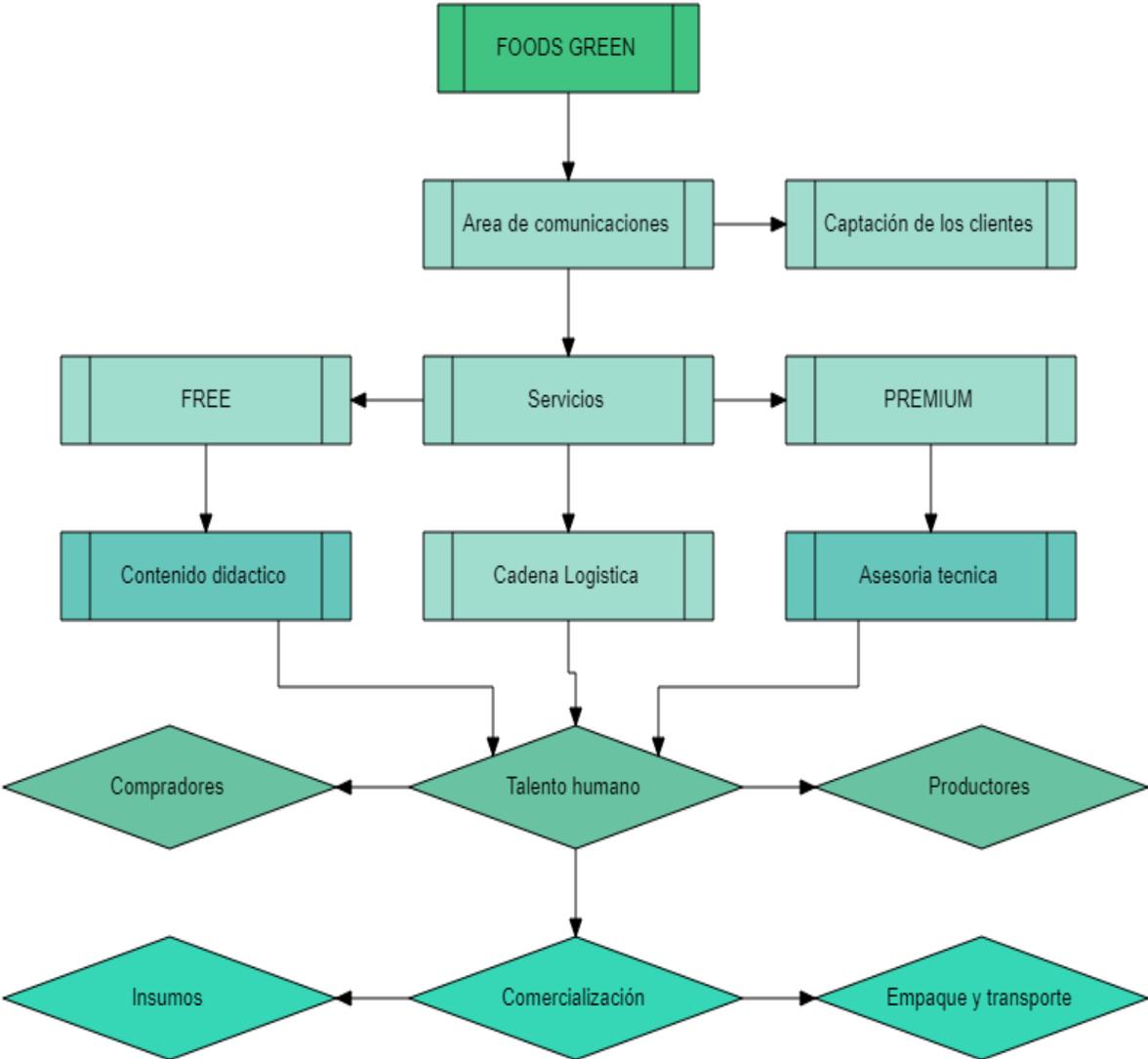
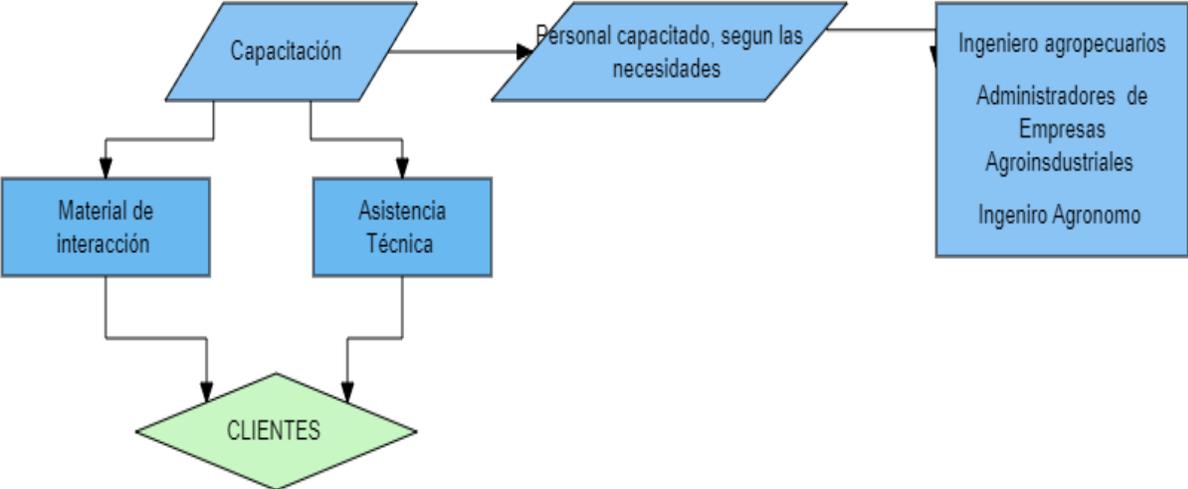
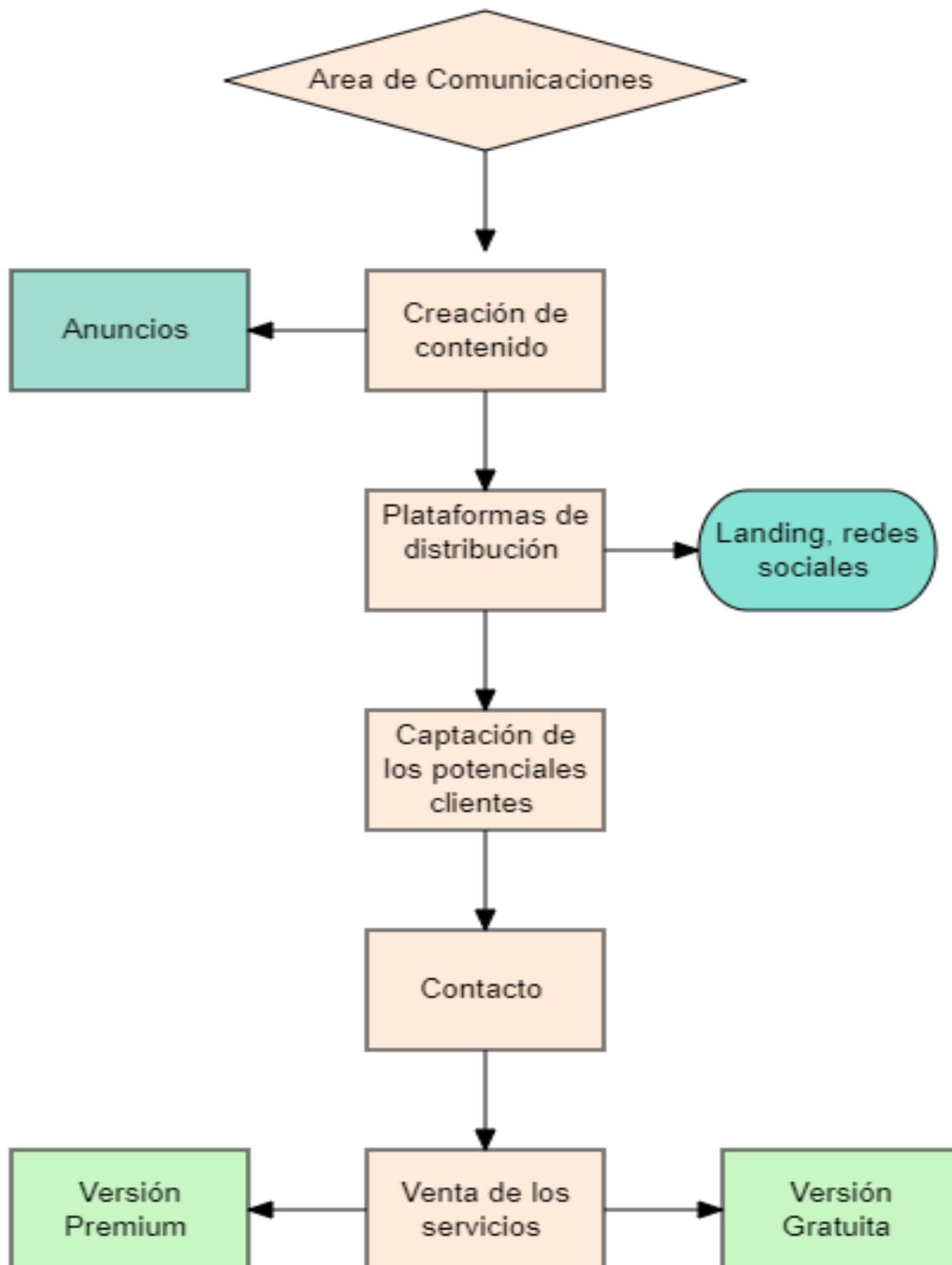


Figura 31. Plano del proyecto

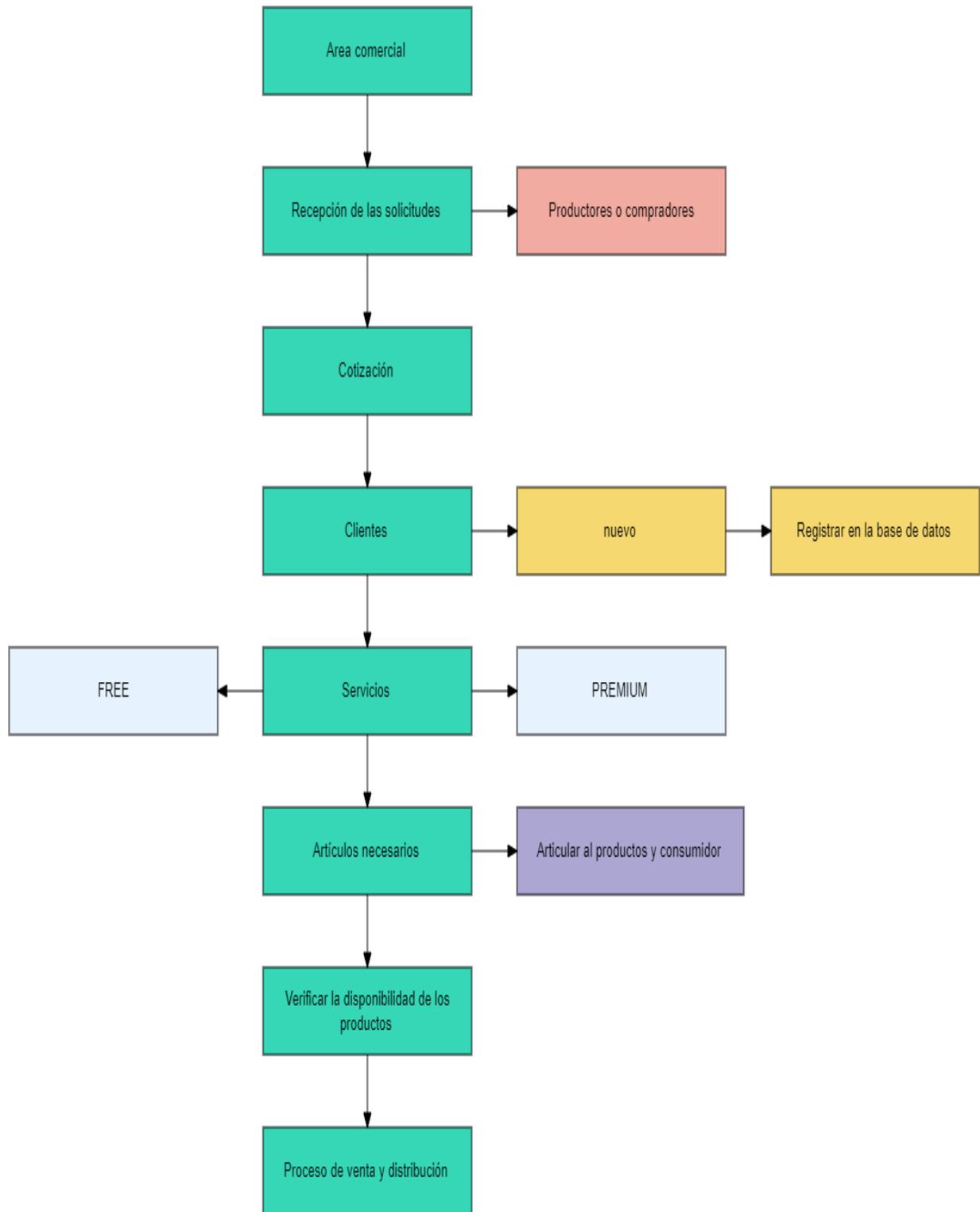


**Figura 33.** Flujograma de procesos





**Figura 34.** Flujograma de procesos



**Figura 35.** Flujograma de procesos

Servicio: Página web, donde se integre el productor con los consumidores, con el fin de reducir intermediarios, además se puede adquirir información, asistencia técnica o asesoría personalidad, contando con contactos de distribuidores.

Actividades del proceso	Tiempo estimado de realización (Minutos/Horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que interviene por cargo	Equipos y maquinas que se utilizan, capacidad de producción por maquina (cantidad de productos/Unidad de tiempo)	Capacidad de producción
Servicios logísticos	480 min/ 8 horas	Área de logística	1	Balanza	4 maquinas
Asistencia técnica	240 min/ 4 horas	Ingeniero Agronomo	2	Computador	32 horas
Comunicaciones	120 min/ 2 horas	Asesor de comunicaciones	1	Computador	30 min por producto
Comercialización	480 min/ 8 horas	Asesor Comercial	1	Computador	2 productos por hora
Total					64

Tabla 5. Costos de Servicios

	<b>FOODS GREEN</b>	
	VERSIÓN 1	FECHA 14/11/2020
<b>FICHA TECNICA DEL SERVICIO</b>		
<b>A. NOMBRE DEL SERVICIO (Defina el nombre del servicio)</b>		
<p>página web de servicios agrícolas, donde encontrarán asistencia técnica especializada, canales de comercialización de sus productos sin necesidad de intermediarios. también se tendrá dentro de la plataforma los contactos de proveedores de materias primas, insumos y transporte</p>		
<b>B. OBJETIVO</b>		

Brindar ayuda técnica a los productores de la región, generando un impacto positivo, donde encontrarán un espacio integrado al campo en el cual serán asesorados con habilidades que ayuden al fortalecimiento de su manera tradicional de producción, creando así un ambiente estratégico para su comercialización

### **C. METODOLOGIA**

Se brinda acompañamiento técnico a los productores que accedan a nuestra plataforma Foods Green, a través de contacto por correo electrónico, teléfono y directamente en las opciones que ofrece la página, una vez el productor realiza la afiliación premium puede acceder a la totalidad de los servicios ofertados y todo el acompañamiento del equipo técnico

### **D. DESCRIPCIÓN GENERAL**

Página web, donde se integre el productor con los consumidores, con el fin de reducir intermediarios, además se puede adquirir información, asistencia técnica o asesoría personalizada, contando con contactos de distribuidores.

### **D. DURACION**

Los servicios son adquiridos por suscripción mensual, en este lapso, el usuario puede acceder a todos los servicios de la plataforma, tales como asistencia técnica especializada, contactos de proveedores en insumos del sector agrícola

## **E. ENTREGABLES**

El usuario recibe a través de la plataforma lectura de análisis de suelos donde indica la formulación específica para el cultivo, contactos de proveedores de materias primas en insumos, descargables de guías técnicas de manejo de diversos cultivos, guías de buenas prácticas agrícolas, manejo integrado de plagas y arvenses entre otras.

## **G. PERFIL DEL CLIENTE**

Edad: los productos y/o servicios ofertados podrán ser adquiridos por personas desde los 15 años hasta los 60

Ocupaciones: según sea su estilo de vida pueden ser demandantes, los productos ofrecidos se basan en la estación primaria de la cadena agropecuaria, en ciertos caso agroindustria de alimentos.

Pequeños y medianos productores: ellos podrán contar con canales de comercialización, asesoría técnica y capacitación

## **G. PERFIL DE QUIEN ENTREGA EL SERVICIO**

Profesional en Ingeniería agronómica, responsable, con un alto sentido social y experiencia mínima de 1 año trabajando con comunidades vulnerables

Requisitos de contratación

Tipo de contrato:  
Termino fijo

Tiempo completo  
Salario: 1.900.000

Cargo: Ingeniero Agrónomo

<b>Firma del responsable del servicio:</b>		
<b>Nombre del responsable del servicio</b>	Juan Gabriel Olarte	<b>Firma:</b>
		

Figura 36. Ficha técnica

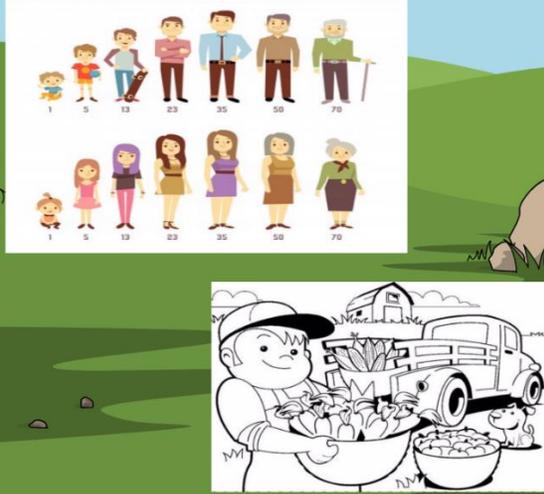
#### 14. Producto Mínimo Viable

**¿Que problema estas tratando de resolver?**



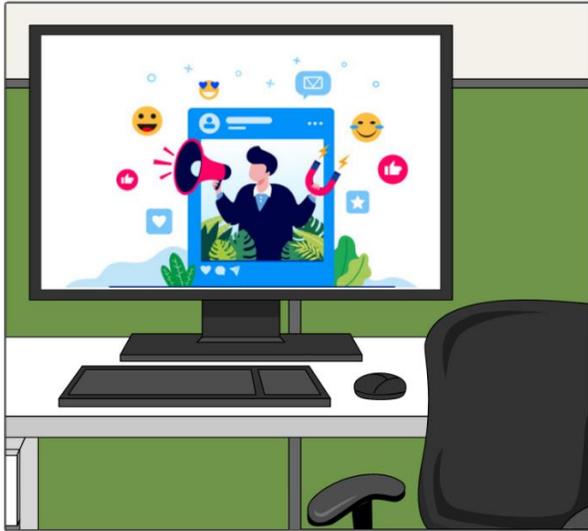
Atención por parte de las personas mediante publicaciones en las redes sociales.

**¿Quién es tu público objetivo?**



Apasionados del campo y productores agropecuarios de la región, con un rango de edad entre los 15 y 60 años

**¿Cómo resolverás este problema?**



**Generar anuncios más atractivos, los cuales motiven desde la parte visual a los posibles clientes**

**Cuál es el primer paso?**



**Crear campañas publicitarias, donde se muestren contenidos atractivos para el público objetivo, donde se puede generar una interacción**

**Figura 38. Producto mínimo Viable**

### Bibliografía:

Plan de desarrollo municipal SAN ROQUE, 2016-2019. SAN ROQUE CON FUTURO, POR EL VALOR DE LA PALABRA. Obtenido de:  
[https://sanroqueantioquia.micolombiadigital.gov.co/sites/sanroqueantioquia/content/files/000021/1002\\_pd\\_final\\_sanroque\\_junio.pdf](https://sanroqueantioquia.micolombiadigital.gov.co/sites/sanroqueantioquia/content/files/000021/1002_pd_final_sanroque_junio.pdf)

### Referencias bibliográficas

Estrin, J. (2010). Innovación sostenible. McGraw-Hill Interamericana.

<https://elibro.net/es/ereader/bibliocun/73899?page=5>

Pedraza Rendón, O. H. (2015). Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/bibliocun/39387?page=9>

Herrera, R., & Baquero, M. (2018). Las 5 fuerzas de Porter. Obtenido de [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/\[PD\]% 20Documentos](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/[PD]%20Documentos).

Pablo Redondo, R. D. (2012). Negocio electrónico. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://elibro.net/es/ereader/bibliocun/48404?page=7>