

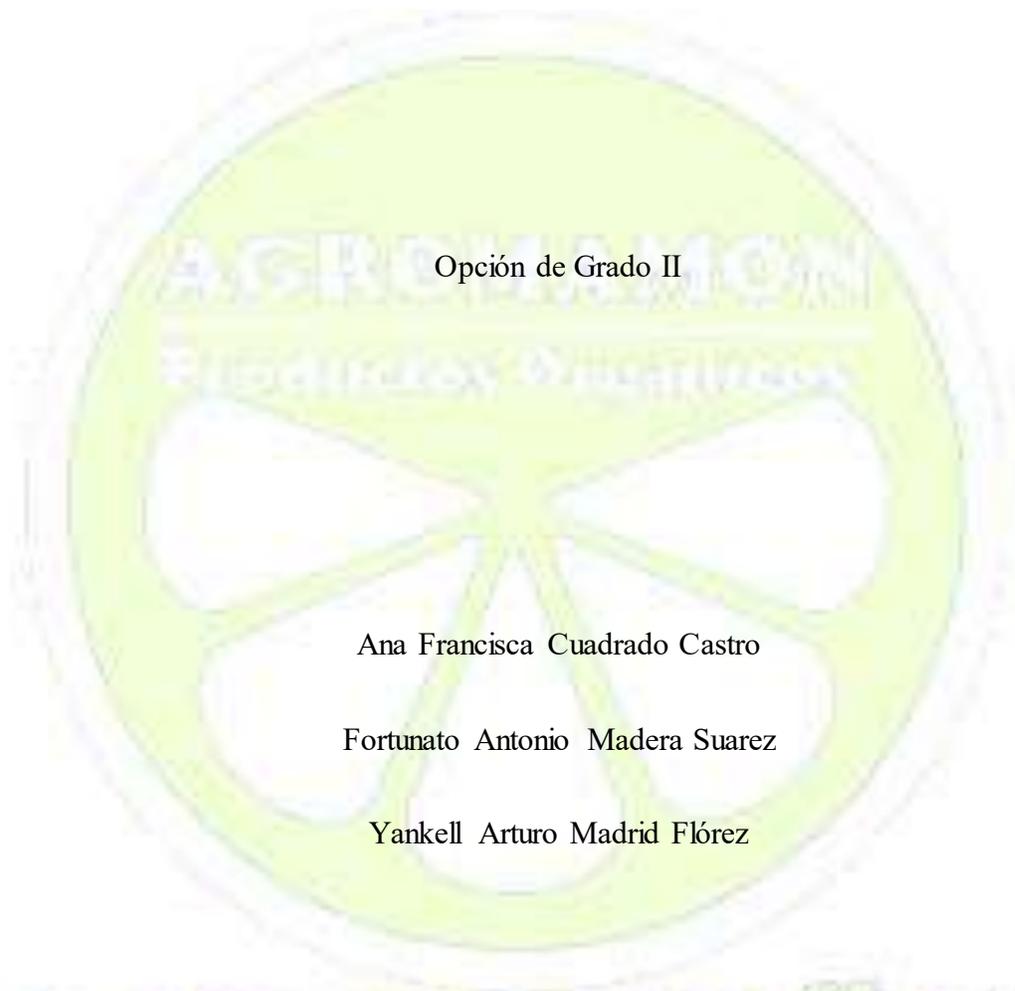
# AGROMAMON

*Del campo a su hogar...producto 100%natural.*



**PROYECTO DE EMPRESA “PRODUCTOS ORGANICOS”**

**AGRO MAMON**



Opción de Grado II

Ana Francisca Cuadrado Castro

Fortunato Antonio Madera Suarez

Yankell Arturo Madrid Flórez

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR-CUN

BOGOTÁ D.C.

2020

## COMPROMISO DE AUTOR

Yo, Fortunato Antonio Madera Suarez con célula de identidad 92.551348 de Corozal y alumno del programa académico Administración de Empresa, 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.

Firmas:

  
\_\_\_\_\_  
Fortunato Madera Suarez  
  
\_\_\_\_\_  
Juan Cruzado

## Contenido

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	6
<b>OBJETIVOS GENERAL</b> .....	7
<b>OBJETIVO ESPECÍFICOS</b> .....	7
<b>CLAVES PARA EL ÉXITO</b> .....	7
<b>DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO</b> .....	8
<b>MODELO DE NEGOCIO</b> .....	13
ESTRUCTURE LA IDEA DE NEGOCIO Y DEFINA EL NEGOCIO A TRAVÉS DEL SIGUIENTE LIENZO: ...	14
<b>INNOVACIÓN SOSTENIBLE</b> .....	17
<b>ANÁLISIS DEL SECTOR</b> .....	21
ESTRATEGIA OCÉANO AZUL.....	21
<b>ANÁLISIS DE PORTER</b> .....	23
PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES:.....	23
ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA CLIENTES.....	25
<b>ESTRATEGIA DE PRECIO</b> .....	33
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN .....	35
ESTRATEGIA DE COMUNICACION.....	36
<b>MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA</b> .....	41
COMPETENCIA .....	43
ANÁLISIS DE CONSUMIDORES.....	43
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	44
<b>OBJETIVO</b> .....	45
<b>ESTRATEGIAS</b> .....	45
SITIO WEB.....	45
SEO Y SEM.....	46
GOOGLE ANALYTICS.....	46
SOCIAL MEDIA MARKETING.....	47
EMAILS MARKETING .....	49
FIDELIZACIÓN.....	50
OBJETIVOS SMARTESPECÍFICOS.....	50

MEDIBLE .....	50
CONVERSIÓN.....	50
ESTRATEGIA CREATIVA.....	51
<b>MARCA .....</b>	<b>51</b>
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....	51
OBJETIVO DE COMUNICACIÓN .....	51
TARGET.....	51
BENEFICIO.....	52
REASON WHY.....	52
POSICIONAMIENTO .....	52
PERSONALIDAD DE MARCA.....	52
TONO Y MANERA.....	52
CONCEPTO CREATIVO.....	53
MANEJO DE PIEZA .....	53
<b>ESTUDIO TECNICO 1.....</b>	<b>54</b>
UBICACIÓN O LOCALIZACION DEL PROYECTO (Macro y Micro localización) .....	54
DE REQUERIMIENTOS DE OPERACIÓN.....	56
<b>PLANO FISICO.....</b>	<b>64</b>
<b>ESTUDIO TECNICO 2.....</b>	<b>66</b>
<b>PROCESO A SEGUIR PARA LA PRODUCCION EN AGROMAMON.....</b>	<b>66</b>
FLUJOGRAMA.....	67
<b>TABLA DE REQUERIMIENTO DE OPERACIÓN.....</b>	<b>69</b>
MATERIA PRIMA E INSUMOS REQUERIDOS. ....	70
<b>LA SEMANA 12 ADJUNTA EXCEL.....</b>	<b>70</b>
<b>CIBERBRAFA.....</b>	<b>77</b>

## INTRODUCCIÓN

En este proyecto se creará una idea de negocio, dedicada al cultivo de productos agrícolas en la cual se busca hacer unión de los campesinos vereda el Mamom Departamento de Sucre.

En la actualidad la agricultura está siendo afectada por muchos factores que ponen en riesgo no solo la alimentación de toda una población, sino la supervivencia de muchos campesinos. También la explotación excesiva de los recursos naturales con el uso abusivo de químicos que nos conlleva a la contaminación de fuentes hídricas y la pérdida de la fertilidad de nuestras tierras campesinas.

Por eso nuestra empresa busca con este método de producción orgánica dar la solución a los problemas de contaminación y los cambios climáticos que se presenta, cuya finalidad es lograr un agro ecosistema óptimo que sea sostenible desde un punto de vista social, ecológico y económico en la vereda Mamom.

*Del Campo a su Hogar*

## **OBJETIVOS GENERAL**

Lograr que la Producción y comercialización el mercado Campesino de productos orgánicos y de especies menores, en la vereda Mamon sea viable.

## **OBJETIVO ESPECÍFICOS**

- Realizar estudios de mercado para conocer el nivel de aceptación de productos orgánicos y especies menores.
- Establecer el segmento de mercado al cual está dirigido los productos
- Determinar si los consumidores están dispuestos a pagar un valor adicional a los existente en el mercado.

## **CLAVES PARA EL ÉXITO**

Ser una empresa productora de productos orgánicos y especies menores al liderazgo del mercado que genere una mayor participación de nuestros campesinos, ampliando nuestros puntos de venta a nivel local y nacional.

*Del Campo a su Hogar*

## DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO

<p>¿Cuál Es El Producto o Servicio?</p>	<p>Nuestros productos serán frutas, vegetales, producción de especies menores (Gallinas ponedoras, pollos criollos o campesino, así como sus derivados (huevos, carne de pollo criollo), productos saludables de tipo orgánico de alta calidad producidos de forma manual con fertilizantes de origen natural, libres de pesticidas y agroquímicos.</p>
<p>¿Quién Es El Cliente Potencial?</p>	<p>Nuestros productos van dirigido a satisfacer las necesidades del público en general, con mayor énfasis al segmento de clientes que sienten necesidad de mantener una vida sana y saludable mediante el consumo de alimentos orgánicos, ofreciéndoles productos sanos, ecológicos, libres de químicos, que sean identificables y apetecibles por nuestros clientes objetivos.</p>
<p>¿Cuál Es La Necesidad?</p>	<p>La necesidad radica en que hoy por hoy los efectos de la alimentación en la salud cada vez más preocupa a los consumidores, consumir productos saludables libres de agroquímicos y pesticidas que atentan contra la salud de las personas está causando enfermedades como el cáncer entre</p>

	<p>otras, es por eso que el consumidor ha cambiado su percepción en adquirir alimentos de producción convencional a alimentos orgánicos más saludables, de tal forma que la demanda de alimentos orgánicos es cada vez mayor pero hay poca oferta de los mismos en los mercados nacionales, razón por la cual nos ha motivado a producir este tipo de alimento con el objetivo de impulsar el consumo saludable en el departamento de sucre con proyección a nivel nacional e internacional.</p>
<p>¿Cómo?</p>	<p>Este proyecto se iniciara en la vereda el MAMON DEPARTAMENTO DE SUCRE en donde se cuenta con extensiones de tierras aptas para todo tipo de cultivos y crías de especies menores y mayores , una de las estrategias que se implementara es realizar una asociación con los hogares en la vereda, ya que aproximadamente el 80% de estos hogares cuentan con patios bastantes extensos en donde convertiremos cada hogar en una unidad productiva con el propósito de impulsar la producción y en efecto el mejoramiento del lucro económico y calidad de vida de las familias, esto como un acto de responsabilidad social.</p>

Otra de nuestras estrategias Para la producción limpia es utilizar herramientas manuales tanto en la preparación de los terrenos como para la recolección de las cosechas y demás productos, esto como un diferencial referente en la calidad de nuestros productos agroalimentarios, buena práctica que será valorada por nuestros consumidores finales y dará un valor agregado en el mercado en cuanto a preferencia de marca.

Las siguientes hacen referencia a los factores claves en nuestra producción orgánica:

- Preparar la tierra a mano
- Utilización de semillas y especies provenientes de cosechas orgánicas que garanticen no hayan tenido ningún tipo de tratamiento o modificaciones genéticas.
- Utilización de abonos naturales como por ejemplo la combinación de Humus vegetal y estiércol animal.
- Los fungicidas y pesticidas serán naturales, se implementarán métodos de control natural contra plagas.

- En cuanto a la producción de especies mayores y menores en productos como leche, huevos o carne, estos animales serán alimentados y criados tal y como si estuvieran en su habitat o estado natural evitando el uso de hormonas y tratamientos químicos.

Las buenas prácticas antes mencionadas que se implementarán en nuestro proyecto para la producción de alimentos orgánicos con sello verde contribuirán en ayudar al planeta a proteger en medio ambiente y a cuidar nuestra salud personal.



## ¿Por qué Lo Preferirán?

Lo preferirán porque además de ser productos que traen beneficios para la salud al ser humano, colabora con detener significativamente daños al medio ambiente y a la tierra de cultivo. Las características principales por la que nuestros clientes preferirán nuestros productos orgánicos son las siguientes:

- Porque estarán libres de residuos tóxicos procedentes de químicos, pesticidas, fertilizantes o aditivos sintéticos
- Son más frescos y nutritivos
- Porque tienen mejor sabor, color y aroma
- Porque protegen la salud tanto del consumidor como la del agricultor
- Porque su proceso de producción a diferencia de los métodos productivos convencionales, protege el suelo y el ecosistema.
- Porque obtendrán sus productos de forma rápida y sin intermediarios.
- Porque Garantizaremos una política de bajo precio frente a la competencia.

Consumiendo nuestros productos orgánicos, nuestros clientes no solo estarían cambiando de alimentación y beneficiando su salud física e interna, sino que también estarían aportando en el cuidado del medio ambiente y al desarrollo social lo que se traduce en un consumo más responsable, saludable y equilibrado.

## **MODELO DE NEGOCIO**

### **Descripción:**

Nuestro modelo de negocio está enfocado en la producción y distribución de alimentos de tipo orgánico dirigido a personas de todas las edades que estén dispuestas a consumir productos saludables, Contaremos con un amplio portafolio de productos disponibles, nuestros productos serán de fácil adquisición ya que contaremos con un canal de distribución directo (PRODUCTOR – CONSUMIDOR) lo cual garantizará una entrega más rápida y en efecto un producto más fresco, de igual manera podrán realizar sus compras y pagos en línea a través de nuestra plataforma digital que la empresa desarrollará

para estar cada vez más cerca del cliente y facilitar sus compras. Manteniendo siempre la premisa “DEL CAMPO A TU MESA UN PRODUCTO FRESCO Y SALUDABLE”

## ESTRUCTURE LA IDEA DE NEGOCIO Y DEFINA EL NEGOCIO A TRAVÉS DEL SIGUIENTE LIENZO:

### ¿Quiénes son los clientes?

Nuestros clientes son el público en general de todas las edades, que estén dispuestos a comprar y consumir productos orgánicos en pro de mejorar su calidad de vida.

### ¿Cuál es la propuesta de valor?

Producir y vender productos orgánicos saludables, frescos y de calidad, de origen vegetal y animal, libres de fungicidas, pesticidas y abonos químicos, que ayuden a contribuir una vida sana de quienes las

### ¿Cuáles son los procesos y recursos necesarios?

- Software agrícola – para control de cultivo, planeación y control de la empresa.
- Software contable – para el control y análisis financieros.
- Sistema de control de inventarios – para controlar la disponibilidad de productos y activos de la empresa.
- Software logístico – para disminuir costos de transporte y mejorar el nivel de servicio.
- Portal web – para organizar y concentrar los contenidos de la empresa.

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

- Salario de empleados.
- compra de insumos, herramientas, equipos y software.
- Pago de impuestos.
- Costos de Transporte en la entrega a clientes (distribución de productos).
- Costos de embalaje de productos.
- Costos de arriendo oficina y bodega.
- Costos de Servicios públicos.

### ¿Cómo se entrega la propuesta de valor?

- CANAL DIRECTO productor – Consumidor.
- Tienda física.
- Tienda virtual.
- Página web.
- Redes sociales.
- Emisora – cadenas de radio.

### ¿Cómo generar ingresos y fuentes de financiación?

- Ampliación de la cartera de clientes.
- Fidelización de clientes.
- Fijación estratégica del PVP.
- Digitalización de la empresa.
- Alianzas estratégicas.
- Recursos propios.
- Capital semilla.
- Financiamiento bancario.

### ¿Cómo puede ser sostenible?

- Generando un impacto positivo en el medio ambiente mediante una política de aprovechamiento de recursos como agua lluvia, generación de energías limpias (energía solar), utilización de empaques biodegradables etc.
- Implementación de un código de ética empresarial (respeto, justicia, cuidado, responsabilidad).
- Implementando un programa de responsabilidad social empresarial, (mano de obra de la región, fondo de inversión social, alianza con proveedores y contratistas locales, etc.

### ¿Cómo se puede generar relaciones con los clientes?

- Mantendremos Informados en contacto directo y permanente a nuestros clientes.
- Generaremos experiencias de compras inolvidables.
- Abiertos a escuchar dudas e inquietudes de nuestros clientes, brindándoles siempre una solución oportuna.
- Ofreceremos productos de calidad garantizada a un precio justo.
- Nos acordaremos de fechas especiales y significativas para los clientes.
- La satisfacción de nuestros clientes serán nuestra prioridad

### ¿Qué alianzas estratégicas se pueden generar?

- ALIANZA DE PRODUCCION: diseñaremos una red de asociación con productores a nivel local y nacional, que nos ayuden a garantizar la producción bajo nuestros estándares a medida que la demanda lo amerite.
- ALIANZA DE DISTRIBUCION: Esta alianza se realizarán con empresas de servicios logísticos que nos ayudarán cumplir con nuestras promesas de entregas completas y a tiempo.

## 2.2 Escoja un modelo de negocio de ventas por Internet y responda estas preguntas:

Optamos por el modelo de ventas E-COMMERCE el cual creemos será una estrategia ganadora para incrementar la comercialización y venta de nuestros productos de forma Online.

### 2.2.1 ¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Captaremos y fidelizaremos a nuestros clientes mediante la creación de una tienda online de fácil iteración y amigable con nuestros clientes, en donde podrán visualizar todo el portafolio de productos a su disposición, en dicha tienda se implementarán estrategias comerciales como las siguientes:

- Ofertas (Presencia en todas las redes sociales, Facebook, Instagram, twitter, whatsapp... etc.)
- Concursos (Interacción permanente Tienda – Cliente)
- Variedad de productos
- Incentivos
- Política de Garantías
- Seguimiento de compras en pro de la satisfacción del cliente

### **2.2.2 ¿Cómo y qué alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?**

Las alternativas que ofreceremos a nuestros clientes según nuestro modelo de ventas están pensadas siempre en suplir sus necesidades, de igual forma que se sientan satisfechos y puedan adquirir nuestros productos de manera rápida y segura, por eso siempre contaremos con un stock de inventario actualizado y suficiente para cubrir la demanda de nuestro público objetivo. Nuestras principales alternativas de ventas por internet serán las siguientes:

- ✓ Pagos en línea
- ✓ Transferencias bancarias
- ✓ Pagos contra entrega
- ✓ Lapsos de entregas cortos
- ✓ Envíos por tierra y aire a nivel nacional (con proyección internacional)
- ✓ Atención al cliente las 24 Horas

- ✓ Satisfacción Garantizada

### 2.2.3 ¿Cómo cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?

Para lograr cerrar una venta de manera exitosa, primero realizaremos un perfilamiento eficiente de nuestros clientes potenciales, crearemos una base de datos masiva para lograr entablar comunicación estratégicos con cada uno de ellos de la siguiente manera:

- Enviar Mail de acercamiento
- Realizar llamadas telefónicas

Atraves de estos acercamientos con el cliente se les ofrecerán soluciones a sus necesidades recalcando los beneficios que le ofrecemos, así como las características del producto ofrecido, se manejarán de inmediato las objeciones que surjan por parte del cliente generando en ellos emociones que lo impulsen a realizar la compra.

En cuanto a los métodos de pagos, manejaremos todos los medios de pagos que sean simples y fáciles de usar como, por ejemplo: BOTONES DE PAGOS y LINKS DE PAGO que se puedan usar tanto TARJETA DEBITO como TARJETA CREDITO.

### INNOVACIÓN SOSTENIBLE

AGUA	ENERGIA	MATERIA	EMISIONES	RESIDUOS
PRIMAS				

<b>Producto o servicio ¿El producto tiene un eco diseño?</b>	<b>Usa eficientemente el agua ¿cómo?</b>	<b>¿Reduce el consumo de energía? ¿Cómo? ¿Qué equipos utiliza?</b>	<b>¿Reduce los insumos? ¿Cómo? ¿Utiliza químicos? ¿Cuales? ¿Qué empaques y embalaje utiliza?</b>	<b>¿Ha medido su huella de carbono? ¿Cuáles es el resultado?</b>	<b>¿Qué residuos recicla?</b>
	En nuestro producto si utilizamos eficientemente el agua haciendo uso de la recolección de agua lluvia.	Para el proceso del manejo de nuestros productos el uso de la energía es muy poco ya que para los procesos se	La materia prima que vamos a utilizar en nuestro producto es el uso de material orgánico fabricados	Nuestro proyecto está en etapa de formulación la medición de huella de carbono que tenemos que realizar es el transporte que	Los residuos que vamos a utilizar en nuestros productos son todos los empaques que llegan nuestras semillas,

		<p>utilizará la luz del día y para el proceso de riego de los cultivos tenemos pensado hacer uso de la energía solar.</p>	<p>por nuestros campesinos tenemos pensado por el momento hacer uso de empaque biodegradable como bolsas, cajas de cartón.</p>	<p>vamos a utilizar, la desforestación sostenible y la medición del agua que se va a utilizar para los cultivos.</p>	<p>canastillas que las utilizaremos para realizar el semillero de ciertos cultivos.</p>
<p><b>Marketig</b> ¿Realiza algún tipo de campaña que favorezca al medio ambiente?</p>		<p><b>¿Qué medios de transporte utiliza?</b></p>	<p><b>¿Qué materiales utiliza para las actividades de marketing?</b></p>		

<p>En nuestro proyecto queremos enfocarnos con nuestros campesinos en la campaña de volver utilizar productos orgánicos para nuestros cultivos ya que estos son las beneficiosos para nuestra tierra</p>		<p>El medio de transporte que tenemos pensado utilizar en nuestro proyecto sería: Para uso de la preparación de la tierra donde se va a ser la siembra seria utilizar la fuerza del hombre. Y para sacar los productos a</p>	<p>Para el marketing de nuestros productos tenemos pensado utilizar las herramientas digitales que nos brinda el avance tecnológico. Como el manejo de las redes sociales, pagina web.</p>		
--	--	--	--	--	--

		la venta			
		utilizarías			
		camiones			

## ANÁLISIS DEL SECTOR

### ESTRATEGIA OCÉANO AZUL

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

#### 1. Identifique quien es su competencia

Agricultores aledaños, supermercados que comercializan los mismos productos.

#### 2. Defina las variables importantes para su idea de negocio

- Seguridad
- Limpieza
- Uso de fertilizantes
- Calidad
- Precio
- Sostenibilidad

**3. Dele un valor de (1 a 5)**

- Seguridad: 5
- Limpieza: 5
- Uso de fertilizantes: 3
- Calidad: 5
- Precio: 2
- Sostenibilidad: 5

**4. Desarrolle la estrategia con su explicación de (incrementar, reducir, eliminar o mantener)**

- Seguridad: 5 – INCREMENTAR,
- Limpieza: 5 - INCREMENTAR
- Uso de fertilizantes: 3 - REDUCIR
- Calidad: 5 - INCREMENTAR
- Precio: 2 - INCREMENTAR
- Sostenibilidad: 5 – INCREMENTAR

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

	Variable 1 Seguridad	Variable 2 limpieza	Variable 3 Uso de Fertilizante	Variable 4 Calidad	Variable 5 Precio	Variable 6 Sostenibilidad
<b>Idea De Negocio Agro-Mamon</b>	5	5	3	5	2	5
<b>Competencia 1</b>	3	2	5	3	5	1
<b>Competencia 1</b>	2	1	4	2	5	1
<b>Estrategia</b>	Incrementar	Incrementar	Incrementar	Incrementar	Incrementar	Incrementar

## ANÁLISIS DE PORTER

### PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES:

Debido a que nuestros productos van dirigidos a satisfacer el público en general y segmentado a las personas que quieran comer saludable, es posible que el poder de negociación de nuestros clientes sea bajo, ya que no estarían constituidos y organizados en un solo segmento si no al mercado en general.

### PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES:

En este caso es baja, ya que optamos con una gran cantidad de proveedores, en su mayoría diferenciados, que nos dan más opciones de elegir y al perder la relación con alguno de ellos no nos veríamos afectados.

#### **AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS:**

Una alta probabilidad para la gran mayoría, ya que en el sector nos encontramos varios agricultores produciendo y comercializando productos similares entre sí y supermercados que venden productos relacionados a precios bajos.

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

Existen altas probabilidades de que la competencia lesea fácil entrar al mercado, ya que se trata de un pequeño negocio.

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

Es poco rentable en el sector y si posible que se dé, porque los productos no están estandarizados. que tienen una forma tradicional de cultivar sin tener en cuenta la sostenibilidad, el medio ambiente y la calidad del producto.

aunque el cliente al encontrarse con un producto de baja calidad diferenciara nuestro producto por su tratamiento natural, el cliente estará fidelizado, aunque pruebe otros o nuevos productos, sé considera generalmente alta, pero escasa.

## **ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA CLIENTES**

En AGRO MAMON cultivamos productos agropecuarios orgánicos de excelente calidad (Frutas, Hortalizas, pollo y huevos), saludables libres de agroquímicos, pesticidas y plaguicidas, cultivados mediante prácticas ancestrales cumpliendo todos los estándares de calidad para llevar a la mesa de nuestros clientes lo mejor del campo. Como estrategia principal tenemos las siguientes líneas de productos, sus características y atributos estratégicos para nuestros clientes:



CARACTERISTICAS DE NUESTROS PRODUCTOS					
LINEA 1 HORTALIZAS	NUCLEO	CALIDAD	ENVASE	DISEÑO	SERVICIO
Tomate	Las frutas y Hortalizas son productos ricos en agua, normalmente poseen escaso contenido en grasa y bajo contenido en proteína. Entre los componentes solidos se destacan los carbohidratos la mayoría presentan bajos aportes calóricos siendo normalmente mayor en las frutas, suele ser más elevados que el de las verduras. Se destacan por su aporte en vitaminas (C, A Betacaroteno y folato), minerales (Especialmente potasio y magnesio) y fibra.	La calidad de nuestros productos es excelente, los clientes pueden consumir nuestros productos orgánicos tranquilamente, ya que estos se encuentran libres de contaminantes Bióticos o abióticos que puedan afectar su salud. Se le garantiza al cliente que los productos que producimos cuentan con componentes importantes de calidad como:	Nuestros envases serán 100% biodegradables, esto como estrategia de responsabilidad ambiental empresarial, es por eso que optaremos por empaques fabricados a partir de materia prima orgánicas renovables que aporten al ahorro de CO2 y protejan al medio ambiente. Nuestros envases seleccionados son los siguientes:  ❖ <b>EMBASES PLASTICOS BIODEGRADABLES</b>  ❖ <b>EMBASES ECOLOGICOS Y COMPOSTABLES</b>	Nuestro propósito es facilitar la identificación y conexión de nuestra marca con los clientes a largo plazo mediante atributos de diseño con la que estos contarán:  ❖ <b>EMPAQUES CON INSIGNIAS AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE</b>  ❖ <b>EMPAQUES DIVERTIDOS</b>  ❖ <b>EMPAQUES INTELIGENTES</b>  ❖ <b>EMPAQUES PRACTICOS</b>	Los valores añadidos a nuestros productos son los siguientes:  ❖ <b>GARANTIA DE PRECIO MAS BAJO QUE LA COMPETENCIA.</b>  ❖ <b>COMPRAS ONLINE</b>  ❖ <b>DESPACHOS RAPIDOS A DOMICILIO</b>  ❖ <b>RAPIDEZ EN LAS ENTREGAS</b>
Cebollín					
Ají					
Habichuela					
Frijol					
Espinaca					
Coles					
Berenjena					
Pepino					
Cilantro					
Batata					
Yuca					
Calabaza					
Auyama					
LINEA 2 FRUTAS	Al tratarse de productos orgánicos cumplen con los siguientes	❖ <b>APARIENCIA/CONDICION</b>			
Piña					
Mango					

Banano	beneficios y aportes a la salud del consumidor:  <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Tienen mayor cantidad de nutrientes.</li> <li>❖ Previenen algunos tipos de canceres.</li> <li>❖ Tienen mejor sabor</li> </ul>	Excelente Forma, compacidad, brillo y textura.  <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>FRESCURA/MADUREZ</b></li> </ul> Excelente Color (Madurez), Tamaño, Brillo y Textura  <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>SAVOR/AROMA</b></li> </ul> Excelente Dulzura, Astringencia, libres de sabores y olores extraños  <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>VALOR NUTRITIVO</b></li> </ul> Carbohidratos, proteínas, lípidos, vitaminas, minerales  <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>SEGURIDAD</b></li> </ul> Libres de Toxinas naturales, contaminantes abióticos, micro toxinas y contaminación microbiana.				<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>ATENCION PERSONALIZADA A CLIENTES</b></li> <li>❖ <b>EMPAQUES ECOLOGICOS BIODEGRADABLES DE CALIDAD</b></li> <li>❖ <b>PRODUCTOS LIBRES DE PESTICIDAY AGROQUIMICOS</b></li> <li>❖ <b>PRODUCTOS DE ALTA CALIDAD CUIDADOSAMENTE</b></li> </ul>
Papaya						
melón						
Sandía						
Limón						
Naranja						
Mandarina						
Arazá						
Pitahaya						
Maracuyá						
Aguacate						

					SELECCIONA DOS
LINEA 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Contiene una mayor cantidad de vitamina A: El pollo orgánico contiene un 50% más de vitaminas A en comparación con el pollo criado de manera convencional. Aporta nutrientes importantes para la visión, la división y el crecimiento celular, el fortalecimiento del sistema inmunológico y la salud de la piel, existe menor riesgo de contraer enfermedades transmitidas por los alimentos.</li> </ul>				
Pollo Criollo					
Huevos Criollos					



- ❖ El huevo Orgánico:  
Contiene tres veces más vitaminas E, Dos veces más Omega 3, Siete veces más Betacaroteno y un tercio menos de colesterol que los huevos de gallinas criadas convencionalmente.



## NUESTRA VISION

Para el 2025, Ser una empresa socioeconómicamente sustentable, eco eficiente con principal liderazgo en la producción y comercialización de productos orgánicos de alta calidad a nivel regional, nacional e internacional.

## NUESTRA MISION

Ofrecer productos orgánicos de alta calidad, libre de agroquímicos, pesticidas, que contribuyan a la protección de la salud de nuestros clientes, promoviendo a la producción limpia y alimentación sana con responsabilidad, respeto y precios justos.

## QUIENES SOMOS

Somos campesinos del corregimiento Mamon del municipio corozal del departamento de sucre dedicado al cultivo, producción y comercialización de frutas y hortalizas orgánica de alta calidad, producida de forma manual (Artesanal) con fertilizantes de origen natural, libres de pesticidas y agroquímicos.

## POLÍTICA

Ofrecer productos agrícolas confiables, seguros, que cumplan con las expectativas de nuestros clientes a través de colaboradores capacitados y comprometidos con sus actividades.

# AGROMAMON

Empresa dedicada a la producción y comercialización de productos orgánicos saludables de excelente calidad.



## PORTAFOLIO DE PRODUCTOS A SU DISPOSICION

### LINEA 1 HORTALIZAS ORGANICAS

- Tomate



- Cebollin



El cebollin orgánico es una excelente fuente de vitamina A – 145 % del valor diario recomendado por 100 gramos – más que cualquier otro allium, y con ello, carotenos, que son antioxidantes de flavonoides como zeaxantina y luteína.

Lb. PVP \$ 1.900

- Habichuela



Al comprar esta habichuela orgánica te beneficias porque:

- Te alimentas mejor, este producto contiene más nutrientes.
- Contiene mayor cantidad de antioxidantes (compuestos asociados con una mejor salud)
- No te intoxicas ya que está libre de productos químicos que pueden perjudicar tu salud y la de tu familia.
- Recibes un producto fresco, cosechado el mismo día en que lo recibes directamente en tu casa.

Lb. PVP \$ 4.900

- Aji



El ají orgánico posee una gran cantidad de propiedades muy beneficiosas para todo el organismo, ya que contienen muchas vitaminas y minerales que aportan energía en forma de carbohidratos y mucho más. Son ricos en vitamina C, vitamina A, y además poseen vitamina E, vitaminas B6, B3, B2, B1 y ácido fólico.

Lb. PVP \$ 3.900

- Frijol



Nuestros frijoles orgánicos son una buena fuente de proteína y fibra. Tienen vitamina B1, alto contenido en tiamina, y ácido fólico, que es muy sano durante el embarazo. También, los frijoles contienen manganeso, magnesio, hierro y fósforo.

Lb. PVP \$ 5.900

- Auyama



La ahuyama orgánica posee un 90% de agua en su composición, además de muy pocas calorías e hidratos de carbono. Entre sus minerales y vitaminas destacan el ácido fólico, el potasio, el calcio, el magnesio, el hierro o el zinc, entre otros.

Lb. PVP \$ 3.900

## LI NEA 2 FRUTAS ORGANI CAS

- Piña



La piña orgánica tiene un alto aporte de vitamina B1 y B6, vitales para el buen funcionamiento de músculos, corazón, sistema nervioso y sistema inmunitario. El manganeso que nos aporta ayuda a los tejidos conjuntivos y huesos, al metabolismo de grasas y carbohidratos, así como a la absorción de calcio y regular el azúcar en sangre.

Lb. PVP \$ 4.900

- Mango

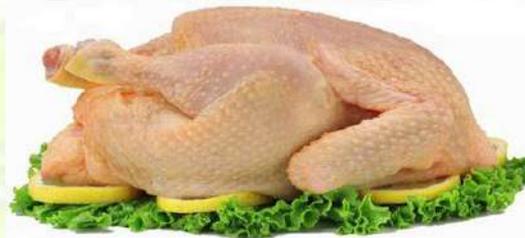


Una sola unidad de esta fruta orgánica de unos 200 g cubre las necesidades diarias de vitamina C en un individuo adulto, el 30% de las de vitamina A y el 23% de las de vitamina E. Razones por las que se recomienda consumir a cualquier edad.

Lb. PVP \$ 2.900

## LI NEA 3 POLLO Y HUEVOS ORGANICOS

- Pollo



El pollo orgánico no tiene hormonas, antibióticos ni es expuesto a ningún tóxico. Se alimenta de maíz y otros productos naturales y nada de origen animal.

La carne de pollo orgánico tiene menos grasa, más sabor y proteínas de mejor calidad.

El pollo de campo o de crianza orgánica mantiene todas las cualidades nutricionales que debe tener el pollo y no le aporta al cuerpo, químicos peligrosos para la salud.

Lb. PVP \$ 7.900

- Huevo



El huevo orgánico es uno de los alimentos naturales con mayor densidad nutricional, cargándose con 13 vitaminas y minerales esenciales, proteínas de alta calidad, grasas saludables (omega 3) y antioxidantes lo hacen un alimento casi perfecto.

X30 Unid. PVP \$ 19.900

## Ofertas

Mantenemos ofertas permanentes en nuestra tienda virtual y puntos de venta físicos

- **pague 2 lleve 3** , **pague 3 lleve 4** tanto en nuestra página virtual como en nuestros puntos de ventas.
- Descuentos del **10%** , **20%** , **30%** y **40%** .

## Clientes

- Nuestros productos van dirigidos al público en general, en especial las personas que se preocupan por llevar una vida sana y saludable a través del consumo de productos libre de químicos.

## Contacto

AGROMAMON

Contacto: +57 320 231 84 78

Dirección: Carrera 3 No. 10 – 10

Ciudad: Sucre (Corozal) - Colombia

Código Postal: 700001

[agromamon@gmail.com](mailto:agromamon@gmail.com)

Sitio web

<https://francyperdomo12121.wixsite>

## ESTRATEGIA DE PRECIO

La siguiente estrategia está basada en datos aproximados para el cálculo del costo de producción de la empresa AGRO MAMON, para determinar el precio unitario promedio de penetración, inicialmente con el propósito de lograr incursionar de manera rápida en el mercado:

AGRO MAMON		
Calculo Estimado costo De Producción Primer Trimestre 2021		
	Inventario inicial de materia prima	\$ 12.500.000
Mas	Compras netas (Materia prima)	\$ 7.000.000
	Materia prima disponible	<b><u>\$ 19.500.000</u></b>
Menos	Inventario final de materia prima	\$ 6.500.000
Igual	Materia prima utilizada en la producción	<b><u>\$ 13.000.000</u></b>
Mas	Mano de obra Directa	\$ 6.337.500
Igual	Costo primo	<b><u>\$ 19.337.500</u></b>
Mas	Gastos indirectos de fabricación (producción)	\$ 5.300.000
Igual	Costo de producción del periodo	<b><u>\$ 24.637.500</u></b>
Mas	Inventario inicial de producción en proceso	\$ 16.200.000
Igual	Producción disponible	<b><u>\$ 40.837.500</u></b>
Menos	Inventario final de producción en proceso	\$ 11.500.000
Igual	<b>Costo de producción</b>	<b><u>\$ 29.337.500</u></b>

### Calculo Costo Unitario

AGRO MAMON estima una proyección inicial de producción por el orden de las 12.000 Unidades.

#### **OSTO UNITARIO PROYECTADO**

$$= \frac{[\text{MATERIAL DIRECTO}] + [\text{MANO DE OBRE DIRECTA}] + [\text{GASTOS DE FABRICACION}]}{\text{CANTIDAD DE PRODUCCION PROYECTADA}}$$

$$\text{COSTO UNITARIO PROYECTADO} = \frac{\$ 29.337.500}{12.000 \text{ Und}}$$

$$\text{COSTO UNITARIO PROYECTADO} = \$ 2.500$$

Como resultado final se obtuvo un costo de venta unitario (promedio) estimado de \$ 2.500 por unidad producida.

- **Calculo Precio De Venta**

Para el cálculo del precio (Promedio) estimado de venta, por unidad vendida, se proyecta un margen de Utilidad del 32%.

$$PV = \frac{\text{Costo de venta}}{1 - \%Utilidad}$$

$$PV = \frac{\$ 2.500}{1 - 32 \%}$$

$$\text{PV} = \$ 3.676$$

Se determina al final del ejercicio que el precio estimado por unidad vendida es de \$ 3.676, dejándonos una ganancia por unidad de \$ 1.176 en promedio.

## **ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN**

AGRO MAMON contara con dos canales de distribución muy importantes para la venta de nuestros productos las cuales se definen a continuación:

•**CANAL 1 DIRECTO:** para este canal se creará un Call Center y una tienda virtual en donde por estos medios se le brindará atención y asesoría de calidad a nuestro cliente las 24 horas del día, se reaccionará de manera inmediata a cada compra, garantizando los despachos oportunos para satisfacer sus necesidades y generar experiencias inolvidables en nuestros clientes. Inicialmente realizaremos un convenio con empresas logísticas reconocida en donde por medio de un software logístico monitorearemos toda la trazabilidad del proceso logístico, desde su despacho hasta llegar al cliente final.

Dentro de nuestras estrategias para este canal, también esta diseñar e implementar una tienda móvil para llegar a cada hogar, impulsar las ventas e incentivar al consumo de productos orgánicos.

•**CANAL 2 DETALLISTA:** La estrategia de este canal es crear una alianza con vendedores detallistas que sean de nuestra conveniencia, en donde se ubicara en sus puntos de venta una nevera exhibidora de refrigeración y conservación propiedad de la empresa, con todo el Merchandising que amerite, se garantizara el surtido suficiente y la calidad de

los productos, el objetivo es posicionar la marca en este importante canal y aumentar las ventas.

## **ESTRATEGIA DE COMUNICACION**

Nuestra estrategia de comunicación principal será por el modelo de venta directa por internet del tipo de negocio ECOMERCE (comercio electrónico) B2C-BUSINESS-TO-CONSUMER en donde ofreceremos los productos a nuestros clientes a través de una tienda Online y pagina web con un estrategia de contenido en INSTAGRAM, FACEBOOK Y TWITTER con información para el público adulto en general, la cual ya se encuentra creada, por medio de esta plataforma el cliente podrá acceder fácilmente a nuestro portafolio de productos y realizar sus compras de manera segura, en este espacio el cliente encontrara de manera permanente ofertas de productos, promociones y demás avisos importantes de su interés, con el objetivo de fidelizar a nuestros clientes y que ame nuestra marca, este será un medio muy importante de comunicación para la empresa con los clientes finales, en donde proyectamos que un 65% de las ventas se realicen por este medio.

A través de este modelo estratégico de comunicación buscamos lo siguientes beneficios:

- Expandir nuestra base de clientes.
- Extender nuestros horarios de ventas las 24 Hr del día, los 7 días de la semana 365 Días del año.

- Crear ventaja competitiva.
- Reducir Costos de operación.
- Mejorar la comunicación con nuestros clientes
- Optimizar las campañas publicitarias y Merchandising.
- Flexibilizar los medios de pago.

### MARKETING MIX

Estrategia	Objetivo Smart	Como	Quien	Cuando	Donde	Valor
	- Incluir a la línea 1 y 2 Hortalizas y frutas, 5 referencias adicionales de cada línea para incrementar	- Habilitando y preparando espacio adicional del terreno disponible y seleccionado				- Para la ampliación de la línea de frutas y hortalizas tendrá

<b>Producto</b>	las ventas en un 18% para el segundo trimestre del 2021	la variedad de fruta y hortaliza que mejor se adapte al clima de la zona	- Lo voy a hacer en mi terreno de producción y explotación agrícola	- En el segundo trimestre del 2021	- Se ejecutará en la esquina perimetral norte del terreno disponible	un costo estimado de \$ 12.000.000
	- Aumentar a 200 el número de gallinas ponedoras adicionales, para incrementar la producción de huevos en un 25% y ventas a un 20% para el segundo trimestre del 2021.	- Ampliando, adecuando el gallinero y seleccionando gallinas próximas a producir.				- La compra de gallinas ponedoras y ampliación del gallinero nos costara aproximadamente \$ 3.800.000
	-Se implementará el uso de empaques BIODEGRADABLES, para mejorar la versatilidad e	-Seleccionando a un proveedor que garantice la calidad del empaque y	- El personal capacitado en empaque de productos	-En el primer trimestre del 2021	- En la zona centro de las instalaciones	-El empaquetado BIODEGRADABLE

	imagen en un 35% en el primer trimestre del 2021	cuenta con stock de inventario permanente.				Tendrá un costo estimado de \$ 3.600.000
<b>precio</b>	- Realizar un descuento del 15% del valor del producto para 10.000 Unid. En el mes de julio del 2021.	-seleccionando las referencias con mayor aumento en la producción y disminución en la rotación.	- Esta estrategia la realizara el departamento de mercadeo y ventas.	-Para el mes de julio del 2021	- En la oficina de mercadeo y ventas ubicada en la zona perimetral sur de las instalaciones	-Esta actividad tendrá un costo aproximado de \$ 3.528.000
	- Se implementará en el tercer trimestre del 2021 la estrategia de ventas <b>pague 3 lleve 4</b> a 20.000 Unid. De producto por cualquier	- Seleccionando las referencias que representaron menor costo de producción.	- Lo definirá el departamento de mercadeo en coordinación	-Se implementar en el tercer	- En el área administrativa de las instalaciones ubicado en la zona perimetral	-El costo estimado para esta actividad es de \$ 5.700.000

<b>Promoción, Comunicación y Distribución</b>	referencia de frutas y verduras con el objetivo de incrementar las ventas en un 16%.		con el área contable.	trimestre del 2021	sur de las instalaciones.	
	- Optimizar en un 45% las rutas de entregas en la penetración de los mercados de Montería, Sincelejo y Barranquilla mediante alianza estratégica con la transportadora ENVIA para el Segundo semestre del 2021.	-seleccionando la empresa transportadora que menor costos y mayores garantías nos represente en la prestación del servicio.	- El área administrativa en coordinación con la empresa transportador a ENVIA.	- Se implement ar en el segundo semestre del 2021	- En el área administrativa de las instalaciones ubicado en la zona perimetral sur de las instalaciones.	-El costo para la optimización de las rutas es de \$ 10.500.000

## MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA

Nombre de la idea:

AGROMAMON

PASOS	OBJETIVOS	RESULTADOS
<b>Primer paso: Diagnostico del mercado.</b>	A. Identificación del sector	Agropecuario
	B. Identificar marcas en competencia	Ricas Hortalizas y frutas, depósitos
	C. Soluciones principales y alternativas	Diferenciación, calidad, practicas amigables con el medio ambiente, servicio.
	D. Tendencias del mercado	De acuerdo a la oferta y la demanda.
	E. Arquetipo de la marca	Cuidador
<b>Segundo paso: Realidad psicológica de la marca.</b>	A. Percepción de las marcas de la competencia	negativa
	B. Identificar variables de neuromarketing	Niveles de atención, indicadores culturales y económicos
<b>Tercer paso: Posicionamiento</b>	A. Identificar Top of mind	La accesibilidad, ofertas, el precio de la competencia,

		poder adquisitivo y efectos posteriores.
	B. Identificar Top of heart	Nostalgia y costumbre
<b>Cuarto paso: Realidad material de la marca</b>	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	Nuestra empresa ofrece productos orgánicos, (frutas y hortalizas) que hacen parte de nuestra canasta familiar, además a buen precio, servicio personalizado, variedad y sobre todo calidad, ya que cuenta con los mejores tratamientos que dan como resultados alimentos saludables para tu bienestar.
<b>Quinto paso: Estrategia de comunicación</b>	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales.	Anuncios Contenidos visuales como: gifs, videos, imágenes.



*Del Campo a su Hogar*

## COMPETENCIA

Según el informe de Agronegocios dado en el año 2018; en Colombia contamos con 1.000 empresas que se dedican actualmente al agro, dentro de las cuales 81 corporaciones lideran el grupo gracias a sus ingresos, en el primer puesto tenemos a Aviesa Mac Pollo con ingresos operativos de \$1.135.184, continuamos con Incauca con ingresos de \$900.380, Riopaila Castilla con \$862.332, Ci Aceplama SA con \$785.593 e industria colombiana del café con \$780.650

## ANÁLISIS DE CONSUMIDORES

**Edad:** Todas las edades

**Sexo:** hombres y Mujeres

**Ciclo de vida Familiar:** Personas censadas en hogares particulares, Unión libre y solteras

**Ingresos:** Nivel de ingresos mayor o igual al salario mínimo mensual vigente

**Clase social:** 3,4,5 y 6

**Personalidad:** Personas que sientan necesidad de mantener una vida sana y saludable mediante el consumo de alimentos orgánicos

**Estilo de vida:** Llevan un estilo de vida agitada (Universidad y trabajo)

**Valores:** Personas respetuosas, amorosas, pacientes, responsables,

**Beneficios deseados:** Productos de alta calidad

**¿Dónde compra?**

- Tienda física.
- Tienda virtual.
- Página web.
- Redes sociales.

**Cómo compra:**

- ✓ Pagos en línea
- ✓ Transferencias bancarias
- ✓ Pagos contra entrega

## **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

Esta planeación estratégica surge ante la necesidad de cubrir el mercado, ofreciendo productos agropecuarios saludables libres de agroquímicos y pesticidas

## OBJETIVO

Dar a conocer a AGRO MAMON a nivel local y nacional por medio de campañas publicitarias digitales que permitan captar el interés y la atención de nuestros consumidores; llegar a ser reconocidos por nuestra, calidad, y excelencia en nuestros productos

## ESTRATEGIAS

Realizar campañas publicitarias que permitan incrementar las visitas y darnos a conocer a nivel local y nacional.

## SITIO WEB

Se hará manejo de la página web por Wix.



SERVICIOS

### QUÉ HACEMOS



Cultivamos productos agrícolas orgánicos de origen cereal y vegetal de excelente calidad, libres de fertilizantes y plaguicidas.



Procesamos la crianza del ganado para la producción de leche y carne, cumpliendo con las normas establecidas.



Ofrecemos huevos orgánicos 100% ecológicos con estándares nutricionales y de alta calidad.

<https://francyperdomo12121.wixsite.com/misitio>

## SEO Y SEM

Optimizar el posicionamiento de AGRO MAMON en Web y aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas.

## GOOGLE ANALYTICS

Se podrá ver de manera cuantitativa para la formación de nuestras estrategias de posicionamiento; nuestras palabras que nos van a posicionar:

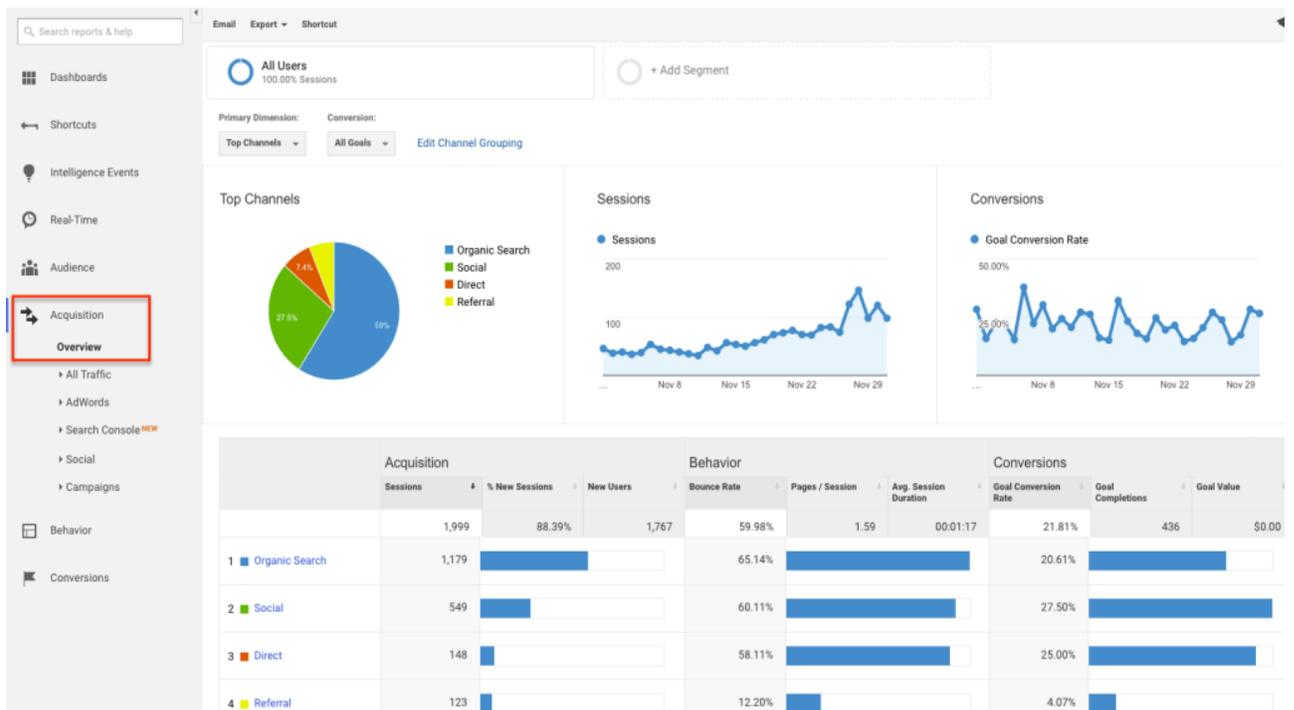
Calidad

Seguridad

Confianza

Cumplimiento





## SOCIAL MEDIA MARKETING

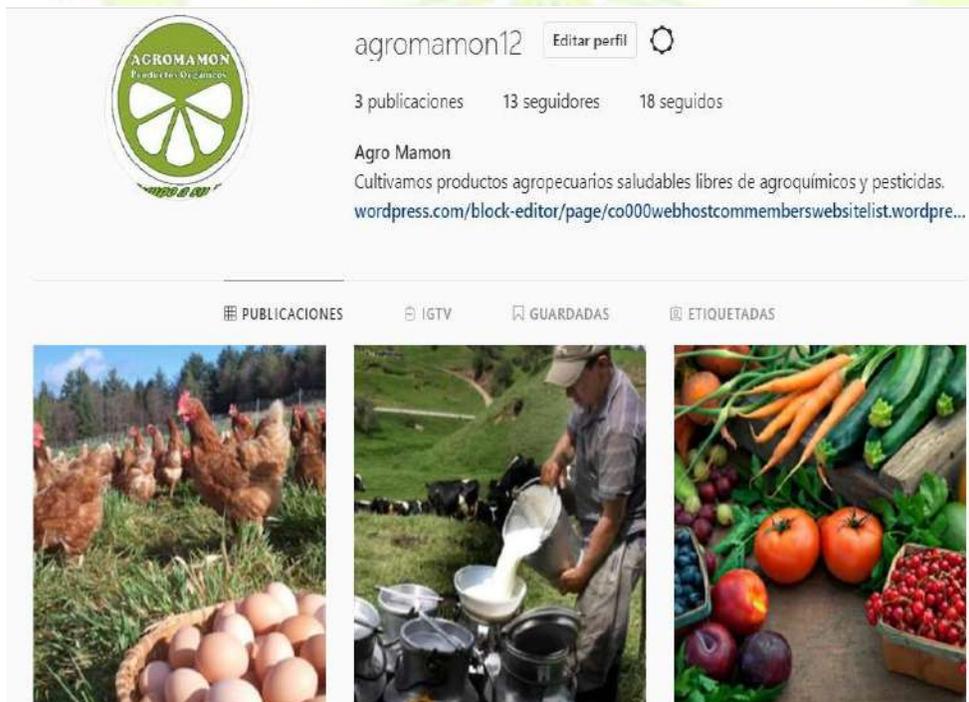
Dar a conocer nuestros servicios en redes sociales

- Google Ads
- Instagram Ads
- Facebook Ads

*Del Campo a sus Hogar*



<https://www.facebook.com/agro.mamon.7>



<https://www.instagram.com/agromamon12/>

## EMAILS MARKETING



[agromamon@gmail.com](mailto:agromamon@gmail.com)

Enviar mensajes comerciales por correo electrónico

## VENTA

Incrementar el volumen de ventas generar mayores ingresos a través de herramientas como la venta telefónica.

Generar contactos con clientes

Herramienta: (Base de datos)

## **FIDELIZACIÓN**

**Captación y Fidelización:** Emails: (promociones estacionales, felicitaciones, cumpleaños). Entregar promociones exclusivas que se adapten a las necesidades de nuestros clientes

## **OBJETIVOS SMARTESPECÍFICOS**

Incrementar las ventas en un 50% en los próximos 10 meses para poder ampliar los convenios a nivel nacional.

## **MEDIBLE**

Lograr que AGRO MAMON aumente (1.000 a 1.300) visitas en la página web.

**ALCANZABLE** Ser objetivos y realistas en las metas planteadas en la campaña con el fin de dar cumplimiento de un 100%.

**RELEVANTES** Tener anuncios y contenidos de calidad, Realizar visitas y visitantes que permita llevar un control Landing page.

**CAPTACIÓN** Seo y Sem: Optimizar el posicionamiento de AGRO MAMON en Web y aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas.

Social media: Dar a conocer nuestros servicios en redes sociales

## **CONVERSIÓN**

Leads: Crear una relación con clientes potenciales por medio de emails Marketing

## ESTRATEGIA CREATIVA

### **MARCA**

#### **Agro Mamon**

### DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Agro Mamon mejora la salud y bienestar de los jóvenes, y adultos permitiéndoles continuar con sus labores cotidianas sin estropear su estado de ánimo, actitud y energía para desarrollar sus actividades.

### OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Agro Mamon aplicará una comunicación por contenido a través de campañas emocionales que busquen generar un vínculo afectivo, a través de situaciones cotidianas que permitan sentir identificado a la audiencia con la marca.

### TARGET

Todas las personas, en especial jóvenes y adultos entre los 20 a 38 años de edad, que llevan una vida agitada y estresante, que desean continuar con su diario vivir llevando una dieta balanceada, personas que adoran los vegetales y frutas, les gusta compartir a través de reuniones familiares o con amigos, quieren tener recuerdos inolvidables con las mejores experiencias. Así mismo, desean estar bien y sentirse bien sin importar el lugar o sitio donde se encuentren.

## BENEFICIO

Sin importar las circunstancias o condiciones, Agro Mamon ayuda a llevar una vida sana para que tu ritmo de vida no se detenga.

## REASON WHY

Gracias a sus cualidades nutricionales los jóvenes y adultos pueden consumir vegetales y frutas, en cualquier momento y cantidad sin preocuparse por su sobrepeso, enfermedades cardiovasculares y o trastornos digestivos, su ánimo y rendimiento en su actividad laboral o académica, estarán llenos de actitud y confianza.

## POSICIONAMIENTO

Agro Mamon quiere ser reconocido como aquella marca que está en todos los momentos de tu diario vivir, desde los más agitados, hasta los más felices; ya sea compartiendo con familiares, amigos, compañeros de trabajo y/o universidad.

## PERSONALIDAD DE MARCA

Agro Mamon es una marca confiable, arriesgada y motivadora, le gusta compartir con su familia y amigos, en todas reuniones posibles, permite destacarse y llevar las riendas en las relaciones personales y profesionales, sin tener que preocuparse por su salud.

## TONO Y MANERA

La comunicación será divertida, relajada generando un tono cómplice hacia las aventuras y momentos que no se perderá; porque Agro Mamon siempre estará ahí para brindarte comida de baja densidad calórica, pero rica en fibra, vitaminas y minerales.

## CONCEPTO CREATIVO

Mantén un ritmo saludable

## MANEJO DE PIEZA





AGRO MAMON

4 vistas · 15 oct. 2020



0



0



COMPARTIR



GUARDAR



<https://youtu.be/ydZLn4IRvEw>

## ESTUDIO TECNICO 1

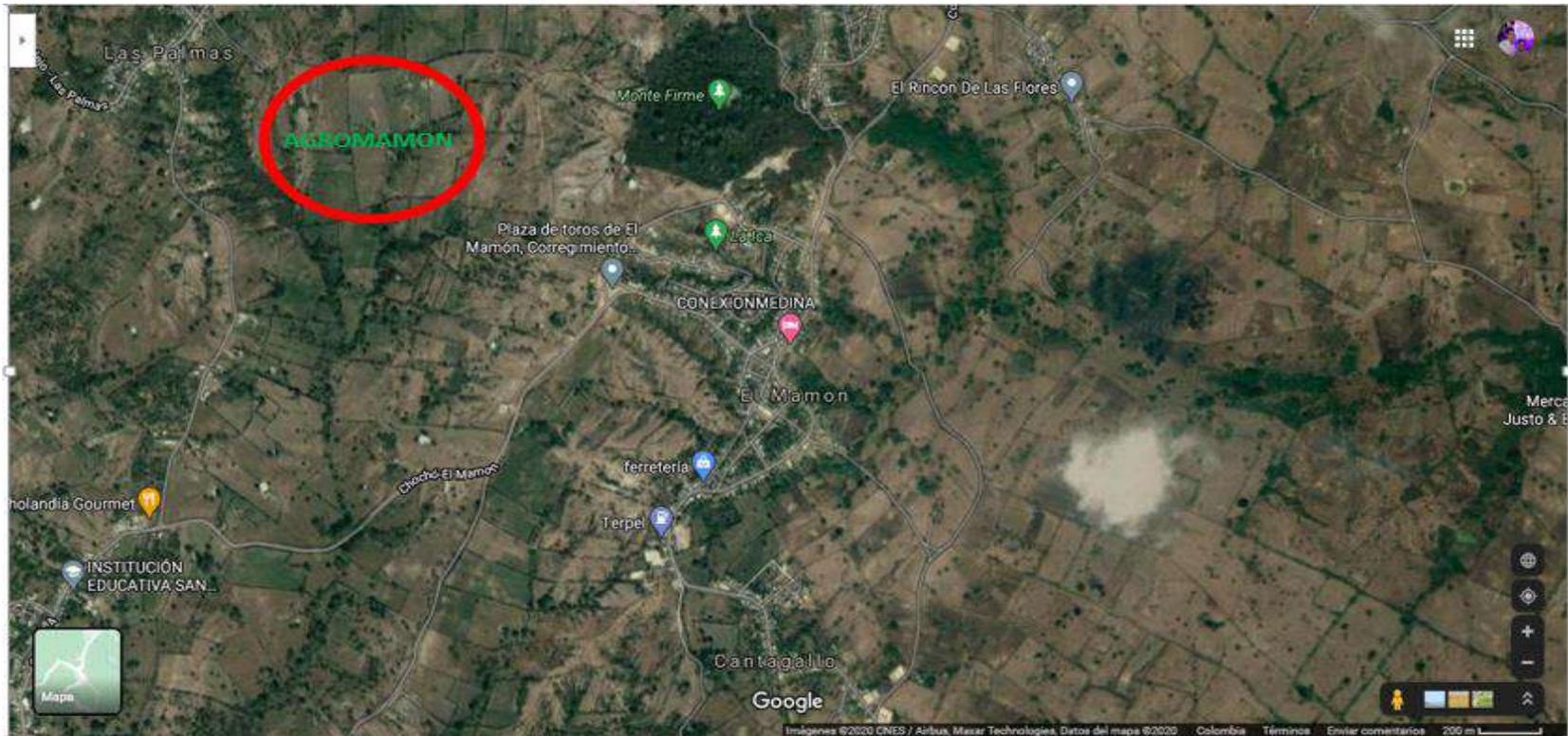
### UBICACIÓN O LOCALIZACION DEL PROYECTO (Macro y Micro localización)

Nuestro proyecto se encuentra localizado en corregimiento el Mamon, zona rural del municipio de corozal sucre, se opta por esta ubicación luego de un análisis de las extensiones y calidad fértil de los suelos para el cultivo, en este mismo contexto se identifica que se posee un excelente temperatura que oscila en los **25°-40°** con una precipitación del **10%** humedad del **83%** promedio con vientos de **14 Km/h** aproximadamente lo que lo convierte en la ubicación ideal para nuestra variedad de cultivo, se cuenta con suficiente mano de obra calificada y no calificada, las vías de acceso

permanecen en excelentes condiciones, se cuenta con un óptimo fluido eléctrico y de gas, facilidad para la obtención de agua potable para los cultivos, de igual manera la facilidad de conseguir insumos naturales para la elaboración de nuestros fertilizantes, se cuenta con transporte de bajo costo tanto para el abastecimiento de insumos como para la comercialización del producto final.

DESCRIPCION	DATO
COORDENADAS	9°15'26"N - 75°19'26"W
ALTURA	171msnm
TEMPERATURA	25° - 40°
HUMEDAD	83%
VIENTOS	14 KM/H
PRECIPITACION	10%

*Del Campo a su Hogar*



## DE REQUERIMIENTOS DE OPERACIÓN

En la siguiente tabla detallamos los diferentes tipos de activos, así como los requerimientos técnicos para la puesta en marcha de nuestro proyecto de agricultura orgánica AGROMAMON :

## ESTIMACION DEL TAMAÑO OPTIMO

TIPO DE ACTIVO	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	REQUISITOS TECNICOS
INFRAESTRUCTURA - ADECUACIONES	Arriendo de terreno apto para cultivo e instalaciones	10 Ha	\$ 400.000 x Ha/Mes	Suelos con suficiente Materia Orgánica, PB optimo, Textura y estrechura (Arenas, arcilla, limos, materia orgánica)
	Disposición dentro del área, para la Instalación del área de operación (Administrativa e inventarios, Área de empaque, bodegas de almacenamiento, Refrigeración y conservación de productos.	2.500 m2		Terreno estable con buena pendiente, De fácil vía para el acceso y servicios públicos
ADECUACIONES, MAQUINARIA Y EQUIPO	Ahoyador o Taladro de tierra	2	\$ 900.000	Motor 3.4 HP para trabajo pesado y continuo, broca de 20 Cm de ancho por 80 Cm de largo
	Sembradora Manual	3	\$ 3.000.000	Sembrador para todo tipo de semillas rendimiento diario promedio de 3.000 a 10.000 m2/Día peso 15 Kg
	Motoazada, Motocultor aradora de tierra	3	\$ 3.750.000	Marca Husqvarna, Modelo Tf338, Ancho del cultivo 95cm, profundidad

				de trabajo 30cm, cilindrada 212cm <sup>3</sup> -4, 4.7 HP, Peso 93kg
	Guadaña Gasolina	3	\$ 1.280.000	Marca Husqvarna diámetro 28.05cm, velocidad 9000 rpm, potencia 1.5 KW, Cilindraje 43 cc, Peso 7.4 kg.
	Fumigadora Manual	5	\$ 289.900	Presión 90 psi, Capacidad 20 Lts, peso 5.6 Lts.
	Maquina Abonadora	5	\$ 795.000	Marca GUARANY , Capacidad 18 Kgrs, Pistola dosificadora 25/250Grms.
	Trituradora residuos orgánicos	2	\$ 1.550.000	Referencia TR 200, Motor Marca WEG de 1.5 HP con selector de voltaje 110/220.
	Maquina empacadora al vacío	2	\$ 4.850.000	Referencia Msa 400-industrial, dos reglas de sellado de 40 cm cada una,

				bomba de 20m3, 110 voltios monofásica, acero inoxidable 304.
	Refrigerador Industrial Horizontal	2	\$ 5.200.000	7 puertas, Dimensiones Ancho - 220 Alto - 131 Profundidad - 77, voltaje 120 v.
EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y COMPUTACION	Computador de mesa	5	\$ 1.799.999	Procesador Celeron J4040, Disco duro 1000 GB, Fuente 300W Reales.
	computador portátil	3	\$ 1.650.000	Pantalla con retroiluminación LED FHD antirreflejo (1920x1080) de 14", procesador: Intel dual-core i5-5300U 2.3 GHz dual Core, Memoria: DDR3L de 8 GB a 1600 MGz. Disco duro de 500 GB HDD.
	Impresora Multifuncional	5	\$ 859.000	Tecnología de impresión: Inyección de tinta hasta 5760 x 1440 dpi de

				resolución óptima, dimensiones 375x578x253mm, peso 3.9 Kg.
	Sistema telefónico de largo alcance	1	\$ 2.186.000	Sistema telefónico inalámbrico escalable de 900 MHz, Capacidad para 9 teléfonos, conectividad 4 Km.
	Sistema de conectividad	3	\$ 328.900	Voltaje: 12V, Función: WI-FI mesh, Conexión: Inalámbrica, Velocidad 1200 Mbps, Frecuencia: 2.4 GHz.
MUEBLES Y ENCERES Y OTROS	Estación de trabajo	6	\$ 314.900	Marca INVAL, modelo ET4616, material MDP, Dimensiones 75 cm x 150 cm x 120".
	Archivador Metálico 4 puestos	10	\$ 280.000	Metálico, 4 gavetas, con soporte para carpetas, Dimensiones: 130 cm x 47 cm x 57 cm.
	Silla Oficina	10	\$ 139.900	Ergonómica, soporte lumbar Óptimo fijo, asiento acolchado resistente, graduable.

Mesa para reunión	1	\$ 990.000	Medidas: 74 x 352 x 180.2 cm, Material: Superficie de 25mm en madera enchapada, estructura metálica, peso 50 Kg.
Biblioteca	5	\$ 319.900	Marca INVAL, Medidas: 180cm x 75 cm x 37.5 cm, material: Madera aglomerada prensada cubierta en melaminico.
Greca Cafetera	3	\$ 230.900	Medidas: 55x22x25 cm, Material: Acero calibre 26, servicios: 3 (Agua, Café o Leche), Potencia: 110v (500W).
Horno microonda	3	\$ 249.900	110V , Capacidad total de 19.82 Lts, potencia de 700 W, 6 selecciones rápidas, tipo de control digital, dimensiones: 26 x 45 x 32 cm , Peso: 10.5 Kg.

	Vajilla	2	\$ 79.900	Marca: Casallini, 16 piezas, color blanco.
	Dispensador de Agua Fría y Caliente	5	\$ 339.000	Voltaje: 110V, Potencia nominal: 655W, Medidas: 310 x 310 x 970 mm, Peso: 7.5 Kg.
OTROS (Incluidos Herramientas)	Kit de excavación	10	\$ 110.520	1 Pala redonda N° 2-5569-2 ML, 1 Pala Tipo carbonera 5503 SC, 1 Pala Cava hoyos - Pala Draga 307344 Con Mango, 1 Zapapico sin pulir 809-0.
	Barra Agrícola en acero 18 lb	10	\$ 77.400	Fabricadas en acero medio carbono, Escoplo de 102 mm, Diámetro 11/8", Largo 150 cm, Peso 18 Lb.
	Tijera cortadora de ramas + Tubo expansible + serrucho desjarretadora	5	\$ 106.000	Marca RANGER, Referencia TAIT0012, Tubo expansible 2.40 mts, material aluminio, 1 pulg, Diámetro a cortar 30 mm.

*Del Campo a Sin Bordes*

	Carretilla anti pinchazo	5	\$ 140.300	Carga todo tipo de material llanta anti pinchazo 3.5 , Tolva metálica 65 Lts.
	Software Contable, Administrativo e Inventario	1	\$ 2.455.000	Marca: Mónica 9 Technotel, Sistemas operativos compatibles: Windows, Versión Compatible: 7, 8,8.1, 10.
	GASTOS PRE-OPERATIVOS	Constitución	1	\$ 6.500.000
	apertura	1	\$ 18.000.000	Gastos de notaría, Licencias, Transporte, logística, Materia prima.
	Registro	1	\$ 4.800.000	Escrituración, registro de marca, otros registros.

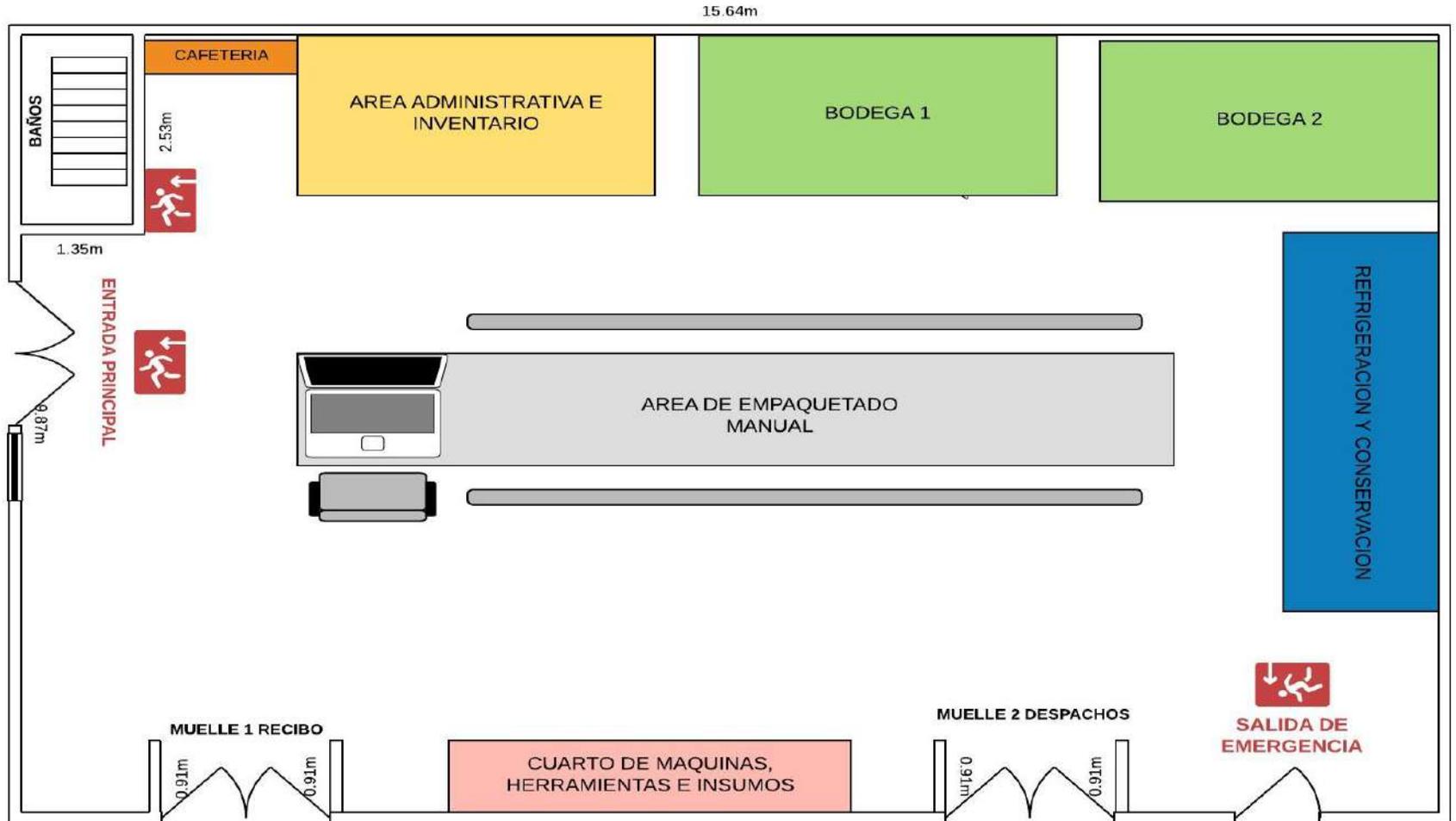


## PLANO FISICO

Nuestra planta física está diseñada estratégicamente de manera organizada cumpliendo las normas técnicas legales establecidas, así mismo se contará con un plan de salud y seguridad en el trabajo para lograr tener una mejor operación logística segura y productiva, que favorezca a la eficiencia en cada uno de los procesos, esta se encuentra distribuida de la siguiente manera:

ITEM	DESCRIPCION
1	AREA ADMINISTRATIVA Y DE INVENTARIOS
2	BODEGA 1 (Frutas)
3	BODEGA 2 (Verduras)
4	CUARTO REFRIGERACION Y CONSERVACION
5	CUARTO DE MAQUINAS, HERRAMIENTAS E INSUMOS
6	AREA DE EMPAQUETADO MANUAL
7	MUELLE 1 RECIBO
8	MUELLE 2 DESPACHOS
9	AREA DE CAFETERIA
10	AREA DE BAÑOS
11	ENTRADA PRINCIPAL
12	SALIDA DE EMERGENCIA

# PLANO DISTRIBUCION DE PLANTA AGROMAMON



## ESTUDIO TECNICO 2

### PROCESO A SEGUIR PARA LA PRODUCCION EN AGROMAMON

Como productores responsables de alimentos agrícolas de procedencia orgánica, debemos cumplir con una serie de exigencias y consideraciones con el fin de respetar los procesos amigables con el medio ambiente, debemos aplicar a nuestro proceso productivo reglas no negociables como las siguientes:

- **Garantizar un reconocimiento de equilibrios naturales, no desgatar los recursos productivos.**
- **Favorecer y garantizar la fertilidad del suelo tanto en su estado químico, físico y biológico.**
- **Conservar o aumentar la materia orgánica del suelo con influencias de cultivo.**
- **Erradicar el uso de insumos químicos sintéticos dañinos para el medio ambiente y la salud humana.**
- **No utilizar materiales e insumos genéticamente modificados**

Respetando los criterios antes mencionados nuestro proceso productivo comienza con la preparación del terreno y termina con la cosecha de los productos obtenidos.

En el proceso se cumplen varias etapas claves las cuales podemos agrupar y resumir en los siguientes pasos:

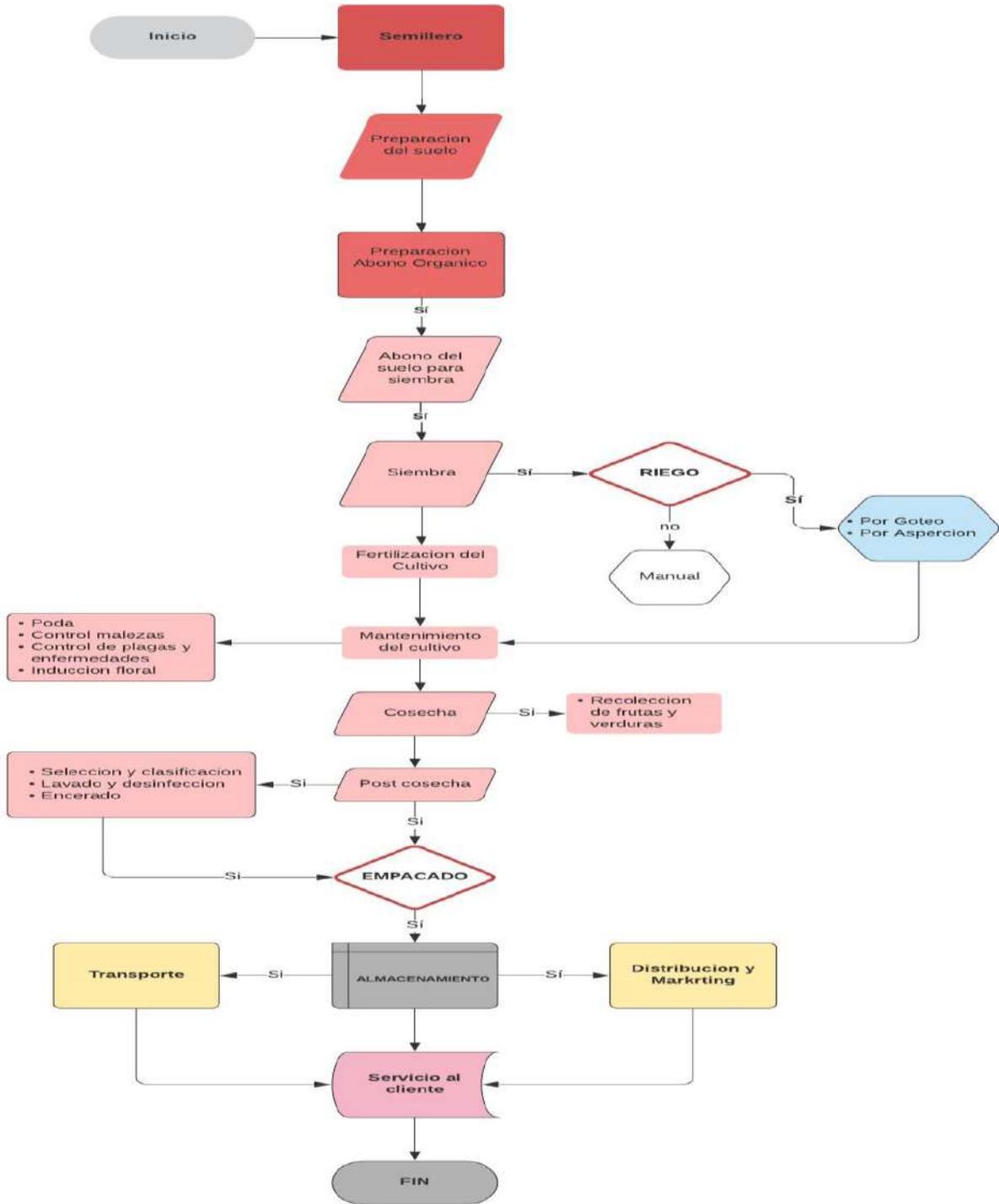
- **Preparacion del terreno**
- **Siembra**
- **Post siembra (Cuidado y Mantenimiento del cultivo)**
- **Cosecha**
- **Empacado**
- **Almacenamiento**
- **Distribucion**
- **Servicio al cliente**

## **FLUJOGRAMA**

El siguiente flujograma representa el algoritmo o proceso lineal de las actividades productivas en AGROMAMON:



**FLUJOGRAMA DE PROCESO PRODUCTIVO AGROMAMON**



## TABLA DE REQUERIMIENTO DE OPERACIÓN

La siguiente tabla representa el requerimiento de operación, y el rendimiento de producción/hombre esperada para la optimización de la operación en AGROMAMON:

Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos / horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción por máquina	Produccion / unidad de tiempo
PREPARACION DEL SUELO	4320/72	Tecnico Agricola Operario agricola	1 3	1 Moto cultor arador de tierra 870m <sup>2</sup> /Hr Ahoyador 1 Taladro de tierra 100m <sup>2</sup> /Hr 1 Guadañadora 2500m <sup>2</sup> /Hr	8 horas (480)x 3 (equipos): 24 horas/máquina 1440 minutos/máquina 970(Rendimiento Maq m <sup>2</sup> /Hr) / 24Hr (Maq/Dia): 40.4 m <sup>2</sup> /Hombre*Hr (Produccion/Hr)
SIEMBRA	2880/48	Agronomo Tecnico agricola Operario agricola	1 1 4	1 Sembrador manual 417m <sup>2</sup> /Hr 1 Maquina abonadora 180m <sup>2</sup> /Hr	8 horas (480)x 2 (equipos): 16 horas/máquina 960 minutos/máquina 597(Rendimiento Maq m <sup>2</sup> /Hr) / 16Hr (Maq/Dia): 37.3 m <sup>2</sup> /Hombre*Hr (Produccion/Hr)
COSECHA Y POST COSECHA	4320/72	Supervisor de campo Tecnico agricola Operario agricola	2 2 6	2 maquinas Cosechadoras Manual 2500m <sup>2</sup> /Hr	8 horas (480)x 2 (equipos): 16 horas/máquina 960 minutos/máquina 5000(Rendimiento Maq m <sup>2</sup> /Hr) / 16Hr (Maq/Dia): 312.5 m <sup>2</sup> /Hombre*Hr (Produccion/Hr)
EMPACADO Y ALMACENAMIENTO	7200/120	Supervisor de Calidad Operario de empaque Operador logistico	1 3 3	1 Maquina enpacadora la vacio 320ciclos/Hr 1 Maquita Termosellado 580ciclos/Hr	8 horas (480)x 2 (equipos): 16 horas/máquina 960 minutos/máquina 900(Rendimiento Maq ciclos/Hr) / 16Hr (Maq/Dia): 56.3 ciclos /Hombre*Hr (Produccion/Hr)

## MATERIA PRIMA E INSUMOS REQUERIDOS.

La siguiente tabla se relaciona el tipo de insumo, la cantidad inicial requerida y su precio de venta unitario-total, para nuestro proceso de producción:

<b>MATERIA PRIMA E INSUMOS - CULTIVO ORGANICO AGROMAMON</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Fertilizante abono acondicionador cultivo orgánico forza x 50 Kg</b>	200	\$ 34.800	\$ 6.960.000
<b>Fertilizante liquido 100% Orgánico x 4 Lts</b>	20	\$ 57.600	\$ 1.152.000
<b>Fertilizante Orgánico x 22 Kg para inicio</b>	10	\$ 89.900	\$ 899.000
<b>Fertilizante Orgánico (Nitrógeno) x 22 Kg para Llenado</b>	10	\$ 99.900	\$ 999.000
<b>Compost Orgánico x 40 Kg</b>	60	\$ 23.500	\$ 1.410.000
<b>Semillas orgánicas Certificadas</b>	30	\$ -	\$ 9.645.000
	Variedades		
<b>TOTAL:</b>			<b>\$ 21.065.000</b>

LA SEMANA 12 ADJUNTA EXCEL

¿Que problema estas tratando de resolver?



Baja actividad de ventas en línea y por ende pocas ventas por internet.

¿Quién es tu público objetivo?



Nuestro producto va dirigido a toda aquellas personas y familias que tengan necesidad de consumir alimentos saludables, además a empresas comercializadoras que deseen venderlos al por mayor, tales como Mercado publico tiendas y supermercados de cadena.

¿Cómo resolverás este problema?



Intensificación de Marketplace o mercado en línea.

Cuál es el primer paso?



Comercio electrónico mediante redes sociales, esperando los mejores resultados.

Create your own at Storyboard That

# ¿Que problema estas tratando de resolver?



**Baja actividad de ventas en línea y por ende pocas ventas por internet.**

# ¿Quién es tu público objetivo?



**Nuestro producto va dirigido a toda aquellas personas y familias que tengan necesidad de consumir alimentos saludables, además a empresas comercializadoras que deseen venderlos al por mayor, tales como Mercado publico tiendas y supermercados de cadena.**

**¿Cómo resolverás este problema?**



**Intensificación de Marketplace o mercado en línea.**

# Cuál es el primer paso?



**Comercio electrónico mediante redes sociales,  
esperando los mejores resultados.**

## CIBERBRAFA

- <https://www.agronegocios.co/aprenda/hay-81-empresas-del-agro-dentro-del-grupo-de-las-1000-que-mas-vendieron-en-2018-2872951>
- <https://earth.google.com/web/search/VEREDA+EL+MAMAON+COROZAL+SUCRE/@9.25436361,-75.32635748,173.93793717a,1410.38167472d,35y,-136.45818338h,45.00234761t,0r/data=CogBG14SWAolMHg4ZTU5M2ZlOGElNmMlYWY5OjB4ZTg2YTY4ZDg0N2ZiNjBkNBmZeReUDoMiQCFObPQg89RSwCodVkJVSRURBIEVMIE1BTU9OIEENPUk9aQUwgU1VDUkUYASABliYKJAmGVQqVvoQ0QBGGVQqVvoQ0wBm4DW PQdItJQCG7DW PQdItJwA>
- <https://www.google.com/search?q=mercado+libre+colombia&oq=mercado&aqs=chrome.2.0i433j69i57j0i433j0i433j0i131i433j0i43312.7331j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- <https://www.lucidchart.com/pages/es/ejemplos/planos-de-planta-planos-de-casa-online>
- [https://lucid.app/lucidchart/f969c6f3-994b-4b25-9a32-9ca09fc19d4c/edit?page=0\\_0#?folder\\_id=home&browser=icon](https://lucid.app/lucidchart/f969c6f3-994b-4b25-9a32-9ca09fc19d4c/edit?page=0_0#?folder_id=home&browser=icon)
- <https://www.solocontabilidad.com/contenido/proceso-agricola>
- [https://listado.mercadolibre.com.co/semillas-organicas-certificadas#D\[A:semillas%20organicas%20certificadas\]](https://listado.mercadolibre.com.co/semillas-organicas-certificadas#D[A:semillas%20organicas%20certificadas])