



**Plataforma digital exclusiva para venta de productos agrícolas de los campesinos de Colombia, dando valor a su trabajo de manera efectiva y segura.**

**Juan Pablo Vega Galvis**

**Yuni Andrea García Ortiz**

**Yisela García Ortiz**



Agrodigital



@agrodigital

**Creación de Empresa II- Modelos de Innovación**

**Corporación Unificada Nacional de Educación Superior**

**16/11/2020**

## **COMPROMISO DEL PRIMER AUTOR**

Yo, Juan Pablo Vega Galvis con CC 10752845313 estudiante del programa académico 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:** \_\_\_\_\_

## COMPROMISO DEL SEGUNDO AUTOR

Yo, Yisela García Ortiz con CC 1014230510 estudiante del programa académico 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:**  \_\_\_\_\_

## COMPROMISO DEL TERCER AUTOR

Yo, Yuni Andrea García Ortiz con CC 1030633437 estudiante del programa académico 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: \_\_\_\_\_

*AWG*

## CONTENIDO

Resumen Ejecutivo .....	7
Introducción.....	8
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos .....	9
Claves para el éxito.....	10
Innovación .....	11
Descripción de la idea de negocio .....	11
Modelo de negocio .....	12
.....	12
¿Cuál es su modelo de venta por internet? .....	13
Innovación sostenible .....	14
Análisis del sector.....	15
Estrategia océano azul .....	15
Identifique su competencia.....	15
Defina las variables importantes para su idea de negocio.....	15
Dele un valor de (1 a 5).....	15
Desarrollo estratégico.....	15
Marketing MIX.....	17
Estrategias de producto para clientes .....	17
Portafolio .....	18
Estrategia de precios .....	19
Estrategia de distribución.....	20
Estrategia de comunicación .....	21
Desarrollo de marca.....	24
Matriz de desarrollo de marca.....	24
Creación de logo .....	25
Marketing digital .....	26
Estrategia de marketing digital .....	27
Métricas digitales.....	32
Facebook.....	32
Instagram .....	34
Evidencias .....	35
Estudio Técnico I.....	38
Localización del proyecto .....	39
Plano .....	43

Estudio técnico II.....	44
Ingeniería del proyecto .....	44
Estudio técnico III .....	46
Ficha Técnica.....	46
Lanzamiento producto mínimo viable.....	50
Resultado de la campaña publicitaria .....	50
Bibliografía.....	51

#### CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1: Descripción de la idea de negocio.....	11
Tabla 2: Innovación sostenible.....	14
Tabla 3: Marketing Mix .....	23
Tabla 4: Matriz de desarrollo de marca.....	25
Tabla 5: Capacidad de producción .....	45
Tabla 6: Ficha Técnica .....	49

## Resumen Ejecutivo

Agrodigital es una idea de negocio que se proyecta posicionar como la única y principal fuente de solución a un problema desde hace muchos años, donde no se ha tenido en cuenta el valor y trabajo de los campesinos de Colombia. Para brindar una solución efectiva nace Agrodigital una herramienta que facilitara la venta de los productos de los campesinos, con ella podrán realizar un mercadeo directo con los mayoristas, eliminando fuentes externas que hacen invisible esta gran labor. Agrodigital iniciara su implementación en el departamento del Tolima, teniendo proyectado en el año 2030 extender el servicio a nivel nacional con una población satisfecha y valorada con un crecimiento económico. También queremos lograr ser reconocidos como una empresa que se caracteriza por su solidaridad y confianza con una población desvalorada, con esta nueva tecnología se pretende impresionar a nuestros clientes con novedosas actualizaciones para que sea posible el acceso a la herramienta desde cualquier lugar, además estamos a puertas abiertas a la mejora continua teniendo siempre en cuenta las necesidades de nuestros clientes. También creamos relaciones duraderas a través de estrategias de mercado para mantener su fidelidad. Siempre habrá transparencia y calidad en los procesos por lo cual tendrán tranquilidad por la relación que se crea entre cliente y gran comerciante.

En Agrodigital se utilizaran las herramientas informáticas más avanzadas que nos permiten estar conectados en todo momento tanto con el cliente como con el equipo de trabajo para poder ofrecer el mejor servicio de calidad, con la experiencia y profesionalismo de los ingenieros de sistemas, teniendo a su disposición el servicio las 24 horas, para Agrodigital es un privilegio hacer posible este gran cambio.

## Introducción

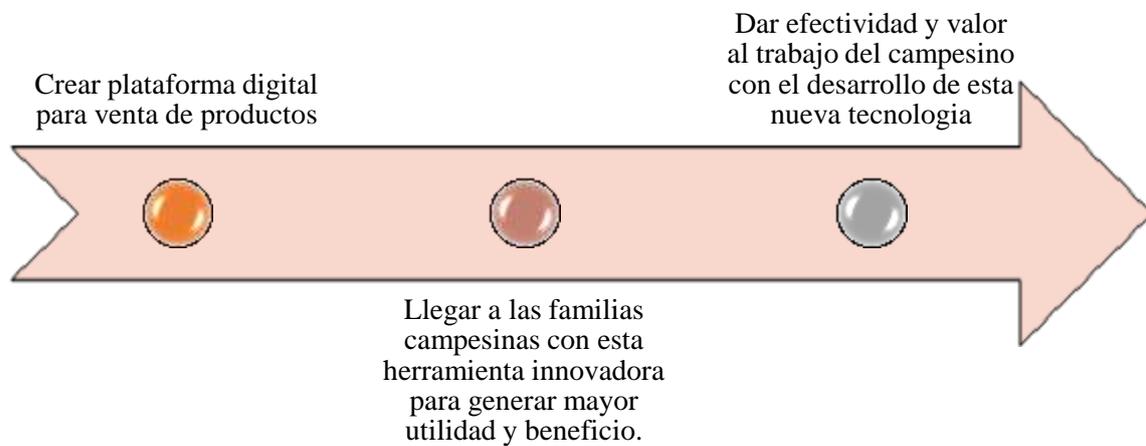
En la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas –ONU-, llevada a cabo en el año 2018, se logró la adopción de la Declaración sobre los derechos de los campesinos y de otras personas que trabajan en las zonas rurales. En la votación, hubo 116 países a favor, sin embargo, Colombia, un país basado en la economía agraria, hizo parte de los 49 países que se abstuvieron de votar y, Estados Unidos estuvo dentro de los 7 países que se declararon en contra. El 50% de la alimentación global proviene del campesinado, sin embargo las comunidades viven en graves condiciones. En Colombia un 45% de los campesinos padece pobreza multidimensional y el 6% de las viviendas campesinas cuentan con alcantarillado. La abstención de Colombia, revela una intención de invisibilidad a las y los campesinos, asimismo acrecienta el problema con la tierra. (Antioquia, 2019).

Teniendo en cuenta las múltiples dificultades que han sufrido los campesinos a través de la historia, porque no se ha dado el valor y reconocimiento a su gran labor, como es evidente que el mayor porcentaje de alimentos proviene del campo y aun así no cuenta con el suficiente apoyo del gobierno, además otras fuentes se aprovechan de su inocencia y falta de conocimientos tecnológicos y comerciales que impiden buscar otras alternativas que les generen equidad a su actividad laboral de sostenimiento, pensando en esta situación se tomó la iniciativa de crear una herramienta que genera beneficios para la comercialización directa de los productos agrícolas con los grandes comerciantes sin ningún terciario, debido a los diferentes manejos monetarios que de una u otra forma no benefician al agricultor, en este canal de distribución se pierde la importancia y esfuerzo del verdadero trabajo del campesino.

## Objetivo General

Implementación de plataforma digital para venta de productos agrícolas donde el campesino sea el que obtenga el mayor beneficio y sea de gran utilidad para ellos, y así mismo permita mantener un negocio sostenible.

## Objetivos Específicos



## **Claves para el éxito**

El principal factor que nos hacen únicos en el mercado es la creación e innovación a través de una herramienta que no se ha visto en la actualidad que brindara solución a una problemática que existe desde hace años, en la cual se ha mantenido invisible al sector campesino en su labor. Es importante destacar que la segmentación de mercado es numerosa y se puede contar con la fidelidad y expansión de información a más población que desee conocer y hacer parte de este proyecto. El servicio que se brinda, comercializa productos de primera necesidad, por consiguiente es sostenible para el campesino y rentable para el proyecto.

Otro factor muy importante es pensar en una población más vulnerable de los derechos humanos y calificados con un alto índice de pobreza.

## Innovación

### Descripción de la idea de negocio

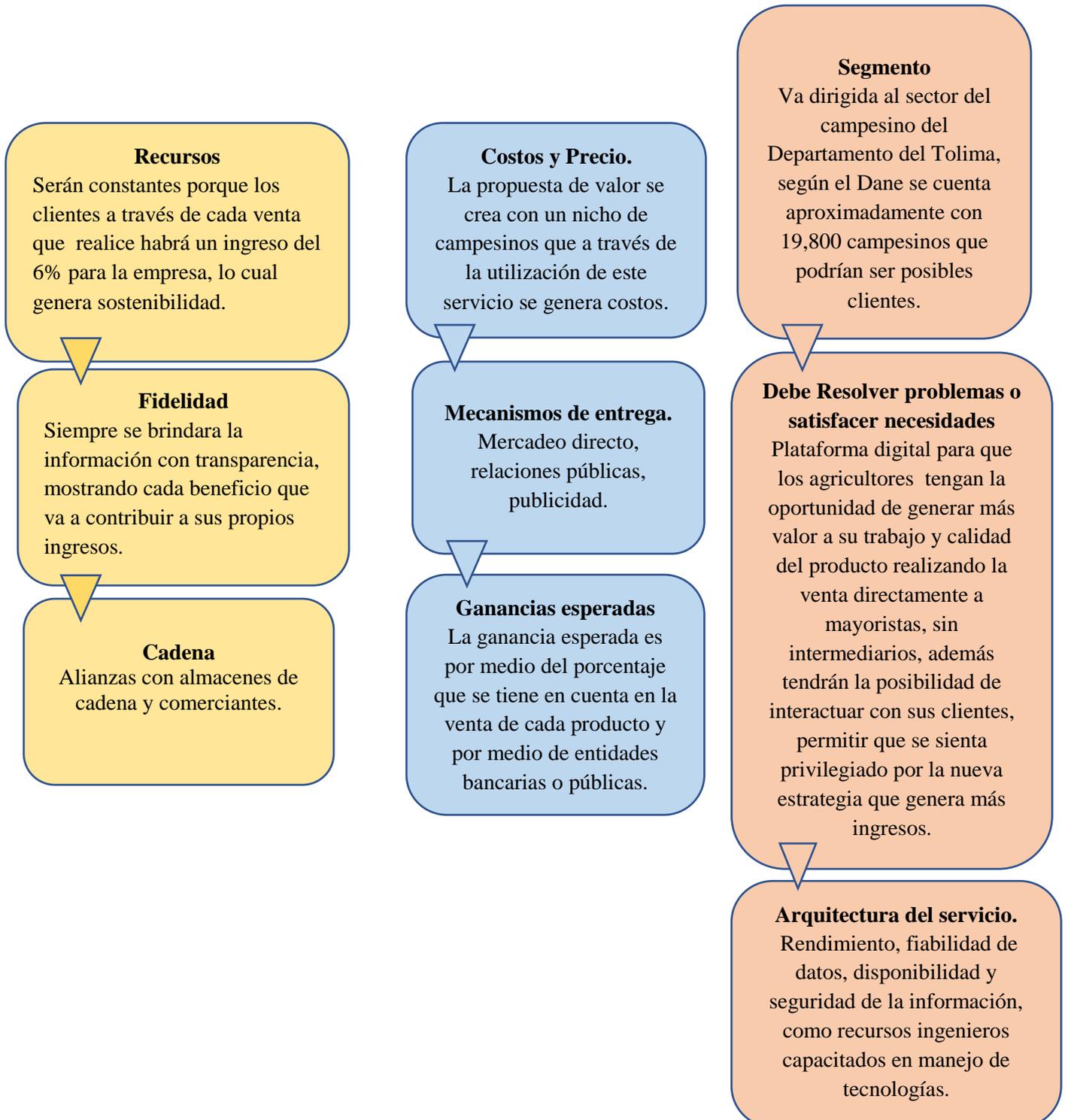
¿Cuál es el producto o servicio?	Plataforma digital útil para la venta de productos del campo como las frutas y verduras y productos derivados de los lácteos directamente a los grandes comerciantes, sin intermediarios.
¿Quién es el cliente potencial?	Campesinos y agricultores en el departamento del Tolima.
¿Cuál es la necesidad?	Brindar a los campesinos un apoyo en la venta de sus productos que genere mayor valor y utilidad.
¿Cómo?	Creando una plataforma digital a los campesinos y agricultores, en la cual puedan interactuar y vender sus productos.
¿Por qué lo preferirían?	Porque es una plataforma de fácil manejo, segura y efectiva, además es una app que permite utilizarla desde cualquier dispositivo móvil y desde cualquier lugar donde tenga acceso a internet.

*Tabla 1: Descripción de la idea de negocio*



(Amezcuca, A, 2016)

## Modelo de negocio



## **¿Cuál es su modelo de venta por internet?**

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

La forma para que el cliente tenga interés en el servicio será a través de las redes sociales, como páginas web, blogger, Instagram, Facebook y twitter de acuerdo al modelo de negocio de afiliación escogido.

¿Cómo y qué alternativas ofrecerán a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Se realizara publicación importante en las redes sociales como eventos, publicaciones, capacitaciones, convocatorias de inscripción, una vez se genere la afiliación en la plataforma se desplegara una pestaña de sugerencias en el cual se expandirá la información a las demás personas.

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

Sabiendo que la afiliación a la plataforma es gratis, el cierre de la venta es de inmediato ya que no contara con ningún costo, luego de hacer uso del servicio se realizara el cobro de un porcentaje de acuerdo a la venta que realice el campesino del 6% del valor neto de la venta.

### Innovación sostenible

	<b>AGUA</b>	<b>ENERGIA</b>	<b>MATERIAS PRIMAS</b>	<b>EMISIONES</b>	<b>RESIDUOS</b>
¿El producto tiene un ecodiseño?	Para este servicio de plataforma digital no requiere agua potable, ya que no hay interacción de forma presencial con el cliente sino digital.	Se utilizara energía eléctrica para los equipos de cómputo, teléfono, e internet. Se aprovechara la luz solar realizando el mayor número de actividades posibles con la iluminación del día, disminuyendo la cantidad de vatíos para un menor consumo de energía.	Hacer más uso de la tecnología ahorrando ahorrando papel, en caso de imprimir documentos se utilizara papel reciclable.	No se tendrá emisión de gases, porque será una plataforma digital.	Este servicio no incluye ya que es una plataforma digital, no creara ningún producto que genere residuos.
Marketing ¿Realiza algún tipo de campaña que favorezca al medio ambiente?	Concientizar por medio de campañas de ahorro de agua a los campesinos, al momento de realizar el riego a los cultivos.	Implementar campañas para que los campesinos puedan usar energía eólica y sea sostenible para el ahorro de energía.	Se incentivará al aprovechamiento de materias orgánicas para los cultivos.	Dar a conocer la contaminación que afecta a la atmósfera, al suelo y al agua.	Se incentivará a que se realicen jornadas de reciclaje en las que todos aporten la mayor cantidad de residuos reciclables posibles.

*Tabla 2: Innovación sostenible*

(Rovira, 2017)

(Chan Kim W, Mauborgne, 2008)

## Análisis del sector

### Estrategia océano azul

*1. Identifique su competencia*

Campoagro es una plataforma digital que brinda un servicio de ventas de frutas y verduras, también brinda servicio a domicilio a nivel nacional.

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

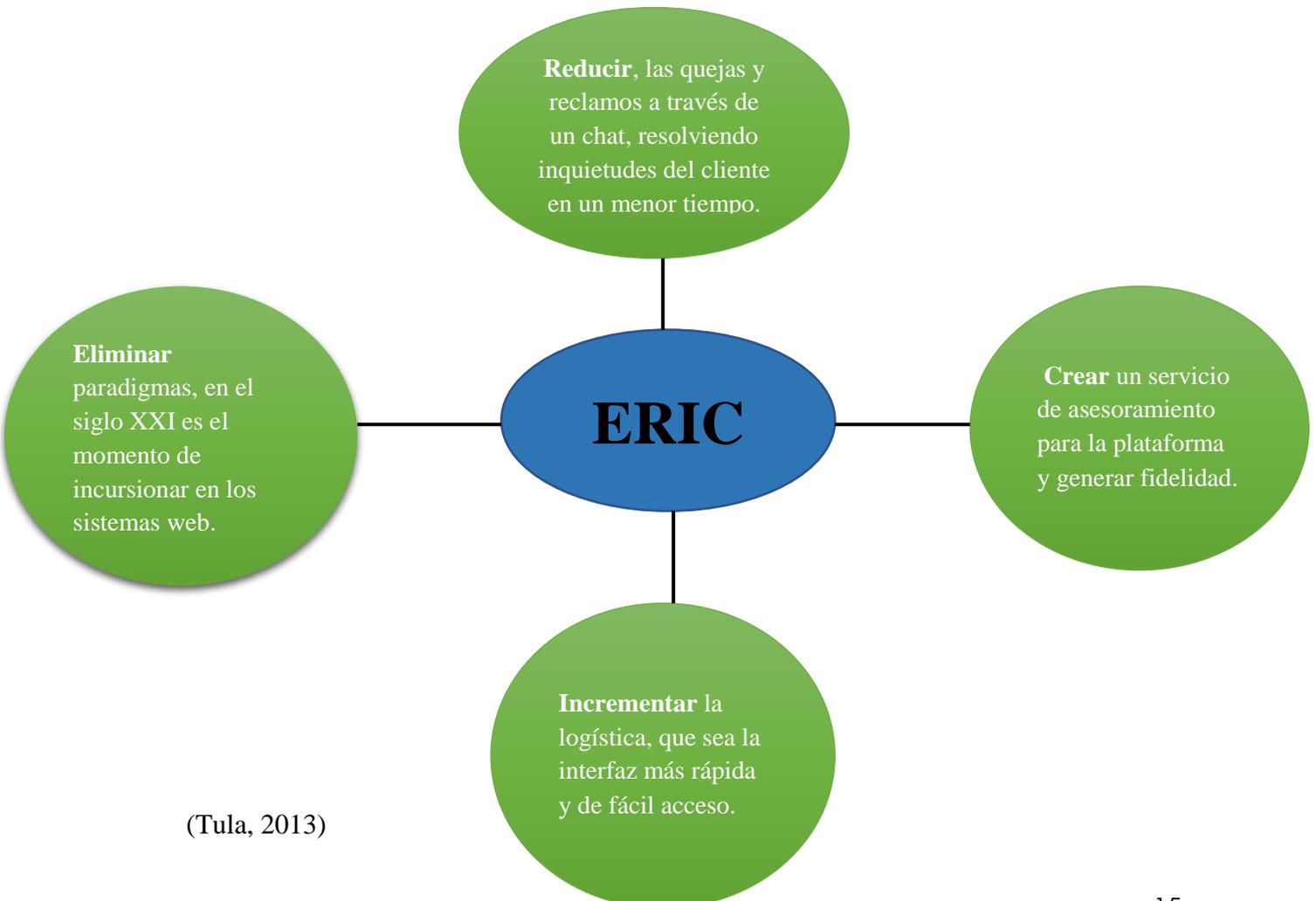
Variables → Precio, Plataforma digital, Logística, Seguridad, Tecnología

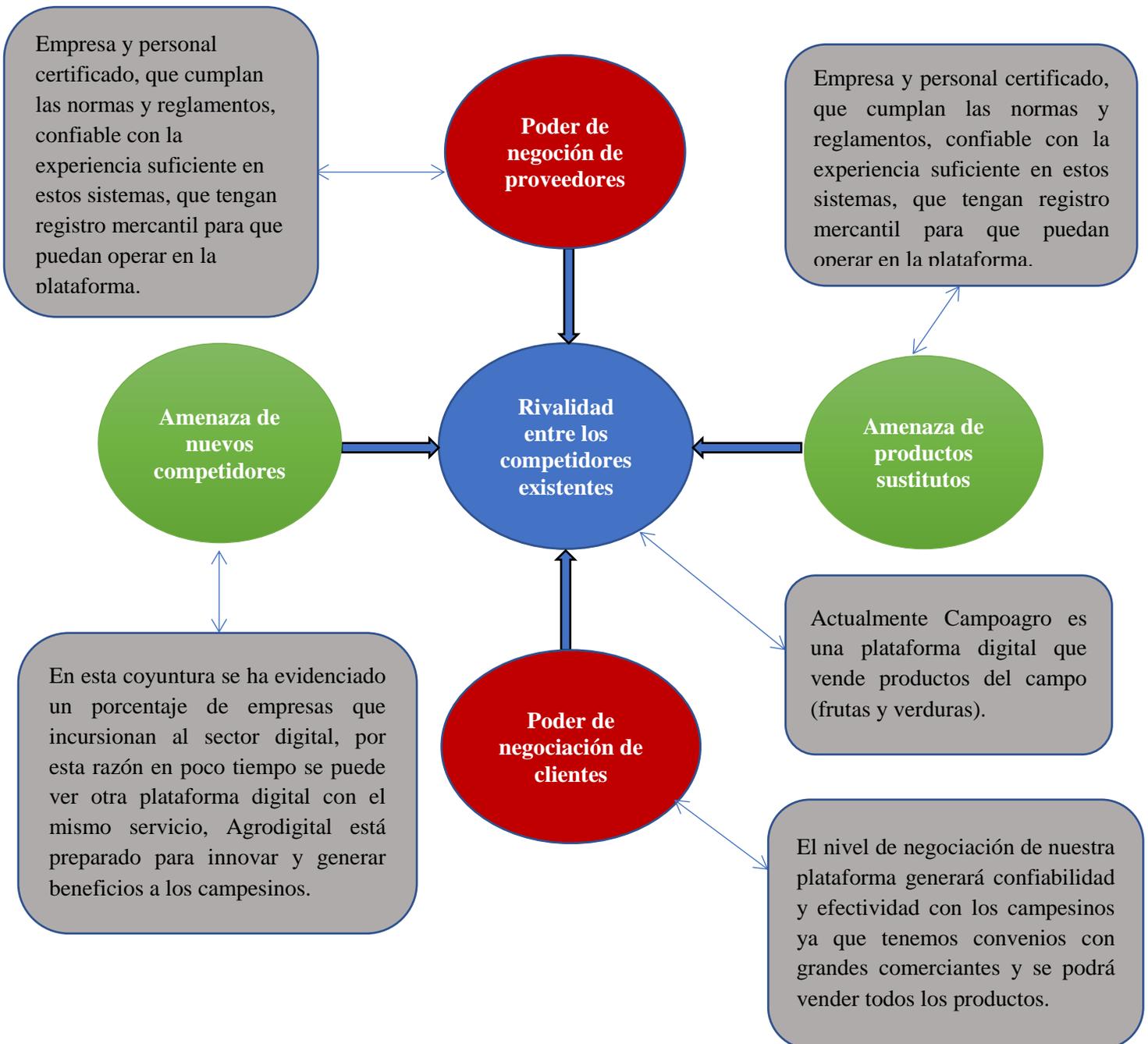
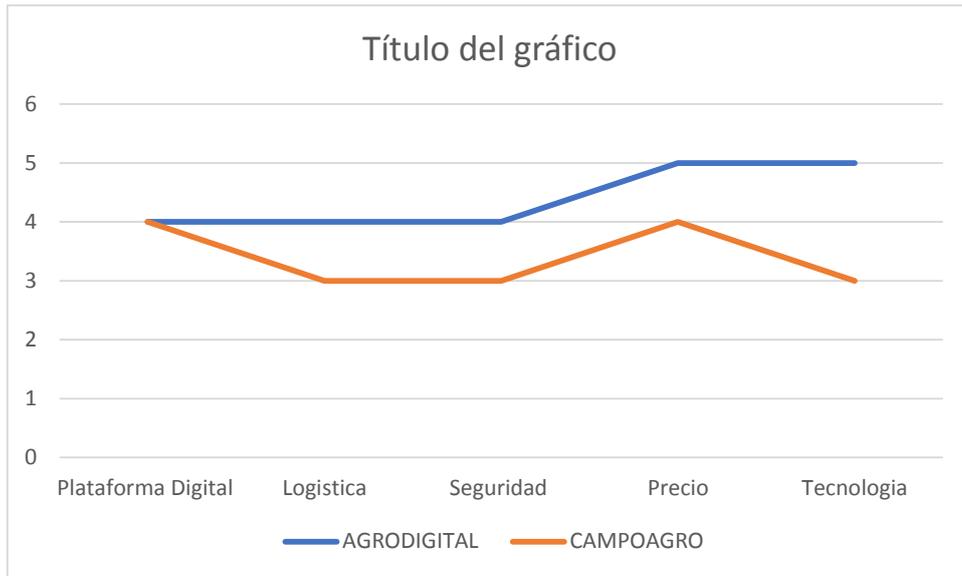
*3. Dele un valor de (1 a 5)*

Valor= 4

*4. Desarrollo estratégico*

	Plataforma Digital	Logística	Seguridad	Precio	Tecnología
AGRODIGITAL	4	4	4	5	5
CAMPOAGRO	4	3	3	4	3
Estrategia	Incrementar	Incrementar	Incrementar	Mantener	Mantener





## **Marketing MIX**

### **Estrategias de producto para clientes**

En Agrodigital pretendemos impactar al campesino con este servicio que hará que sus ventas sean más rentables y productivas, donde sentirán valorado su trabajo y reconocido su producto, allí podemos facilitar los accesos con almacenes de cadena, también la plataforma mostrara un manual de apoyo para que puedan capacitarse y dar uso a todos los servicios ofrecidos. En el departamento del Tolima realizaremos campañas publicitarias a los campesinos para darle a conocer la importancia de esta nueva tendencia con el objetivo de persuadir esta herramienta como una nueva oportunidad de cambio en su economía, además tendrá un chat para resolver inquietudes que serán resueltas inmediatamente por asesores especializados, dispuesto a brindar un excelente apoyo, también podrán visualizar el porcentaje de utilidad referente a sus ventas donde es posible ver el crecimiento de ventas realizadas, allí tendrá la posibilidad de guardar y revisar el historial de los procesos realizados, además contara con una política basada en el Decreto que tiene como objeto reglamentar parcialmente la Ley 1581 de 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales, es posible en esta herramienta realizar diferentes ferias y promociones de los productos, allí se creara una plaza de mercado digital donde el campesino ofrece sus productos de manera específica como, calidad, tamaño, cantidad y promociones, describiendo detalles de los productos, las principales características de nuestro servicio es el enfoque de venta de productos perecederos como frutas, verduras, hortalizas, lácteos, productos procesados como queso, yogurt, leche, kumis. Estos alimentos perecederos serán vendidos por el campesino a grandes comerciantes como los almacenes de cadena como el éxito, Carulla, Metro, plazas como Corabastos entre otros, el movimiento de venta es constante.

## Portafolio

### Portafolio

#### Misión

Agrodigital es una plataforma digital que ayuda a los campesinos en la venta de productos perecederos, permitiendo la comercialización directa entre campesinos y mayoristas, con el fin de mejorar los ingresos y la calidad de vida de los agricultores Colombianos.

#### Visión

La visión de Agrodigital es hacer que sea cada vez más innovadora, accesible a los campesinos y grandes comerciantes, que se adapte a cada una de sus necesidades, sin intermediarios, que el principal beneficio sea para el campesino.



**Estamos dispuestos a brindar el mejor servicio a nuestros campesinos y comerciantes.**

Publica, vende y compra productos de calidad y a precios justos.

Frutas, verduras, hortalizas, legumbres y todos aquellos productos procesados en el campo.



**CONTACTÉENOS**

 3112839980

**Email:**  
agrodigitalcompras@gmail.com

**SIGUENOS EN:**  Agrodigital  @Agrodigital



## Estrategia de precios

### Estados financieros Agrodigital

	Estado de Resultados	Estado de costos de producción
<b>Materiales Directos</b>		
Inversion software	\$ 5.000.000	
Equipos		\$ 4.000.000
Infraestructura		\$ 2.000.000
<b>Total</b>		<b>\$ 11.000.000</b>
<b>Mano de Obra</b>		
Mano de Obra Directa	\$ 5.400.000	
(-) Mano de Obra indirecta	\$ 2.000.000	
<b>Total</b>		<b>\$ 7.400.000</b>
<b>Costos Indirectos de fabricación</b>		
Gastos de arrendamiento	\$ 800.000	
Servicios	\$ 450.000	
Otros gastos	\$ 1.000.000	
Costo de mantenimiento de Software		\$ 550.000
Costo de capacitaciones		\$ 1.500.000
<b>Total</b>		<b>\$ 4.300.000</b>
<b>COSTO TOTAL</b>		<b>\$ 22.700.000</b>

Fijación de precio con respecto al costo y gastos		
Costos		\$ 7.400.000
Gastos		\$ 4.300.000
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 11.700.000</b>

N° de campesinos	Total Costo y gastos	Costos Unitario
40	\$ 11.700.000	\$ 292.500

#### Ejemplo por venta

N° de ventas mes	Precio	Descuento Plataforma 6%	Precio por mes	Descuento plataforma por mes
25	\$ 350.000	\$ 21.000	\$ 8.750.000	\$ 525.000

#### Utilidad por mes por un campesino

Costo Unitario	Ganancia plataforma	Ganancia Total
\$ 292.500	\$ 525.000	\$ 232.500

## Estrategia de distribución

Se realizarán diferentes capacitaciones de uso de la plataforma desde diferentes equipos móviles a los campesinos, también se llevara a los municipios volantes con instructivo de uso de la plataforma, se integraran asociaciones municipales de programas de agricultura para extender la información de esta herramienta, además se capacitara con una mayor intensidad de tiempo, videos, presentaciones, es decir con una metodología más comprensible y actualizada al presidente de las juntas de acción comunal, para casos especiales de retroalimentación, ya logrando este primer paso en la distribución se procederá a compartir información digital, por facilidad y ahorro de tiempo.

## **Estrategia de comunicación**

Para llegar a los campesinos buscaremos construir relaciones estables y duraderas con cada uno de ellos, apoyándolos en este proceso con las mejores estrategias de comunicación como la utilización de medios tecnológicos como televisión, radio, redes sociales, pagina web, donde permanece actualizada toda la información de nuestros servicios, beneficios y oportunidades de negocio. El voz a voz es clave para inicio de este proyecto, ya que en los campesinos existe un alto nivel de confiabilidad entre los mismos, esta estrategia ayudara a incorporar más clientes a este mercado y ser reconocidos por el tipo de servicio que se brinda. Adicionalmente se realizaran eventos visibles para que la plataforma obtenga un mayor posicionamiento.

MARKETING MIX						
Estrategia	Objetivo Smart	Como (Describe como llegar al objetivo).	Quien(Con qué medios o personas se apoyara)	Cuando (Tenga presente la fecha)	Donde (Defina específicamente el lugar donde se realizara)	Valor (Aproximación al costo)
<b>Producto</b>	Actualización de plataforma con la implementación de chat privado para solucionar inquietudes de los clientes	Implementación del chat en la plataforma.	Servicio tercerizado o ingenieros de sistemas.	Se realizara en el segundo semestre 2021.	Se realizara la implementación en la plataforma digital.	Aproximadamente \$ 560.000 pesos.
<b>Precio</b>	Para el primer semestre 2021 se realizara el descuento de un 2.5 % en el uso de la plataforma durante un mes, esta oferta aplicará para aquellos campesinos que superen las ventas de \$ 10.000.000 durante este tiempo.	Aplicando el descuento si cumple con el requisito establecido.	El área contable de Agrodigital.	En el primer semestre año 2021.	Campesinos del departamento del Tolima.	Un valor aproximado de \$ 280.000.

<p><b>Promoción y comunicación</b></p>	<p>Con el objetivo de incrementar las ventas durante la temporada de fin de año 2020, habrán promociones en la venta de papa pastusa, si vendes más de 15 bultos, puedes vender un adicional sin costo de servicio.</p>	<p>Logrando la superación del requisito establecido en cantidad en ventas de productos.</p>	<p>El área de contabilidad llevara el control de ventas y para cuales usuarios aplica la promoción.</p>	<p>Se llevara a cabo en el mes de diciembre 2020.</p>	<p>Campesinos del departamento del Tolima.</p>	<p>Aproximadamente un valor de \$ 170.000.</p>
<p><b>Plaza</b></p>	<p>Para el año 2022 se iniciaran campañas de publicidad en otros departamentos como en el Huila y Cundinamarca para dar a conocer el servicio y aumentar clientes de plataforma.</p>	<p>Realizando campañas publicitarias, a través de redes sociales y capacitaciones presenciales.</p>	<p>Área comercial.</p>	<p>Se iniciarían en el año 2022.</p>	<p>Huila y Cundinamarca.</p>	<p>Se aproxima a \$ 5.000.0000 de inversión en este proyecto.</p>

Tabla 3: Marketing Mix

## Desarrollo de marca

### Matriz de desarrollo de marca

Nombre de la idea

**Agrodigital**

PASOS	OBJETIVOS	RESULTADOS
<b>Primer paso:</b> Diagnostico del mercado	A. Identificar el sector	Agrícola, campesino de Colombia, Plataforma.
	B. Identificar marcas en Competencia	Campoagro.
	C. Soluciones principales y alternativas	Compra de alimentos de primera necesidad.
	D. Tendencias del mercado	Incursionar la compra de productos perecederos de forma digital.
	E. Arquetipo de la Marca	Creador, explorador.
<b>Segundo paso:</b> Realidad psicológica de la marca	A. Percepción de la marca de la competencia	Facilidad de compra, diseño de plataforma.
	B. Identificar variables de neuromarketing	Imágenes de los productos.
<b>Tercer Paso:</b> Posicionamiento	A. Identificar Top of mind	Lo que primero llega a mente es todo lo referente al campo, pero no relaciona nada con la compra de productos perecederos de forma digital.
	B. Identificar Top of heard	Solo tiene una plataforma en la web, pero no tiene redes sociales en los cuales se evidencie el porcentaje de personas que utilizan esta página.
<b>Cuarto paso:</b> Realidad material de la marca	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	Seguridad, calidad y confiabilidad en la compra de los productos.

	B. Definir Arquetipo de la marca	Creador, explorador, protector y tecnológico.
<b>Quinto paso:</b> Estrategia de comunicación	A. Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales	Se desarrollaran diferentes campañas publicitarias, actividades y comunicados de eventos en el cual incursionara el servicio a nivel regional a través de Facebook, Instagram, WhatsApp y correo electrónico.

Tabla 4: Matriz de desarrollo de marca

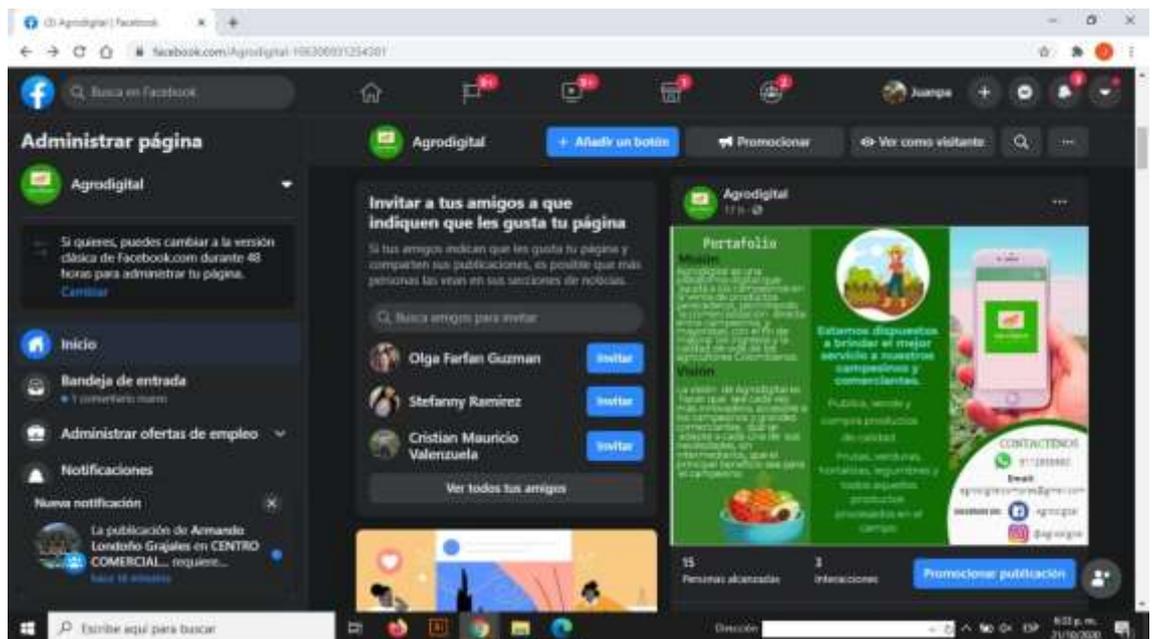
### Creación de logo



(Vega, 2020)

## Marketing digital

Para dar a conocer la plataforma Agrodigital y los servicios que ofrece se creó inicialmente el Facebook empresarial donde nos permite realizar publicidades, novedades de la empresa, promocionar nuestro servicio, utilizar este medio como un canal más efectivo para la comunicación con los clientes, donde tienen la posibilidad de exponer sus ideas de mejora y utilidad, esto ayudará a que este emprendimiento pueda tener una imagen mucho más profesional y a un bajo costo. Queremos tener un mayor alcance mayor cada día a medida que cada publicación sea difundida por cada uno de nuestros seguidores.



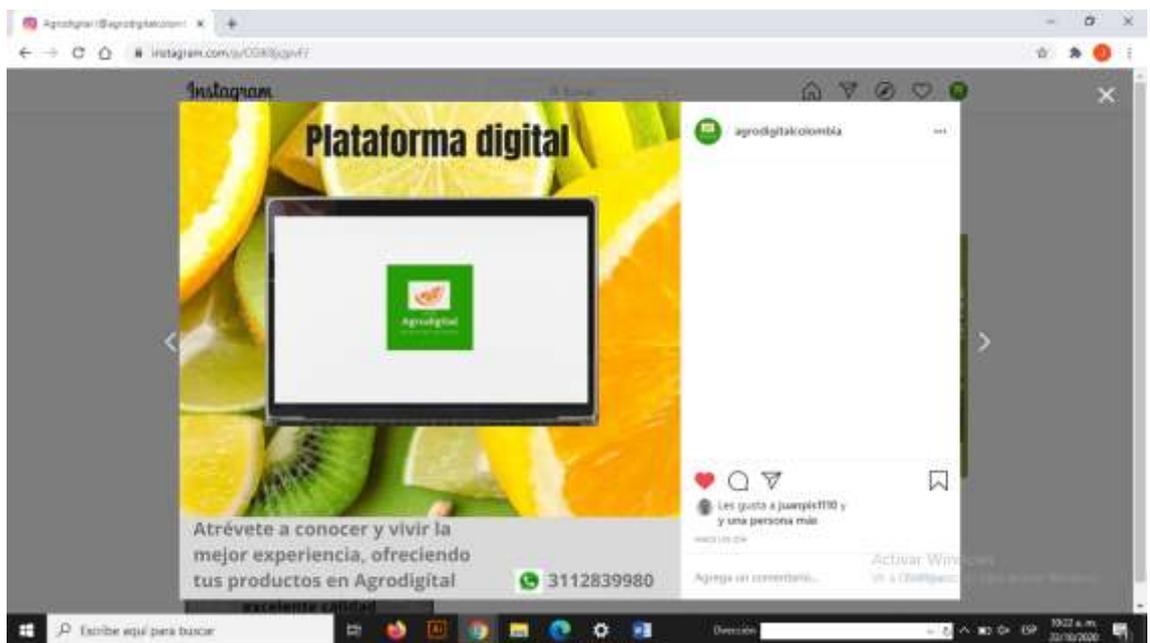
URL:[https://www.facebook.com/Agrodigital106308931254381/?view\\_public\\_for=106308931254381](https://www.facebook.com/Agrodigital106308931254381/?view_public_for=106308931254381)

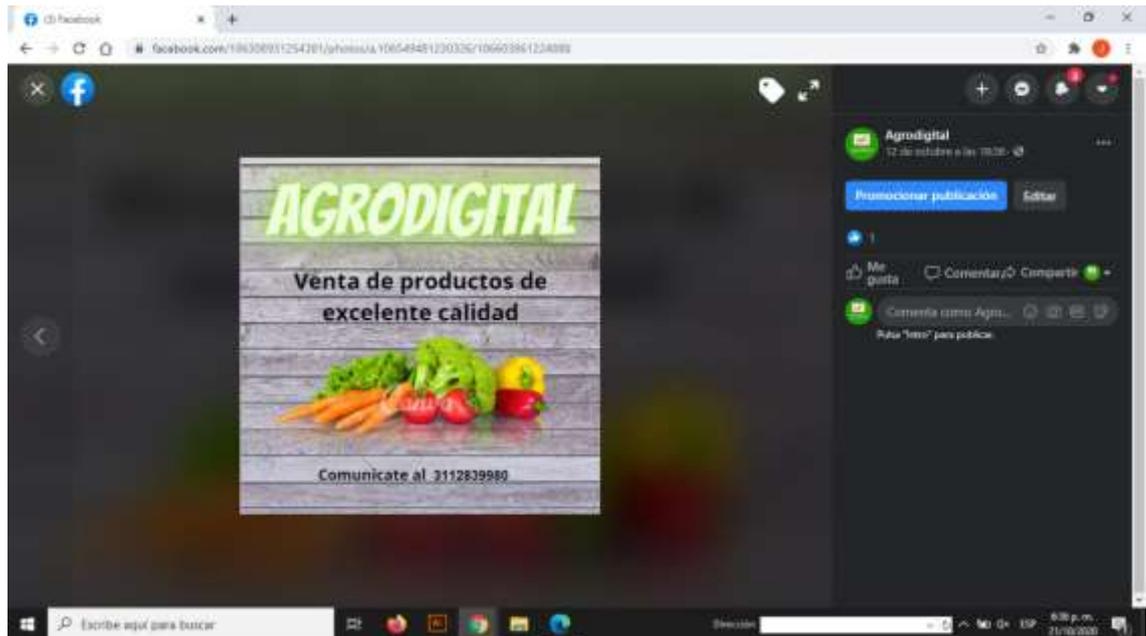
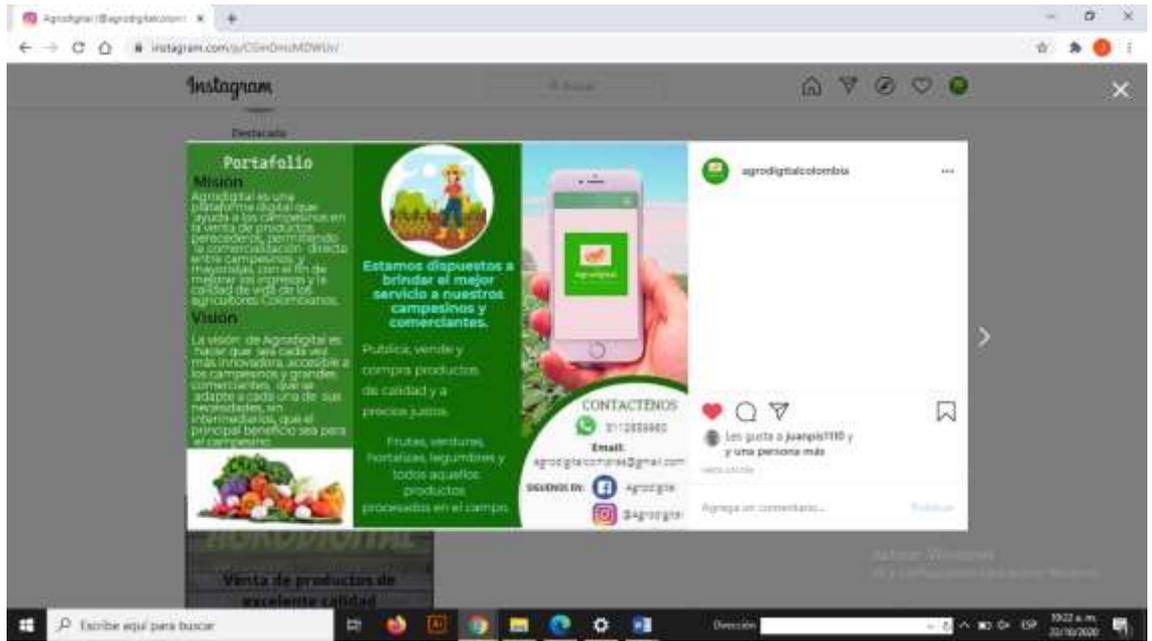
## Estrategia de marketing digital

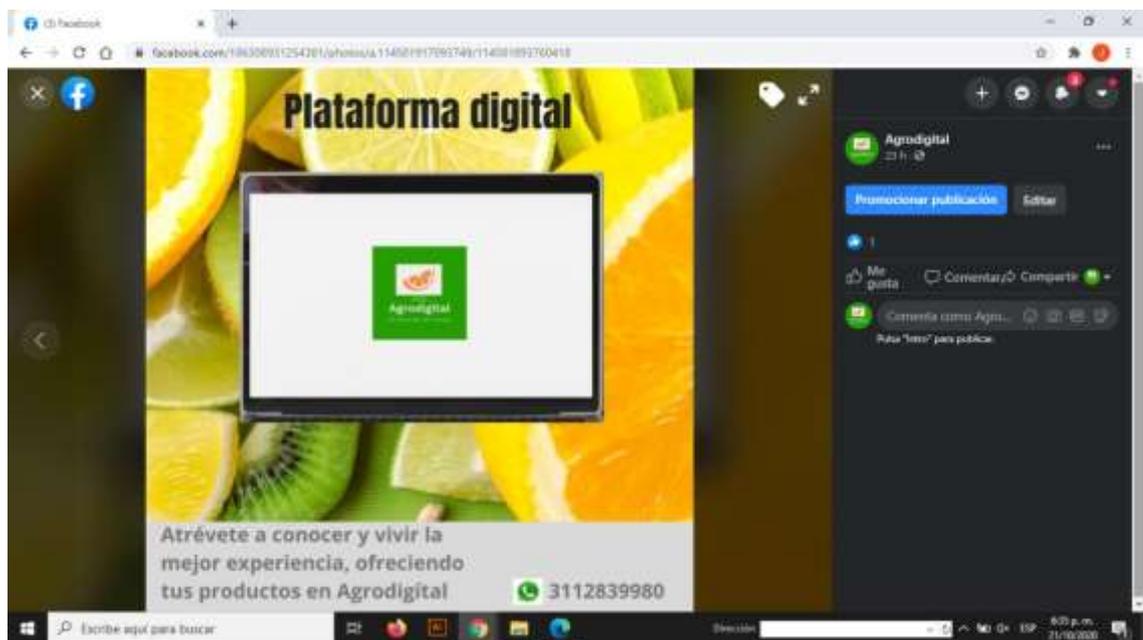
Se crearon dos redes sociales como estrategia para lograr llegar de una manera más eficaz a los posibles clientes, como Facebook e Instagram, donde se publicaron anuncios, catálogo de productos, misión, visión de la empresa y los diferentes canales de comunicación, de esta forma se busca conseguir un incremento de clientes, sabiendo que estas son redes sociales que se visualizan a diario y aún más en dispositivos móviles, se pondrá en circulación campañas, anuncios, fotos y próximamente videos que se puedan visualizar en ambas plataformas con mayor flexibilidad. Fue muy útil la herramienta digital Canva para el desarrollo de este emprendimiento porque nos permite realizar diferentes diseños gráficos, editar fotos para las publicaciones en las redes sociales, además es de uso muy didáctico, sencillo y seguro y con muchos recursos, tanto gráficos como de texto y sobre todo es gratuito. Con el apoyo de esta herramienta Agrodigital tendrá la oportunidad de captar más clientes y a ser cada vez más atractiva y a mantener una excelente imagen.

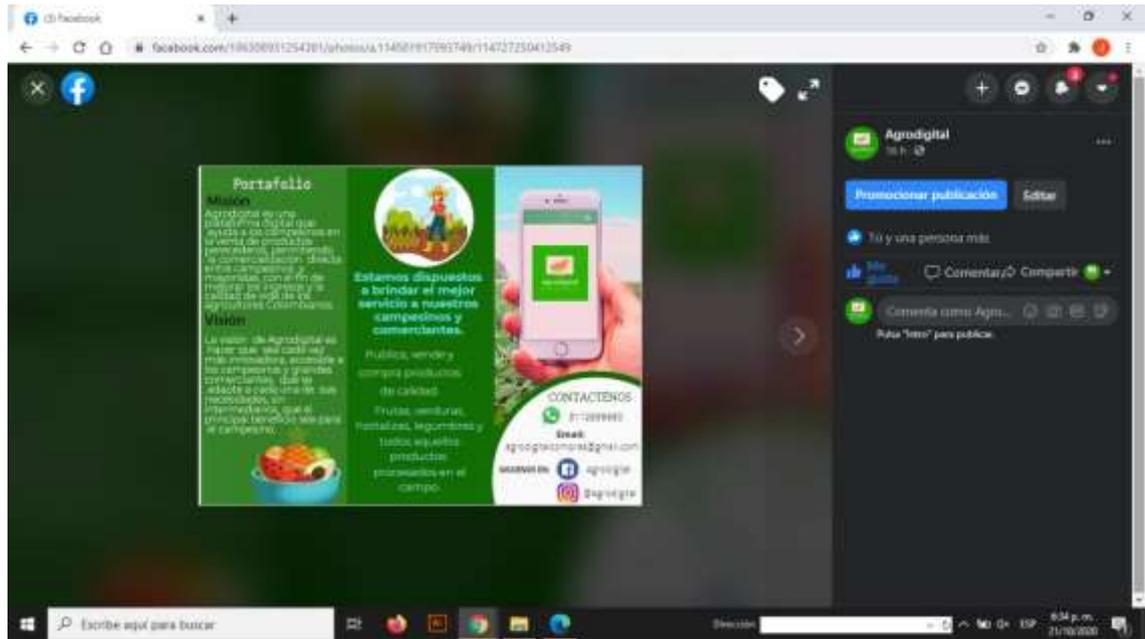
A continuación se evidencian algunas imágenes que se encuentran publicadas en ambas redes sociales con información motivadora, invitando a cada una de las personas para que conozcan esta plataforma digital y hagan uso de ella con seguridad y confianza.







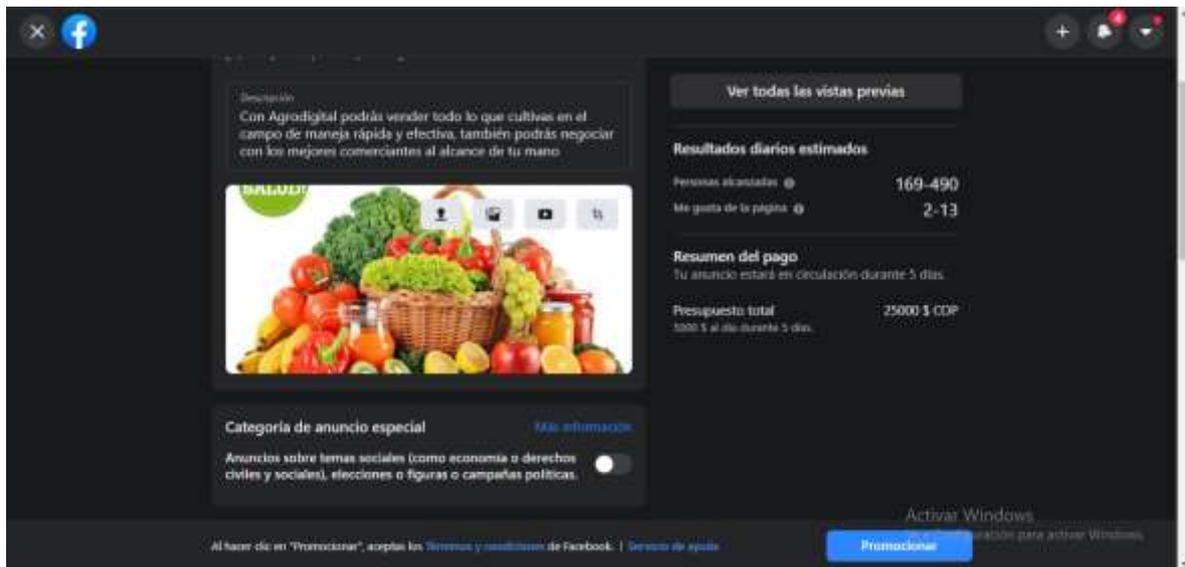




## Métricas digitales

### Facebook

#### Gasto total de captación



Gasto total de captación:

\$150.000 por 30 días pago de Facebook.

\$80.000 por 4 días pago a persona que está encargada de la página.

---

\$230.000 Total gastos.

N° clientes captadas



N° clientes captadas = 41

CAC= Gasto total de captación/n° clientes captadas.

$$CAC = \$ 230.000/41$$

CAC = \$ 5.609,7 cada cliente paga mensualmente.

LTV= \$ 4390.24 paga mensualmente el cliente por consiguiente hacemos una regla de tres simple para hallar el año.

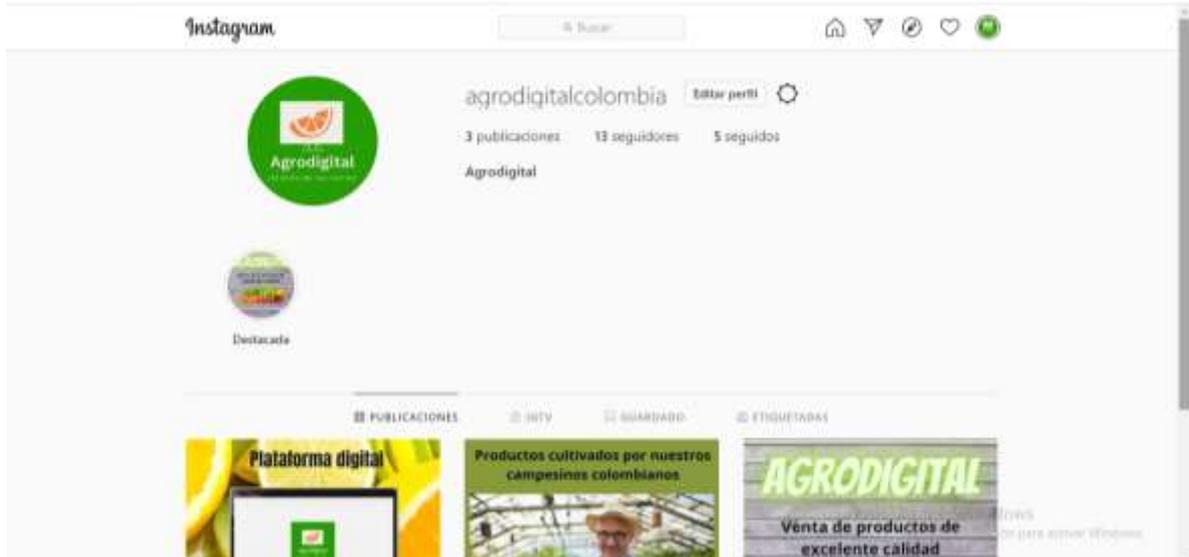
MES	PRECIO
1	\$ 5.609,7
12	X

$$x = \frac{12 \text{ meses. } 5.609,7 \text{ pesos}}{1 \text{ mes}} = \$ 67.316,4 \text{ anules}$$

## Instagram

Gasto total de captación = \$ 280.000 pago por el influencer en Instagram

N° clientes captadas.



N° clientes captadas = 13

CAC= Gasto total de captación/n° clientes captadas.

CAC = \$ 280.000/13

CAC = \$ 21538.46 paga mensualmente.

LTV= \$21.538,46 Paga mensualmente el cliente por consiguiente hacemos una regla de tres simple para hallar el año.

MES	PRECIO
1	\$ 21.538,46
12	X

$$x = \frac{12 \text{ meses. } 21.538.46 \text{ pesos}}{1 \text{ mes}} = \$ 258.461,52 \text{ anules}$$

## Evidencias

**Detalles de la publicación**

Agrodigital  
12 de octubre a las 17:27

Agrodigital ha actualizado su número de teléfono.

2 veces compartida

Me gusta Comentar Compartir

Comenta como Agrodigital...  
Hace "taro" para pública

**Rendimiento de tu publicación**

36 Personas alcanzadas

3 Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido

0 Clics en publicaciones

0 Visualizaciones de fotos 0 Clics en el enlace 0 Otras clics

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

0 Ocultar todas las publicaciones 0 Ocultar publicación

0 Denunciar como spam 0 No me ha gustado esta página

3 Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido

**DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO DE MARCA** Ver desglose

36	36	0
Alcance total	Alcance orgánico	Alcance pagado
47	47	0
Impresiones totales	Impresiones orgánicas	Impresiones de pago

**Detalles de la publicación**

Agrodigital  
13 de octubre a las 18:36

**AGRODIGITA**

**Venta de productos de excelente calidad**

Comunícate al 3112839980

**Rendimiento de tu publicación**

35 Personas alcanzadas

1 Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido

1 Clics en publicaciones

1 Visualizaciones de fotos 0 Clics en el enlace 0 Otras clics

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

0 Ocultar todas las publicaciones 0 Ocultar publicación

0 Denunciar como spam 0 No me ha gustado esta página

1 Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido

**DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO DE MARCA** Ver desglose

35	35	0
Alcance total	Alcance orgánico	Alcance pagado
47	47	0
Impresiones totales	Impresiones orgánicas	Impresiones de pago

**Detalles de la publicación**

**Agrodigital**  
Ayer a las 15:24

**Productos cultivados por nuestros campesinos colombianos**

Contactarnos al 3112830980

**Rendimiento de tu publicación**

19 Personas alcanzadas

1 Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido

0 Clics en publicaciones

0 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	0 Otros clics
----------------------------	----------------------	---------------

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

0 Ocultar todos los comentarios

0 Ocultar publicación

0 Denunciar como spam

0 No me gusta esta página

1 Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido

**DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO DE MARCA** Ver desglose

19 Alcance total	19 Alcance orgánico	0 Alcance pagado
24 Impresiones totales	24 Impresiones orgánicas	0 Impresiones de pago

**Detalles de la publicación**

**Agrodigital**  
23 h

**Plataforma digital**

este a conocer y vivir la experiencia, ofreciendo productos en Agrodigital

Contactarnos al 3112830980

**Rendimiento de tu publicación**

16 Personas alcanzadas

1 Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido

0 Clics en publicaciones

0 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	0 Otros clics
----------------------------	----------------------	---------------

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

0 Ocultar todos los comentarios

0 Ocultar publicación

0 Denunciar como spam

0 No me gusta esta página

1 Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido

**DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO DE MARCA** Ver desglose

16 Alcance total	16 Alcance orgánico	0 Alcance pagado
17 Impresiones totales	17 Impresiones orgánicas	0 Impresiones de pago

The screenshot shows the 'Detalles de la publicación' (Post Details) interface for a Facebook post from 'Agrodigital'. The post content includes a green background with text about agricultural products and a smartphone displaying a social media post. The analytics panel on the right provides the following data:

Rendimiento de tu publicación		
15	Personas alcanzadas	
2	Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido	
2	Clics en publicaciones	
1	Visualizaciones de título	0
0	Clics en el enlace	1
0	Otros clics	0
COMENTARIOS NEGATIVOS		
0	Quitar todas las publicaciones	0
0	Quitar publicaciones	0
0	Denunciar como spam	0
0	Ver no me gusta esta página	0
2	Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido	
DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO DE MARCA		
<a href="#">Ver desglose</a>		
15	Alcance total	15
0	Alcance orgánico	0
0	Alcance pagado	0
17	Impresiones totales	17
0	Impresiones orgánicas	0
0	Impresiones de pago	0

## Estudio Técnico I

En macro localización el servicio de plataforma Agrodigital, abre la oficina principal en Bogotá, por ser el principal punto de grandes comerciantes y disponer de grandes lugares de distribución de alimentos perecederos del campo, también tenemos la oportunidad de ofrecer los servicios para que los campesinos tengan facilidad de vender sus productos directamente desde la plataforma. Siendo una herramienta digital se facilita la radicación de estructura en cualquier lugar de Colombia, sin embargo la iniciativa está enfocada en el departamento del Tolima nuestra tierra natal donde hemos sido testigos de las injusticias del mínimo valor que se le da al trabajo y productos de los campesinos, allí conocemos de manera cercana las principales necesidades y cuáles serán nuestros posibles clientes potenciales, al conocer su producción mensual y la manera como hoy día comercializan sus productos, en cinco años se proyecta tener la cobertura del servicio en todos los departamentos de Colombia.

Los factores que se consideraron para decidir dónde se iba a instalar la principal oficina del proyecto Agrodigital fueron los siguientes en cuanto a micro localización; lo primero que se consideró es que se tiene el inmueble propio en la ciudad de Bogotá para adecuar la oficina, lo cual permite que no se altere el costo de infraestructura. Además, se realizó una revisión del entorno para corroborar que contara con todos los servicios básicos disponibles, como agua, luz, telefonía e internet, además que también se contara con los profesionales en el área tecnológica para a la implementación y adecuación de la plataforma, ese sitio fue elegido en la localidad de Bosa en un conjunto residencial en la cll 88 sur No. 88c-90.

## Localización del proyecto

### ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO

1

#### Requerimientos Técnicos

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario*	Requisitos técnicos**
Infraestructura – Adecuaciones	Lote de 10x6 completo, Oficina sala del apartamento de un conjunto cerrado de 3.5mtx5.8mt	1	\$ 180.000,00	Valor de servicios públicos.
	La oficina está ubicada en la sala del apartamento	1		
Maquinaria y Equipo	Software Agrodigital	1	\$ 1.500.000,00	Licencia por un año, después de la compra se debe pagar anual \$300.000.
Equipo de comunicación y computación	Computador de mesa HP 24-dd0000la.	2	\$ 1.549.000,00	Durabilidad de 5 años de servicios para actualizar las aplicaciones en hardware tiempo de durabilidad hasta 15 años.

	Impresora Multifuncional Hp Lj M428fdw W1a30a.	2	\$ 1.389.000,00	Hasta 80.000 paginas, el ciclo de trabajo se define como la cantidad máxima de páginas o imágenes impresas por mes. Volumen de páginas mensual recomendado 750 a 4000.
	Teléfono Inalámbrico Dect Panasonic ID TGC350 Negro.	2	\$ 129.900,00	Durabilidad encendido de 7 horas después se carga con el modulo central 2.
Muebles y Enseres y otros	Escritorio Ferrel 72,9x120x50	2	\$ 534.000,00	Medidas 72,9x120x50 por cada uno.
	Silla De Oficina Ejecutiva En Malla Negra Ergonómica.	2	\$ 219.900,00	Peso máximo de 120 kl.
	Archivador.	1	\$ 348.670,00	Capacidad carga: 40 carpetas por gaveta y 28 Kg por gaveta aproximadamente. Gavetas se extienden en su totalidad. Medidas gaveta:

				30.5 x 37x 42 cm.
Otros (incluido herramientas)				
Gastos pre- operativos	Constitución			
	Apertura			
	Registro			

2

**Método de  
Estalación**

PLANTA DE  
PRODUCCIÓN

**ASPECTOS /  
VARIABLES**

**VALORES**

Capacidad total  
de los equipos  
(Horas,  
tonelada,  
unidades x año)

Capacidad anual

Capacidad  
mensual

Nº de días de  
operación (25  
días)

Horas de  
producción

-

-

-

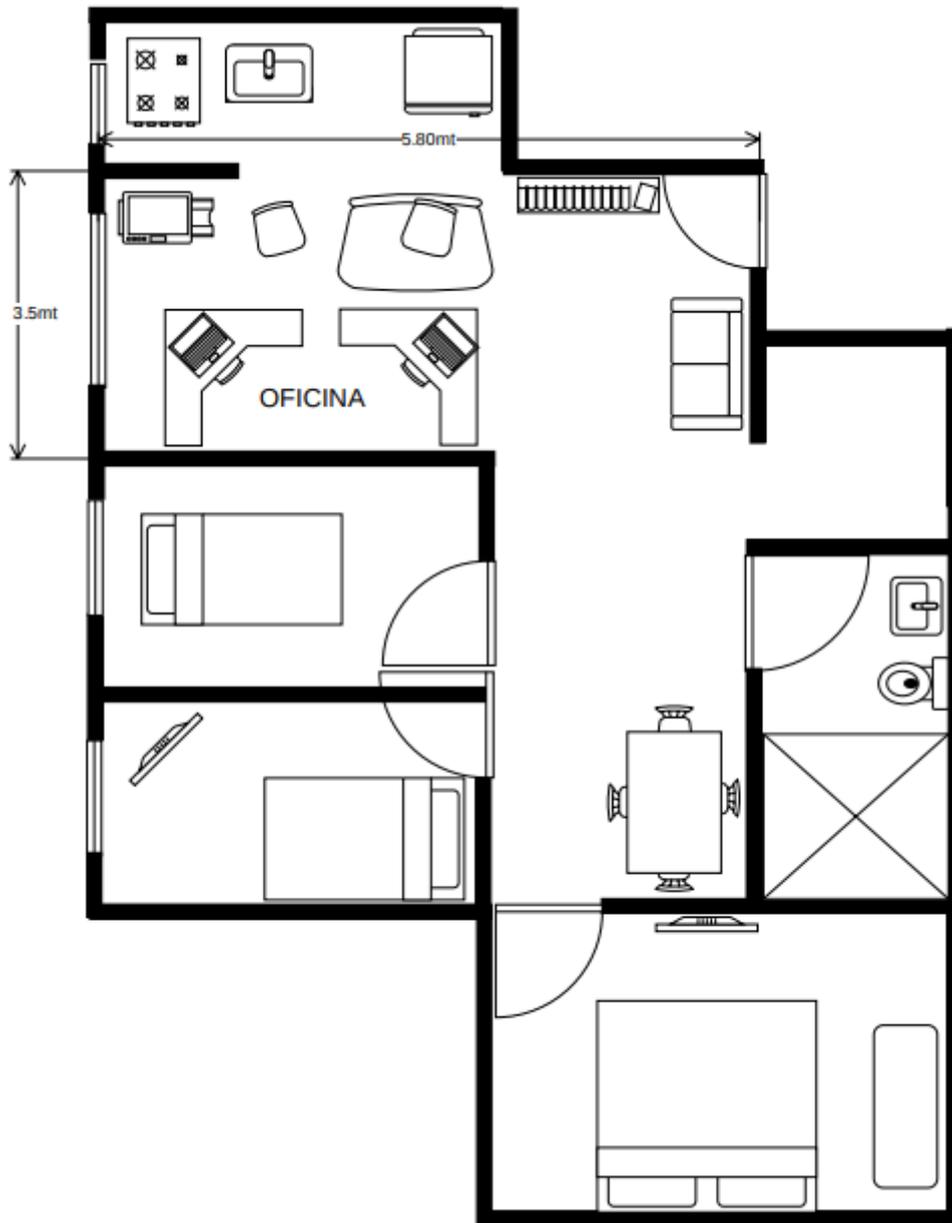
**IMPORTANTE**

Tenga en cuenta la especificación técnica y unidades de producción establecidas para los equipos por el mercado y el condicionante de las NIIF. Adicionalmente es importante resaltar que para la estimación de la capacidad diseñada de producción la línea de tiempo es de 5 años.

**ESTABLECIMIENTO  
COMERCIAL**

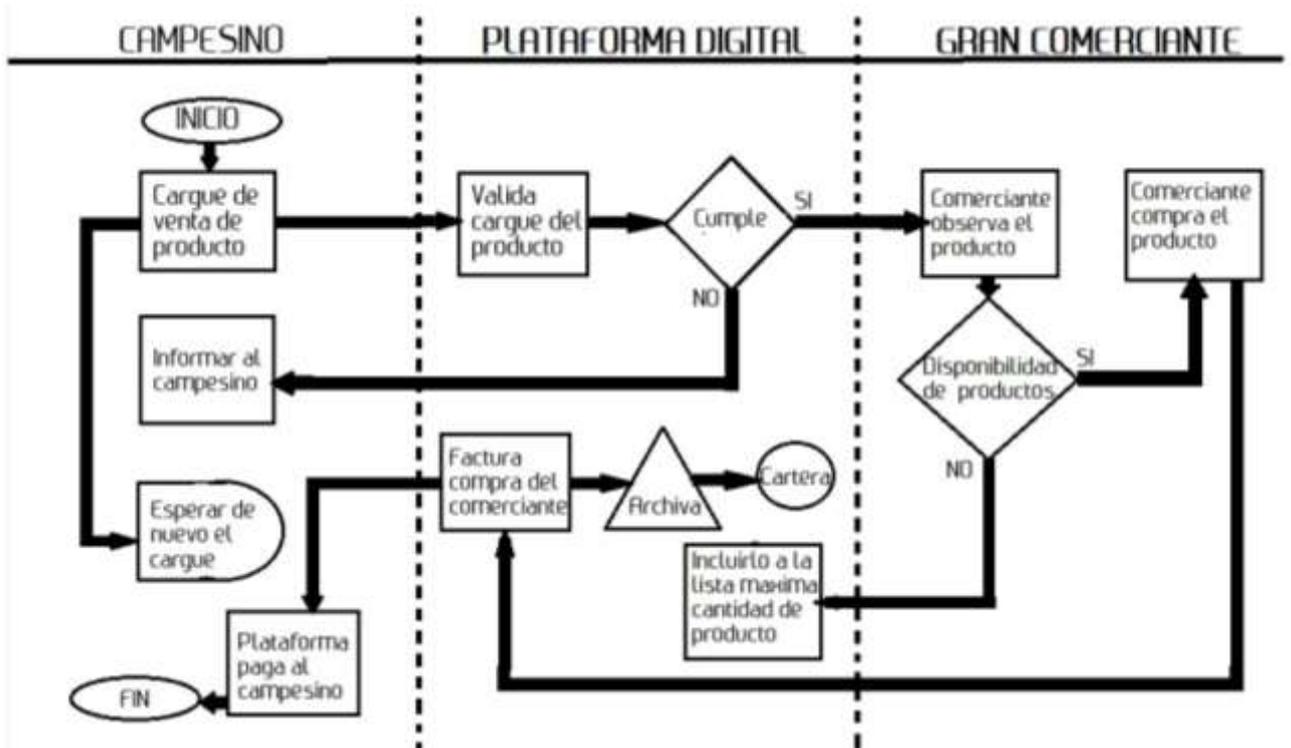
Capacidad total de los equipos (Horas, tonelada, unidades x año)	\$ 40,00
<u>Capacidad anual</u>	\$ 144.000, 00
<u>Capacidad mensual</u>	\$ 12.000,00
Nº de días de operación (mensual)	\$ 12.000,00
<u>Horas de producción</u>	\$ 480,00

## Plano



## Estudio técnico II

### Ingeniería del proyecto



**CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN**

<b>Servicio</b>		<b>PLATAFORMA AGRODIGITAL</b>		
<b>Unidad de servicio</b>	20			
<b>Actividad de proceso</b>	<b>Tiempo estimado de realización (minutos/horas)</b>	<b>Cargos que participan en la actividad</b>	<b>Número de personas que intervienen por cargo</b>	<b>Equipos y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción por maquina (cantidad de producto/unidad de tiempo)</b>
Recepción de nuevos clientes en la plataforma	8	Administrador	1	2,5
solicitudes de ventas por los clientes	2	Administrador	1	10
solicitudes de compra de grandes comerciantes	2	Administrador	1	10
Actualizaciones en la plataforma	60	Ingeniero de sistemas	1	0,333333333
Procesos administrativos	240	Administrador	1	0,083333333
<b>Total</b>	<b>312</b>	<b>Administrador e Ingeniero de sistemas</b>	<b>2</b>	<b>22,91666667</b>

*Tabla 5: Capacidad de producción*

## Estudio técnico III

### Ficha Técnica

	<b>AGRODIGITAL</b>		
	CODIGO	VERSIÓN 1	FECHA 15/NOV/2020
<b>FICHA TECNICA DEL SERVICIO</b>			
<b>A. NOMBRE DEL SERVICIO (Agrodigital)</b>			
<p>Plataforma digital exclusiva para venta de productos agrícolas de los campesinos de Colombia, dando valor a su trabajo de manera efectiva y segura.</p>			
<b>B. OBJETIVO</b>			
<p>Implementación de plataforma digital para venta de productos agrícolas donde el campesino sea el que obtenga el mayor beneficio y sea de gran utilidad para ellos, y así mismo permita mantener un negocio sostenible. Dar efectividad y valor al trabajo del campesino con el desarrollo de esta nueva tecnología. Llegar a las familias campesinas con esta herramienta innovadora para generar mayor utilidad y beneficio.</p>			
<b>C. METODOLOGIA</b>			
<p>Creando una plataforma digital a los campesinos y agricultores, en la cual puedan interactuar y</p>			

vender sus productos del campo, para que los agricultores tengan la oportunidad de generar más valor a su trabajo y calidad del producto realizando la venta directamente a mayoristas, sin intermediarios, además tendrán la posibilidad de interactuar con sus clientes y otros beneficios y el cliente se sienta privilegiado por la nueva estrategia que genera más ingresos.

#### **D. DESCRIPCIÓN GENERAL**

En Agrodigital pretendemos impactar al campesino con este servicio que hará que sus ventas sean más rentables y productivas, donde sentirán valorado su trabajo y reconocido su producto, allí podemos facilitar los accesos con almacenes de cadena, también la plataforma mostrara un manual de apoyo para que puedan capacitarse y dar uso a todos los servicios ofrecidos. En el departamento del Tolima realizaremos campañas publicitarias a los campesinos para darle a conocer la importancia de esta nueva tendencia con el objetivo de persuadir esta herramienta como una nueva oportunidad de cambio en su economía, además tendrá un chat para resolver inquietudes que serán resueltas inmediatamente por asesores especializados, dispuesto a brindar un excelente apoyo, también podrán visualizar el porcentaje de utilidad referente a sus ventas donde es posible ver el crecimiento de ventas realizadas. allí se creara una plaza de mercado digital donde el campesino ofrece sus productos de manera específica como, calidad, tamaño, cantidad y promociones, describiendo detalles de los productos, las principales características de nuestro servicio es el enfoque de venta de productos perecederos como frutas, verduras, hortalizas, lácteos, productos procesados como queso, yogurt, leche, kumis.

#### **D. DURACION**

Puede durar entre 10 minutos hasta 20 minutos la venta del campesino hacia el gran comerciante.

### **E. ENTREGABLES**

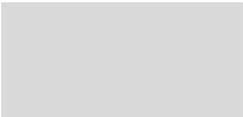
Se le entregara por medio email los movimientos financieros a cada campesino por cada venta realizada por la plataforma AGRODIGITAL.

### **G. PERFIL DEL CLIENTE**

Los campesinos y agricultores del departamento del Tolima con una visión a nivel nacional para los todos los campesinos.

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

Un administrador de empresa con valores como la generosidad, la lealtad, la alegría, el optimismo y sobre todo saber dar a los demás, teniendo sus metas y objetivos claramente definidos, es optimista y tiene gran confianza en la vida, responsable, sensible y empático a las necesidades de los demás, altamente disciplinado y altamente creativo y con un grado alto de iniciativa.

<b>Firma del responsable del servicio:</b>	 REPRESENTANTE LEGAL	
<b>Nombre del Responsable del servicio</b>	 <u>Yisela García Ortiz</u>	<b>Firma:</b> 

*Tabla 6: Ficha Técnica*

## Lanzamiento producto mínimo viable

### Resultado de la campaña publicitaria

¿Que problema estas tratando de resolver?	¿Quién es tu público objetivo?	¿Cómo resolverás este problema?	Cuál es el primer paso?
 <p>¿Como dar a conocer la importancia del trabajo del campesino y como generarle más utilidad?</p>		<p>Creando plataforma digital para que los agricultores tengan la oportunidad de generar más valor a su trabajo y calidad del producto realizando la venta directamente a mayoristas.</p>	

## Bibliografía

- Amezcuca, A. (2016). *Lanzamiento de un nuevo producto al mercado*.
- Antioquia, E. (18 de 09 de 2019). *Colombia Informa*. Obtenido de <https://www.colombiainforma.info/la-importancia-de-reconocer-al-campesinado-en-la-constitucion/>
- Carolina Moncayo. (02 de 12 de 2016). Obtenido de <https://www.incp.org.co/dane-presenta-las-cifras-reales-del-campo-colombiano/>
- Chan Kim W, Mauborgne. (2008). *La estrategia del oceano Azul* . Norma.
- Ines Sese Cerezal. (24 de 04 de 2020). *palbin*. Obtenido de <https://www.palbin.com/es/blog/p858-canva-una-herramienta-de-diseno-web-gratuita.html#qu-es-canva>
- Osterwalter, A & Pigneur. (2011). *Generacion de modelos de negocio*. Barcelona, España.
- Rovira, S. P. (2017). *Ecoinnovacion y produccion verde*. SEPAL.
- storyboardThat*. (2020). Obtenido de <https://www.storyboardthat.com/account/logon?ReturnUrl=%2Fteam-edition%2Fcopy-storyboard%2Fes-examples%2Fplantilla-mvp>
- Tula, M. (2013). *La estrategia del oceano azul para emprendedores*. Universidad continental.
- Vega, J. P. (2020). *Wix*. Obtenido de <https://es.wix.com/logo/maker>
- Visual Paradigm Online Diagrams*. (2020). Obtenido de <https://online.visual-paradigm.com/es/diagrams/>