

Creación de empresas II

Asesorías Administrativas A Pequeños Productores Y Comerciantes AGROCOSECHA

**Melisa Paola Paternina Palencia
Milagros de Jesús Acosta Campo
Ana Karina Rosso Patrón**

Corporación unificada nacional de educación superior Cun

Montería Córdoba

2020

Yo **Milagros de Jesús Acosta Campo** identificado con C.C1083004588 estudiante del programa Administración de empresas declaro que:

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

Firma.

Yo Melissa Paola Paternina identificado con C.C 26000308 estudiante del programa Administración de empresas declaro que:

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



Firma.

Yo **Ana Karina Rosso Patrón** identificado con C.1064990591 estudiante del programa Administración de empresas declaro que:

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



Firma.

Tabla de contenido

INTRODUCCION.....	6
1. Descripción de la idea de negocio	7
2. Modelo de negocio	9
3. Innovación sostenible	13
4. Estrategia del océano azul	15
5. Estrategias según las Fuerzas de Porter	16
Poder de negociación de los clientes	16
6. Marketing Mix	18
Estrategias de producto para clientes.	18
A través de nuestra Asesorías administrativas.	18
Portafolio.....	19
Estrategia de precios.....	19
Costos unitarios materiales \$.....	19
Suscripción.....	19
Estrategia de distribución.	21
Estrategias de comunicación	21
7. DESARROLLO DE LA MARCA	22

Marca y eslogan.....	25
8. -Marketing Digital	26
-Estrategias de Marketing Digital.....	28
9. -Estrategias de Marketing Digital.....	29
10. -Métricas Clave.....	30
11. Estudio técnico I	33
12. ESTUDIO TÉCNICO II	36
Ingeniería del proyecto	36
13. ESTUDIO TECNICO III	37
14. PRODUCTO MINIMO VIABLE.....	46

INTRODUCCION

Este proyecto se enfatiza en la satisfacción de las necesidades económicas de la región de Tierralta y además con esta se busca ampliar y mejorar la calidad de vida de este sector implementando medidas innovadoras e inspiradoras que permitan a la comunidad campesina acceder a nuevas tecnologías agrarias partiendo de su labor con un poco de motivación y liderazgo, para ello también tendremos la ayuda no solo privada sino el apoyo público a este sector económico, para desarrollar nuestro programa que básicamente se trata de establecer planes de comercialización con sectores de compra pero lo más importante es que daremos una completa asesoría agrícola y productiva en cuanto a todos los productos que se cultivan en la zona como lo es la producción agropecuaria, la extracción maderera, la pesca u otros que se quieren comenzara implementar como lo es el cultivo de ají, yuca y tomate, todo esto de la mano de campesinos que serán los clientes colaboradores de este gran proyecto.

1. Descripción de la idea de negocio

- **¿Cuál es el producto o servicio?**

Este es un servicio para mejorar la calidad de vida de sectores productores y productivos de los habitantes del municipio de Tierralta

➤ **¿Quién es el cliente potencial?**

Nuestros clientes son todos aquellos campesinos de la región del alto Sinú Tierralta

➤ **¿Cuál es la necesidad?**

Implementación de técnicas comerciales y productivas con el propósito de fomentar la productividad familiar y del campo

➤ **¿Cómo?**

A través de la capacitación de forma técnica y aplicada en sistemas de comercialización y producción a campesinos productores de la región.

Permitiendo que estos puedan acceder a una producción garantizada sin pérdidas y aprovechando al máximo del potencial de las tierras, ya que se realizaran convenios con fuentes externas de compra y apoyaremos en gran medida las actividades pesqueras, agrícolas, madereras y buscaremos la mejor forma de emplear más recursos en cultivar y cosechar mejor.

➤ **¿Por qué lo preferían?**

Porque a través de nosotros podrían acceder a una comercialización segura y sin intermediarios gananciosos lo que es muy común, además seríamos únicos en la

región permitiendo que la economía de estos pequeños campesinos se vea beneficiada.

2. Modelo de negocio

Recursos

¿Cómo puede ser sostenible?

Con recursos públicos y privados se busca ser sostenible en el tiempo ya que este es un proyecto básicamente para el progreso del municipio de Tierralta y sus alrededores que busca garantías en su comercialización y también busca realizar proyectos coherentes para desarrollar en la comunidad.

Fidelidad

¿Cómo puede generar relaciones con los clientes?

Este proyecto tiene relación estrecha con los clientes en el cual ellos mismos dispondrán de la habilidad de interacción con los servicios y con los compradores a través de las diferentes redes sociales y plataformas que crearemos con este fin ya que la idea principal de este negocio es obtener un reconocimiento de venta directa de todos los productos cultivados y fabricados en el municipio de Tierralta.

Cadena

¿Cuáles son las alianzas que puedes generar?

Aquí hay alianzas magnificas como lo son con las grandes empresas del sector comercial de Córdoba , alianzas con las entidades públicas del municipio, la red de tecnología e innovación que desempeña actualmente toda la parte de innovación empresarial en el Municipio.

Costo y precio

¿Cuáles son los costos para entregar una propuesta de valor?

Para entregar nuestra propuesta de valor tendremos muchos gastos contemplados como la propuesta integral en todo el municipio, tratamiento de bases de datos del sector agricultor y comercial productivo que existe en todo el municipio, organización de las campañas digitales son factores que son indispensables en este proyecto y además podremos contar con la inversión a través de convenios por parte de la entidad territorial de este. Y además algo fundamental es la caracterización que es la que tendría un costo mas elevado ya que se requieren medios electrónicos y personales.

Mecanismo y entrega

¿Cómo se entrega la propuesta de valor?

Esta propuesta será entregada de localidad en localidad ayudada de la alcaldía municipal por parte de la estrategia comunicación y prensa de esta, brindando una asesoría y a la vez que se vea como una ayuda a la labor y partiríamos con la evaluación comercial a nivel individual de estos campesinos a través de una encuesta y la caracterización

Mecanismo y entrega

¿Cómo generar ingresos y fuentes de financiación?

Esta propuesta generara fuente de ingresos a través de las relaciones comerciales y mejoras de la técnica empleada, además sabemos que es una fuente Crowdcreation ya que seremos transmisores de información en este caso de la entidad territorial que es la mayor garante para el desarrollo de este proyecto y no solo esto es lo más importante sino que trabajaremos sin intermediarios.

Segmento

¿Quiénes son los clientes?

Nuestros clientes son los campesinos del municipio de Tierralta y todos los campesinos que deseen vender sus productos de forma directa y mejorar la producción y cosecha.

¿Cuál es la propuesta de valor?

Nuestra propuesta de valor consiste en mejorar las cadenas productivas, mejorar la técnica y crear una venta directa y con clientes confiables que permitan garantizar cero desperdicios y pérdidas.

¿Cuál son los recursos y procesos necesarios?

Los recursos necesarios son la disposición tiempo y de tierras, de tiempo, canales de distribución, equipos de caracterización poblacional y personal para ello.

Modelo de venta por internet

Nuestro modelo de venta online va a ser co-creación ya que nuestro proyecto va dirigido a grandes comunidades y a la creación de valor de sus productos partiendo de tecnificar su actividad y poder vender esta a un mayor precio y en cualquier lugar.

En la cual ofreceremos a nuestros clientes el total apoyo productivo y de asesoría para mejorar su cosecha y técnica ya sea físicamente o por medio de asesorías virtuales o guías de procesos diseñadas expresamente para ellos.

Daremos la garantía de medios de pago físicos, envíos y giros a los bancos autorizados una vez se haya completado su venta sin ningún intermediario.

3. Innovación sostenible

Nuestra idea de negocio produce un impacto de innovación a gran escala dentro de esta gran base como lo es el campo ya que es normal ver las pérdidas a gran escala de los pequeños productores y comerciantes con esta idea ayudaremos a llevar sus productos a una venta directa y a un mayor precio y además ofreciendo un gran mejoramiento de procesos ya antiguos para aún mejorar el producto y su cosecha.

Impactamos ambientalmente porque además de fortalecer la parte comercial y productiva fortaleceremos el cuidado y la mejora del ambiente en el caso de los madereros una de nuestras propuestas es la arborización la cual es indispensable para seguir con la producción con la propuesta de cada 10 árboles cortados sean 20 sembrados para el caso de los productores madereros del municipio de Tierralta , y aparte de esto nuestro compromiso es hacer que las técnicas sean cada día empleadas sin la utilización de altos químicos y mejorar la parte de abonos orgánicos que es muchísimo más ambientalmente sostenible con la sociedad y con el medio ambiente, cuidando y cultivando la sociedad.

4. Estrategia del océano azul

Nuestra idea de negocio ejemplificara al máximo la grandiosa estrategia del océano azul, ya que esta idea nace de la creación de nuevos mercados tecnológicos, apalancamiento de atraer nuevos mercados como lo es pequeños productores, eliminar su competencia y crear nuevos nichos en donde estos puedan vender sus productos , eliminando barreras de localización y distribución, reduciendo el nivel de riesgo en pérdidas y en robos de su materia prima ya que cuando existen varios intermediarios las ganancias quedan repartidas entre estos y muchas veces el que pierde es quien produce , esta nueva técnica busca avanzar en el mercado y eliminar toda clase de obstrucción competitiva siendo garante de la comunidad y actuando en forma simétrica con el medio ambiente algo innovador y practico en comparación con algunos proyectos ya anteriormente vinculados a esta comunidad en donde solo se producía y al final no había ninguna clase de negociación referente ni garantías amigables para el medio ambiente.

5. Estrategias según las Fuerzas de Porter

Poder de negociación de los clientes

Esta idea busca garantizar esta parte y es una de la más importante en donde este debe sentirse identificado y ganancioso para esto nuestra estrategia base es el aseguramiento de su venta y de las múltiples oportunidades que tiene frente a un mercado nuevo y el mejoramiento de las técnicas, negociar con los clientes es dar un grano de esperanza porque de lo contrario no se fijaran en tu propuesta, una de nuestra mayor negociación seria la total garantía de venta y luego del resultado se reflejaría el pago de este concepto ya que nuestros clientes son personas del campo que ya han sufrido mucho por lo que se necesita libertad y ayuda mutua.

Negociación con proveedores

En nuestro caso es un tema bastante completo ya que este depende íntegramente de nuestros clientes y tenemos que tener un nivel de satisfacción total, este es el caso de quienes nos suministran todos los implementos tecnológicos y conocimientos radicalmente este hace parte de nuestra alma mater y debemos establecer con ellos garantías de durabilidad y de disposición oportuna.

Productos sustitutos

Esta estrategia es total innovación ya que de esto trata esta maravillosa idea de negocio algo nuevo y que en la implementación esta la garantía a que lleguen algunos interruptores como la venta de tierras, compra al por mayor y por el suelo en fin esto lo controlamos garantizando el resultado y el manejo de los recursos de estas personas campesinas.

Nuevos entrantes.

Actualmente posemos poca apertura de negocios entrantes pero para combatir esta etapa que puede llegar tenemos que actuar en comunidad y hacer valer los derechos de nuestros clientes actuando de forma coordinada con todos los entes para así lograr los objetivos pactados y en tiempo real, ya que por nada del mundo se debería quedar mal con la conciliación comercial.

La competencia entre empresas

Nuestra mayor estrategia es la innovación, ninguna de estas empresas que actualmente existen en este mercado emplea nuestra estrategia familiar y amistosa con el medio ambiente y socialmente hablando que es nuestra mayor propuesta de valor y la honestidad y

responsabilidad con nuestro cliente aunque actualmente no tenemos competencia de empresa a empresa.

6. Marketing Mix

Estrategias de producto para clientes.

A través de nuestra Asesorías administrativas.

- ✓ Buscamos brindar una capacitación técnica y aplicada en sistemas de comercialización a campesinos productores, logrando que nuestros clientes puedan alcanzar una producción garantizada sin pérdidas y aprovechando al máximo el potencial de las tierras.
- ✓ Realizamos convenios con fuentes externas de compra y brindamos un gran apoyo a actividades pesqueras, agrícolas, madereras buscando una mejor forma de emplear los recursos para un mejor cultivo y una mejor cosecha.
- ✓ Brindamos una comercialización segura sin intermediarios gananciosos, con el fin de que la economía de nuestros campesinos se vea beneficiada.
- ✓ Todo esto con el propósito de fomentar la actividad familiar y del campo.

Portafolio.

Capacitando	Contactemos	Fuerza verde
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producción ✓ Comercio ✓ Distribución 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mi compra ✓ Plan comercio ✓ Contacto directo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Arborización ✓ Mas verde ✓ Cultivemos
<p>Campeſinos que buscan ser capacitados para obtener mejores resultados en cada una de su cosechas</p>	<p>Campeſinos con necesidad de contactar compradores y proveer sus productos</p>	<p>Campeſinos comprometidos a unir fuerzas para una mejora en el ambiente, y lograr sacar un mejor provecho de la tierra.</p>
<p>Campeſinos Tierralta</p>	<p>Campeſinos Tierralta</p>	<p>Campeſinos Tierralta principalmente madereros</p>

Estrategia de precios.

Fijación de precio basado en los costos

- **Costo De Producción**

Costos unitarios materiales \$

Suscripción tendrá un valor de 100 mil pesos mensuales una vez el proyecto este puesto en marcha.

El costo de las herramientas a necesitar se determinaran de acuerdo al precio del mercado, nuestras herramientas son tecnológicas como teléfonos y redes sociales, nuestra mayor herramienta es el capital humano y esta tendrá pagos de acuerdo a la ejecución de proyectos productivos o Asesorías en el tema.

Costos unitarios de mano de obra \$

Capacitaciones para fortalecer conocimientos se pagara por eje temático dependiendo el interés de cada una de las partes a capacitar y este valor pagado será una vez los entes capacitados obtengan su comercialización

Costos por inducción: por eje temático:

Agrícola

Ganadero

Comercial

La estrategia impartida será la garantía de que estos conocimientos y la gestión comercial se den para una vez se tenga la producción se evacue de la mejor manera, haciendo un control a cada proceso actuando de igual forma como un intermediario razonable pero que garantice la comercialización entre los campesinos y los entes compradores.

Este proyecto es una idea de 3 jóvenes las cuales son la cabeza y motor del mismo y la idea es comenzar por pequeños negocios aunque la utilidad sea mínima pero se necesitan pocos recursos para arrancar ya que todo depende de los productores y comerciantes, lo demás son estudios técnicos que haríamos una vez sea la necesidad y las relaciones comerciales serán alianzas ya concretadas con el ente territorial quien nos apoyara en este represamiento de recursos que se ha tenido en el municipio desde hace varios años.

Estrategia de distribución.

- ✓ **Hacer tangible lo intangible**, con esto queremos que nuestros clientes coloquen toda su confianza en nosotros, y lograr que nos vean como los mejores para brindarles apoyo necesario y conseguir los mejores resultados.

- ✓ **¿Cómo lograrlo?** Brindándole a nuestros clientes a través de nuestras capacitaciones y distintos planes ofertados y los medios que alcancen la solución de cada una de situaciones y poder así cumplir sus expectativas.

Estrategias de comunicación

Entre las estrategias de comunicación contamos con:

- ✓ Proponemos nuestros servicios en alianza con la alcaldía municipal, haciendo uso de la estrategia de comunicación y prensa de la misma.

- ✓ Realizamos visitas a los campesinos de Tierralta mostrando nuestro propuestas y de esta manera realizando la distribución de material que lleva la oferta de nuestros servicios.

- ✓ Manejamos una información precisa por medio de nuestra página Web y redes sociales.
- ✓ Mantenemos convenios con grandes empresas del sector comercial de la región.

- ✓ Una de las estrategias claves en este proyecto es la conversación con nuestro mercado objetivo como lo son los productores de maíz, los productores de yuca, maíz, coco, plátano, cacao, ají y pequeños comerciantes de ganadería que incluye venta de leche y derivados del municipio de Tierralta que es el gran objetivo de este proyecto.

Queremos hacerlo de esta forma porque nuestra población objetivo no es muy joven, mas que todo son campesinos de los 48 a los 80 años y no cuentan con las herramientas tecnológicas para captar la información.

7. DESARROLLO DE LA MARCA

NOMBRE DE LA IDEA

AGROCOSECHA

PASOS	OBJETIVOS	RESULTADOS
Primer paso: diagnóstico del mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el sector • Identificar marcas en competencia • Soluciones principales y alternativas • Tendencias del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mercado productor y comerciante en Tierralta ✓ Como lo son productores de maíz, los productores de yuca, maíz, coco, plátano, cacao, ají y pequeños comerciantes de ganadería que incluye venta de leche y derivados



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

VIGILADA MINEDUCACIÓN



- Arquetipo de la marca

- ✓ Somos únicos en el mercado local de Tierralta con sentido de empresa ya que han recibido algunas ayudas por parte del gobierno pero no con sentido empresarial, además de esto esta es una región pisoteada por el conflicto armado y hoy día es que han llegado avances a la población y se ha mirado de una forma más trascendental su desarrollo local.
- ✓ Una de las principales soluciones para esta gran necesidad de avanzar y convertir la producción en desarrollo es a través de seguimientos productivos y conciliaciones comerciales con los diferentes entes del municipio de Tierralta.
- ✓ La tendencia del mercado es vender al menor precio para no perder la producción de algunos productos como lo son la producción agropecuaria, la ganadería vacuna, y la pesca, la extracción de madera es otra causa por la cual se hace necesario hacer un seguimiento ya que no se está arborizando y esto es un fenómeno de preocupación.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

VIGILADA MINEDUCACIÓN



<p>Segundo paso: realidad psicológica de la marca</p>	<ul style="list-style-type: none">• Percepción de las marcas de la competencia• Identificar variables de neuromarketing	<p>Actualmente tenemos una percepción favorable, hemos favorecido un tipo de cambio en la mentalidad de algunos habitantes tras haber conversado con algunos de ellos.</p> <p>Las variables son la ayuda, Trastornos psicosociales recibidos anteriormente lo que fortalece nuestra idea ya que ha sido una población maltratada de muchas formas.</p>
<p>Tercer paso: posicionamiento</p>	<ul style="list-style-type: none">• Identificar Top of mind• Identificar Top of heart	<p>Si claramente una vez tomada la decisión publicarla y hablar con la población esta llega asu mente se queda ya que esto es el sustento de un 80% de la población de este municipio lo que la hace un poco accesible a ellos en especial y hasta llega un poco a su corazón por el instinto de ayuda.</p>
<p>Cuarto paso: realidad material de la marca</p>	<p>Traducir nuestra propuesta de valor en la marca</p>	<p>La propuesta de valor de nuestra empresa e s traducible en la marca ya que nuestro eslogan dice producir es riqueza que de cierta forma es apoyar y esto hace una temática diferente a lo visto anteriormente que no ha sido de mucha expectativa en la región y nuestra marca es AGROCOSECHA un nombre no agresivo retransmite trabajo duro y se refiere a lo que ellos hacen diariamente.</p>
<p>Quinto paso: estrategia de comunicación</p>	<p>Desarrollar acciones continuas para la introducción de la maraca en el mercado, que estén logadas a la mediación tecnológica y de redes sociales</p>	<p>Uno de nuestros principales retos es abordar el tema tecnológico ya que la comercialización es un tema que actualmente se da por medios digitales y que más que esta oportunidad para fomentar el uso</p>

de tecnologías y crear confianza de
venta y compra a través de ella.

Marca y eslogan

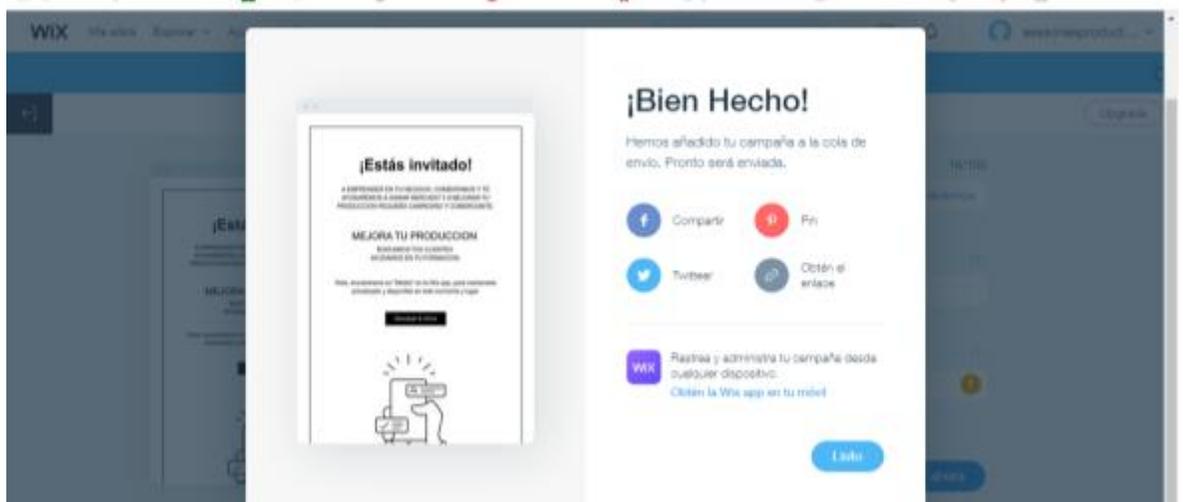
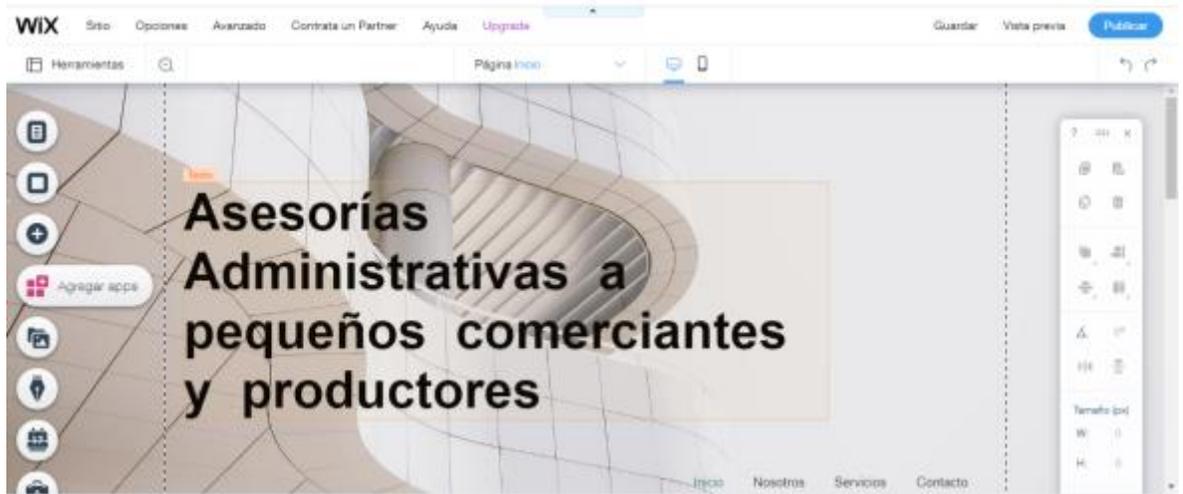


ASESORIAS ADMINISTRATIVAS

Producir es Riqueza

8. -Marketing Digital

Landing Page





Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

VIGILADA MINEDUCACIÓN



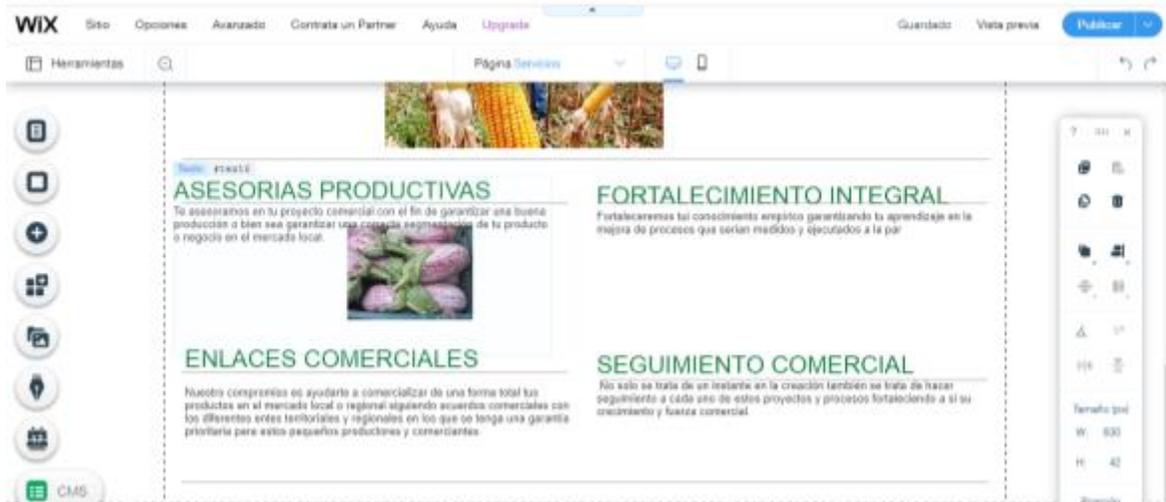
Aplicación para móvil





Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

VIGILADA MINEDUCACIÓN



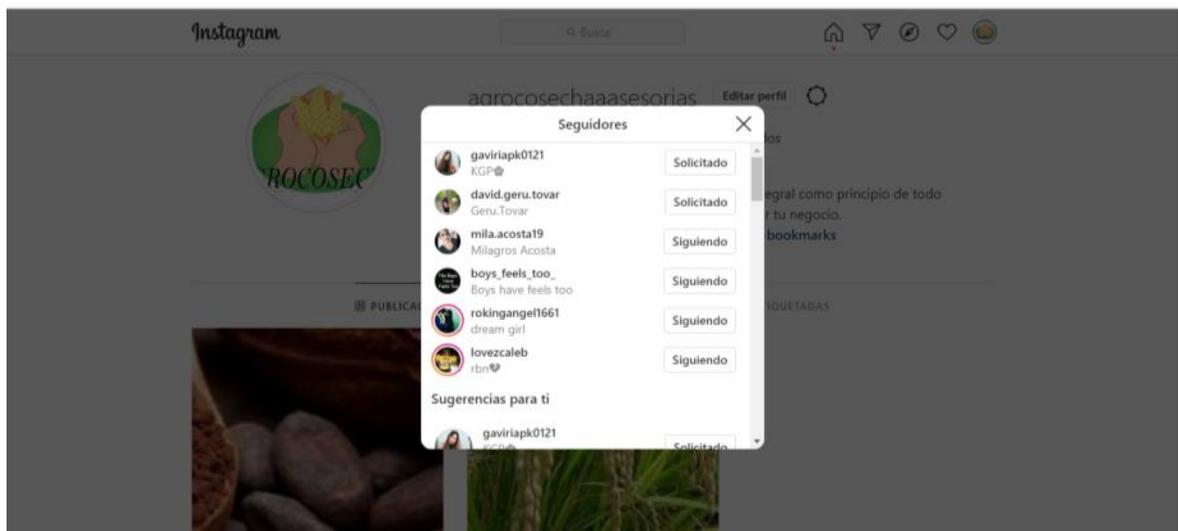
ULR de la página web: <https://asesoriasproductiv1.wixsite.com/asesoriasadpro/>

-Estrategias de Marketing Digital

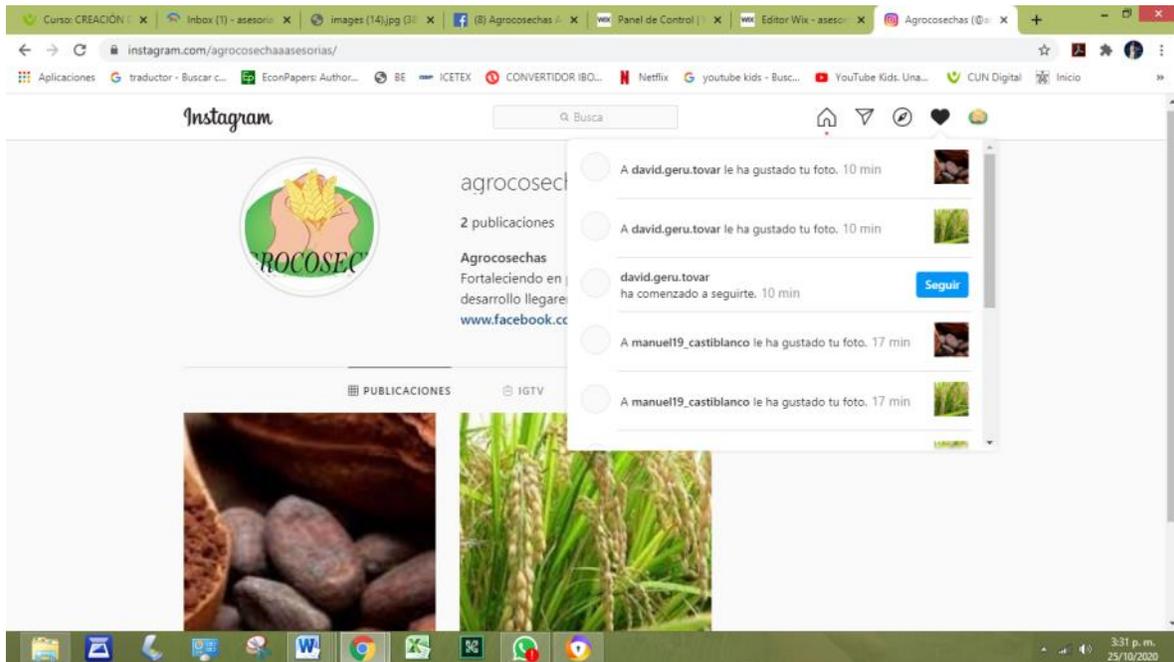
La red social que utilizaremos para este proyecto será Facebook la cual va a ser el enlace entre vendedores y compradores, además este es el medio más común y el mas utilizado en el municipio objetivo de este proyecto, por otra parte utilizaremos instagram que es un poco más moderna y tipológica y elitista que Facebook ya que permite encontrar un mercado más juvenil teniendo en cuenta que no solo atenderemos a población mayor sino todo tipo de población en capacidad de producción y comercio por lo cual estas dos

herramientas son de excelente utilidad para diseñar nuestras estrategias de mercadeo y marca.

9. -Estrategias de Marketing Digital



10.-Métricas Clave



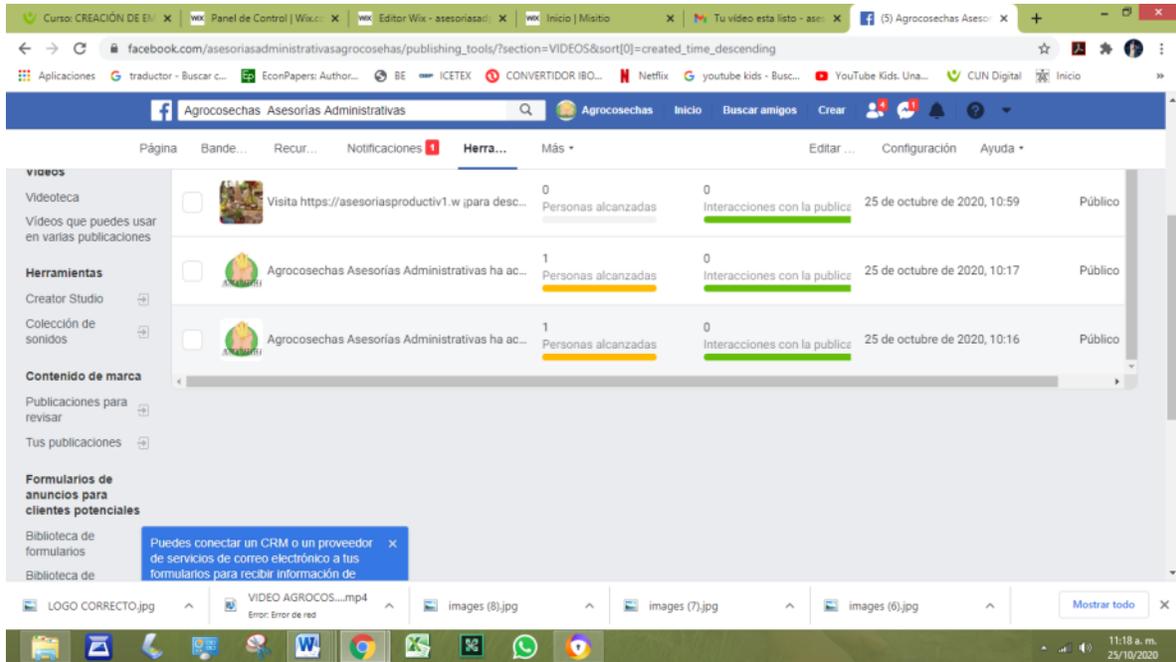
CAC

Después de haber visto las estadísticas y sin haber pagado publicidad hemos recibido un gran porcentaje de interacciones por ejemplo en me gustas y seguidores aunque fueron pocos para haber hecho poca publicidad y solo algunas publicaciones interactivas, estados y fotos en lo que refiere a instagram.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

VIGILADA MINEDUCACIÓN



Esta imagen que vemos a continuación muestra la interacción en Facebook tras haber enlazado las cuentas web en un solo día tuvo muchas interacciones de la comunidad objeto de este proyecto lo que se considera positivo para el proyecto ya que se nota un grado de adaptación a la idea y nos esperaba mucha interacción por el objeto de este proyecto y las edades proyectantes para ello pero existe mucha población juvenil que apoya a sus padres incluso a ellos mismos.

Facebook interface showing the 'Estadísticas' (Statistics) section for the page 'Agrocosecas Asesorías Administrativas'.

Tus 5 publicaciones más recientes

Alcance: orgánico/pagado | Clics en publicaciones | Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promoción
25/10/2020 13:44	Porqu e que	Image	Public	3	0	Promocionar publicación
25/10/2020 13:35	Visita https://	Video	Public	91	28	Promocionar publicación
25/10/2020 11:12	Agroc osech	Image	Public	3	0	Promocionar publicación
25/10/2020 11:12	Agroc osech	Image	Public	2	0	Promocionar publicación
25/10/2020 11:12	Agroc osech	Image	Public	2	0	Promocionar publicación

Ver todas las publicaciones

Páginas en observación

Compara el rendimiento de tu página y tus publicaciones con el de otras páginas similares de Facebook.

Podemos detallar una evaluación

Gasto por clientes captados= 0

Clientes captados alrededor de 8 clientes

Para el LTV = 1 por suscripciones de 100 mil pesos por 12 meses, estaríamos hablando de alrededor de 1.200.000 anual por cada persona

La estrategia digital es fundamental para las organizaciones y para la captación de clientes de cualquier parte del mundo pero para comenzar no muchos creerán en una empresa sin resultados vistos, para ello nuestra estrategia determinante es fusionar los mercados y darnos a conocer por nuestra capacidad, una vez tengamos resultados en lo comercial y lo productivo en esta maravillosa población podemos consolidarnos en las redes sociales con fundamentos, no diciendo que no va ser útil a lo largo del camino porque es imposible surgir sin la tecnología pero digamos que estas herramientas servirán como trampolín una vez tengamos algo más que mostrar.

11. Estudio técnico I

Agro cosechas quedara ubicado en el centro del municipio de Tierralta – Córdoba En el municipio si es necesario un lugar físico de tal forma que se pueda proporcionar información necesaria y veraz con las tecnologías adecuadas en los casos teóricos, esta es pequeña, necesaria para atender aproximadamente a 30 campesinos y brindarles comodidad e innovación.

Por otra parte la población cuenta con unos índices altos de vulnerabilidad lo cual nos hace que este ítem tenga que ser un poco mas de calidad ya que están

INFRAESTRUC TURA ADECUACIONE	local comercial	1	\$ 1.000.000	tener un lugar con las mejores condiciones
	oficinas	3		



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

VIGILADA MINEDUCACIÓN



S	medidas 4 de ancho, por 7 de largo			
CAPITAL HUMANO	profesionales capacitados para las asesorías administrativas financieras y contables	3	\$ 2.500.000	profesionales capacitados para las asesorías administrativas financieras y contables
EQUIPO COMUNICACIÓN Y COMPUTACION	computadores	3	\$ 2.150.000	Equipo con procesador intel core novena generación (i 9) RAM 8GB 1 Tera de almacenamiento.
	impresoras	1	\$ 1.800.000	Impresora multifuncional marca kyosera
	celulares	1	\$ 1.200.000	celular andriod
	fax	1	\$ 750.000	fax marca epson
MUEBLES Y ENSERES	escritorios	3	\$ 470.000	metal y vidrio
	sillas	3	\$ 310.000	silla negra gerencial
	tanden por 5	1	\$ 390.000	metas y plástico color azul
OTROS (INCLUIDO HERRAMIENTAS)	cortinas		\$ 300.000	poliester
	dispensador		\$ 350.000	5 litros (brisa)
	cafetera		\$ 125.000	oster (1 litro)
GASTOS PREOPERATIVOS	trámites legales y de operación		\$ 2.000.000	Registro elaboración de documento privado autenticación de notaria, diligencia industria y comercio, planeación, secretaria de salud y bomberos, registro de cámara de comercio.

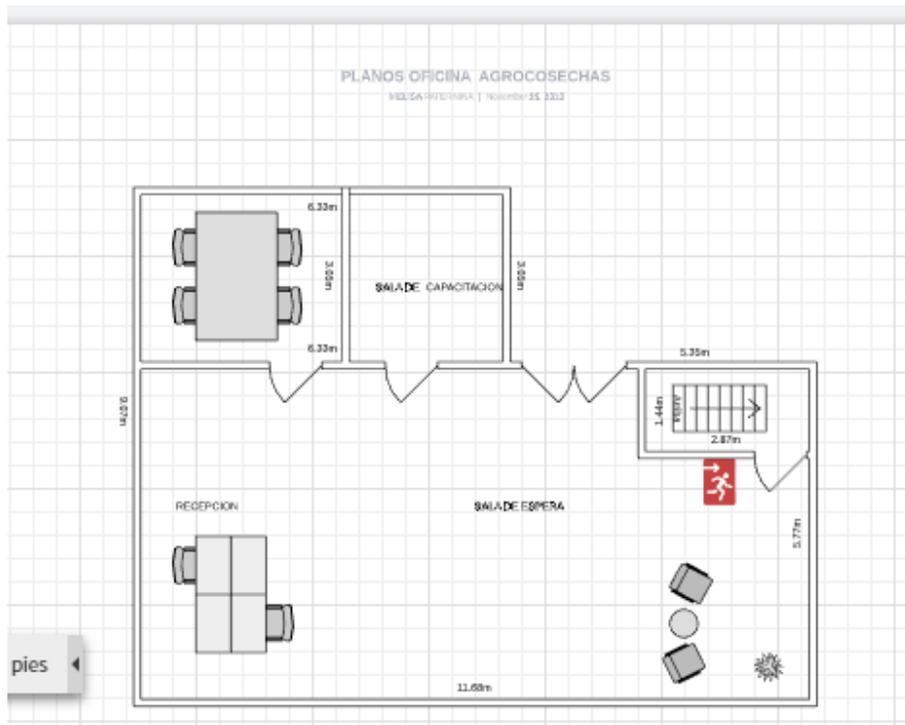


Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

VIGILADA MINEDUCACIÓN



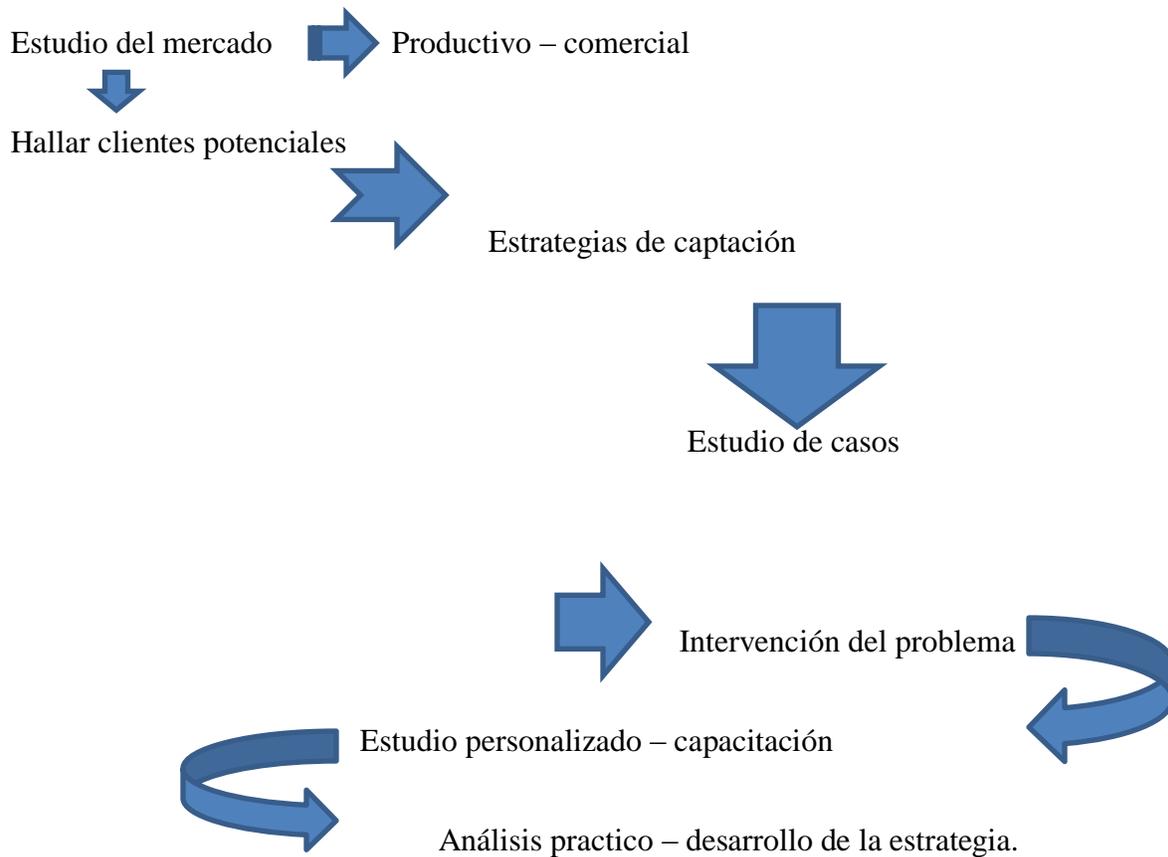
PLANO



12. ESTUDIO TÉCNICO II

Ingeniería del proyecto

Ofrecemos un servicio personalizado al campesino, al comerciante, al productor, por lo tanto debemos tener un proceso determinado para la intervención de dichos alcances y la tecnología juega un papel determinante en todo el rol de este proyecto.



En este proyecto nuestro capital y materia prima es el conocimiento y la puesta en marcha de las estrategias de cada intervención.

Bien o Servicio				
unidades a producir				
Actividades del proceso	Tiempo estimado de realización horas-minutos	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen en el cargo	Equipos y maquinaria que se utilizaran-capacidad de producción
determinar el inconveniente	24 horas	análisis de riesgos	1	computador
capacitacion	12 horas	capacitador	2	sala de conferencia
ensayos	24horas	capacitador	1	en el lugar que se determine
puesta en marcha	24 horas	comunidad	indeterminable	lugar y momento escogido

13.ESTUDIO TECNICO III

	AGROCOSECHAS		
	CODIGO	VERSIÓN	FE CH A
FICHA TECNICA DEL PRODUCTO			

A. NOMBRE DEL PRODUCTO (Defina el nombre tecnico del producto)

ü Buscamos brindar una capacitación técnica y aplicada en sistemas de comercialización a campesinos productores, logrando que nuestros clientes puedan alcanzar una producción garantizada sin pérdidas y aprovechando al máximo el potencial de las tierras.

B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE

ASESORAR PRODUCTIVAMENTE Y TECNICAMENTE A LOS COMERCIANTES Y PRODUCTORES DEL BAJO SNU

C. PRESENTACIONES COMERCIALES

VENTADIGITAL Y CARACTERIZACION DE DE PROCEDIMIENTOS A NIVEL DIGITAL EN REDES SOCIALES Y VISITAS TECNICAS EN LA POBLACION



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

VIGILADA MINEDUCACIÓN



AGROCOSECHA

D. TIPO DE ENVASE
E. MATERIAL DE ENVASE
NO APLICA
F. CONDICIONES DE CONSERVACION
NO APLICA



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

VIGILADA MINEDUCACIÓN



AGROCOSECHA

G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION)

CAPCITACION Y USO DE CONOCIMIENTOS EMPIRICOS Y ADQUIRIDOS

H. VIDA UTIL ESTIMADA

NO APLICA



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

VIGILADA MINEDUCACIÓN



AGROCOSECHA

I. PORCION RECOMENDADA

NO APLICA

J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO

**TECNICOS EN PROCESOS
PRODUCTIVOS Y
ADMINISTRADORES DE
EMPRESAS**

K. GRUPO POBLACIONAL

MUNICIPIO DE TIERRALTA



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

VIGILADA MINEDUCACIÓN



**Firma del
responsable
del
producto:**

JEFE DE PRODUCCION

**Nombre del
Responsable del
producto**

MELISA PATERNINA PALENCIA

Firma:



AGROCOSECHAS		
CODIGO	VERSIÓN	FECHA

FICHA TECNICA DEL SERVICIO

A. NOMBRE DEL SERVICIO (Defina el nombre del servicio)

Asesorías Administrativas A Pequeños Productores Y Comerciantes



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

VIGILADA MINEDUCACIÓN



AGROCOSECHA

B. OBJETIVO

Este es un servicio para mejorar la calidad de vida de sectores productores y productivos de los habitantes del municipio de Tierralta

C. METODOLOGIA

D. DESCRIPCIÓN GENERAL

Este proyecto se enfatiza en la satisfacción de las necesidades económicas de la región de Tierralta y además con esta se busca ampliar y mejorar la calidad de vida de este sector implementando medidas innovadoras e inspiradoras que permitan a la comunidad campesina acceder a nuevas tecnologías agrarias partiendo de su labor con un poco de motivación y



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

VIGILADA MINEDUCACIÓN



AGROCOSECHA

liderazgo, para ello también tendremos la ayuda no solo privada sino el apoyo público a este sector económico, para desarrollar nuestro programa que básicamente se trata de establecer planes de comercialización con sectores de compra pero lo más importante es que daremos una completa asesoría agrícola y productiva en cuanto a todos los productos que se cultivan en la zona como lo es la producción agropecuaria, la extracción maderera, la pesca u otros que se quieren comenzara implementar como lo es el cultivo de ají, yuca y tomate, todo esto de la mano de campesinos que serán los clientes colaboradores de este gran proyecto.

D. DURACION

SEGÚN SEA LA NECESIDAD PERO POR LO GENERAL SE ESTIMA QUE ALREDEDOR DE 3 MESES

E. ENTREGABLES

CAPACITACION - CONVENIOS PRODUCTIVOS Y COMERCIALES QUE
SOLUCIONEN LOS INCONVENIENTES ENCONTRADOS



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

VIGILADA MINEDUCACIÓN



G. PERFIL DEL CLIENTE

PRODUCTOR, COMERCIANTE, DISTRIBUIDOR

G. PERFIL DE QUIEN ENTREGA EL SERVICIO

PRODUCTOR O COMERCIANTE

**Firma del responsable
del servicio:**

JEFE DE PRODUCCION

**Nombre del Responsable
del servicio**

MELISA PATERNINA
PALENCIA

Firma:

14.PRODUCTO MINIMO VIABLE

UNIR - La Univ... x Sesión cerrada x CLASE 1 x CLASE 1 x CLASE 1 x CLASE 1 x Creador de gui... x Planos de plan... x +

storyboardthat.com/storyboards/es-examples/plantilla-mvp/copy

Aplicaciones traductor - Buscar c... EconPapers: Author... BE ICETEX CONVERTIDOR IBO... Netflix youtube kids - Busc... YouTube Kids. Una... CUN Digital Inicio

StoryboardThat Escenas Caracteres Textables Formas Infografías Web y wireframes Ciencias Hojas de trabajo Subir Buscar ... CERRAR SESIÓN

Pueblo Entretenimiento Hogar (interior) Hogar (exterior) Colegio Atletismo Transporte Trabajo Casas Clasicas Histórico Historia de estados unidos Country y rústico Al aire libre Más

Mítico y futurista

Llenar X

Francois Uno 10

Menos...

ACTIVIDAD CAMPESINA Y NACIMIENTO DE TIERRALTA

COMERCIANTE Y PRODUCTORES DE CULTIVOS COMO EL PLATANO, LA YUCA, EL ÑAME, EL BANANO, EL CACAO Y OTROS

BRINDANDO LA CAPACITACION NECESARIA Y LA INTERVENCION EN EL TEMA DE NEGOCIACIONES EXTERNAS E INTERNAS COMERCIALMENTE

StoryboardThat

? Ayuda Diseño Agregar / eliminar celdas Mover celdas Copiar celdas Avanzado Deshacer Rehacer Salvar

© 2020, Clever Prototypes, LLC
Privacidad y condiciones

11:48 p. m.
16/11/2020

Bibliografía

<https://sites.google.com/view/asesoriasadproduc/inicio?authuser=0>. (s.f.).

Tierralta, a. d. (01 de 2019). *<http://www.tierralta-cordoba.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>.*