

Producción de fresas hidropónicas

Sebastián Espinosa, Andrés Felipe López

Administración de negocios internacionales-Mercadeo y publicidad, Fundación
universitaria del área Andina

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras

Proyecto de grado

Edna Catalina Osorio

30 de agosto de 2021

Tabla de contenido

Resumen.....	11
palabras clave (Español).....	11
Abstract.....	12
Keywords (inglés).....	12
Introducción	13
CAPÍTULO 1. CONCEPTO DEL NEGOCIO.....	13
1.1 DEFINICIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	14
1.1.1. Nombre comercial de la idea de negocio.....	14
1.1.2. ¿En dónde se localiza la empresa (Ciudad donde se ubicará la sede principal de la empresa)?	14
1.1.3. ¿En qué sector se encuentra clasificado el proyecto a desarrollar? (Lista desplegable: Sectores según código CIIU – 4 dígitos).....	14
1.2. FACTOR DE INNOVACIÓN (DIFERENCIAL O PROPUESTA DE VALOR).....	15
1.2.1 ¿Cuáles son las necesidades que usted espera satisfacer de sus potenciales clientes / consumidores? Clientes Consumidores.....	15
1.2.2. Describa la alternativa o solución que usted propone para satisfacer las necesidades señaladas en la pregunta anterior: Nota: La alternativa o solución debe ser	

descrita dando respuesta a los siguientes interrogantes: ¿qué se ofrece (concepto del negocio) y qué lo hace diferente (componente innovador)?.....	15
1.2.3 Equipo de trabajo ¿Cuál es el perfil del emprendedor, el rol que tendría dentro de la empresa y su dedicación?.....	18
1.3 ESTRATEGIAS PARA LA VALORIZACIÓN DEL NEGOCIO	19
1.3.1 Describa las estrategias de valorización que realizará.....	20
1.4 ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS DE REVITALIZACIÓN EN EL TIEMPO.....	22
1.4.1 ¿Describa la tendencia de crecimiento del mercado en el que se encuentra su negocio?.....	22
1.4.2 Determine las estrategias de revitalización en el tiempo.....	23
CAPÍTULO 2. MERCADO.....	26
2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	26
2.1.1 El Cliente: Describa la segmentación completa y perfil de su cliente, junto a su localización. Justifique las razones de su elección:	26
2.1.2 Comportamiento de compra	28
2.1.3 Motivaciones de Compra.....	28
2.1.4 Validación de aceptación en el mercado de su proyecto (metodología y resultados).....	29
2.1.5 Competencia	38

2.1.6 Tamaño del mercado	39
2.2 ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	41
2.2.1 ¿Qué estrategias utilizará para lograr la meta de ventas, y cuál es su presupuesto?	41
2.2.2 Presupuesto de estrategias de marketing	46
CAPÍTULO 3. LEGAL.....	47
3.1. CONSTITUCION, ESTATUTOS, PROPIEDAD INTELECTUAL Y CONTRATACION.	47
CAPITULO 4. OPERACIÓN.....	55
4.1 OPERACIÓN TECNICA.....	55
4.1.1 FICHA TECNICA	55
4.1.2 Condiciones comerciales.	56
4.1.3 Proceso de produccion.....	57
4.1.4 Distribución de Planta	59
4.2.1 Proveedores	60
4.2.2 Costos por producto.....	60
4.2.3 Ventas	67
4.2.4 Plan de producción	70
4.3 Plan de compras	73
4.4 INFRAESTRUCTURA.....	74

4.4.1 Requisitos de inversión.....	74
4.4.2 ¿Para el funcionamiento del negocio, es necesario un lugar físico de operación? (SI / NO, justificación)	76
CAPITULO 5. ORGANIZACIÓN	76
5.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	76
5.1.1 Misión:.....	76
5.1.2 Visión:	77
5.1.3 Objetivo General Y Objetivos específicos .. ¡Error! Marcador no definido.	
5.1.4 Políticas:	77
5.1.5 Valores.....	78
5.2 GESTION HUMANA.....	79
5.2.1 Que cargos requiere la empresa para su operación. (primer año)	79
5.3. ESTRUCTURA.....	79
5.3.1 Estructura organizacional	80
5.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS.....	81
5.4.1 NOMINA Y SALARIOS	81
CAPITULO 6. FINANZAS	82
6.1.INGRESOS	82
6.1.1 ¿Cómo obtendrá ingresos? Describa la estrategia de generación de ingresos para su proyecto.....	82

6.1.2 Proyección de ventas	83
6.2 Egresos	83
6.2.1 proyeccion costos x año.....	83
6.2.1 proyeccion gastos	84
6.3 capital de trabajo	85
CAPITULO 7. IMPACTOS.....	87
7. 1 IMPACTO ECONÓMICO.....	87
7.1.1 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	87
7.1.2 ESTADO DE RESULTADOS	88
7.1.3 FLUJO DE CAJA.....	89
7.1.4 BALANCE	90
7.1.5 ANÁLISIS FINANCIERO.....	90
7.2 ANALISIS DE RIESGO.....	91
7.2.1 Factores críticos de éxito.....	92
7.2.2 ¿Qué factores externos pueden afectar la operación del negocio, y cuál es el plan de acción para mitigar estos riesgos?.....	93
8. Conclusiones:	95
9. ANEXOS	96

Índice de tablas

Tabla 1 Componente innovador.....	17
Tabla 2 Procesos de producción	18
Tabla 3 Perfil Profesional	18
Tabla 4 Estrategias de valorización	20
Tabla 5 Estrategias de revitalización	23
Tabla 6 Características diferenciales de compra.....	29
Tabla 7 Validación de mercado	38
Tabla 8 análisis competencia	38
Tabla 9 Tamaño de la muestra 	40
Tabla 10 Estrategia de promoción	41
Tabla 11 Estrategia de comunicación	43
Tabla 12 Estrategias de distribución.....	44
Tabla 13 Presupuesto estrategias de marketing	46
Tabla 14 Normatividad técnica.....	50
Tabla 15 Normatividad ambiental y sanitaria.....	54
Tabla 16 Fecha técnica.....	55
Tabla 17 Condiciones comerciales	56
Tabla 18 Proceso de producción	57
Tabla 19 Proveedores.....	60
Tabla 20 Costos por producto.....	60
Tabla 21 Cultivo por año	61

Tabla 22 Costos cultivo de fresa por mes	64
Tabla 23 Costo por kilo.....	67
Tabla 24 Ventas proyectadas	67
Tabla 25 Plan de produccion.....	70
Tabla 26 tiempo de actividades.....	72
Tabla 27 Plan de compras	73
Tabla 28 Requisitos de inversión.....	74
Tabla 29 Cargos	79
Tabla 30 Nominas y salarios.....	81
Tabla 31 Proyección de ventas	83
Tabla 32 Proyección costos por año	83
Tabla 33 Proyección de gastos.....	84
Tabla 34 Capital de trabajo.....	85
Tabla 35 Punto de equilibrio en unidades.....	87
Tabla 36 Punto de equilibrio en ventas.....	88
Tabla 37 Estado de resultados.....	88
Tabla 38 Flujo de caja.....	89
Tabla 39 Balance general.....	90
Tabla 40 Análisis financiero	90
Tabla 41 Factores críticos de éxito	92
Tabla 42 Acciones para mitigar riesgos.....	93

Índice de figuras	
Figura 1 encuesta: ¿Escoja el rango de edad al que pertenece?.....	30
Figura 2 encuesta: ¿Genero al que perteneces?	30
Figura 3 encuesta: ¿Cuál es tu estado civil?	31
Figura 4 encuesta: ¿Nivel educativo al que perteneces?.....	31
Figura 5 encuesta: ¿Tu situación laboral actual es?.....	32
Figura 6 encuesta: El rango de sus ingresos mensuales esta entre:	32
Figura 7 encuesta : ¿Barrio donde vive actualmente?	33
Figura 8 encuesta: ¿Estrato socioeconómico en cual vives?	33
Figura 9 encuesta: ¿Compra fresas? Si la respuesta es sí, responder cual es la frecuencia de compra.....	34
Figura 10 encuesta: ¿Usualmente donde compra la fresas que consume?.....	34
Figura 11 encuesta: ¿A la hora de comprar fresas que importancia le daría a estas variables? donde 1 es poco importante y 5 muy importante.....	35
Figura 12 encuesta: ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar usted por un kilo de fresas frescas y de primera calidad?.....	36
Figura 13 encuesta: ¿Compra productos orgánicos? Si la respuesta es sí, responder cual es la frecuencia de compra.?	37
Figura 14 encuesta: Estaría dispuesto a pagar más dinero por fresas orgánicas.....	37

Figura 15 encuesta: si existiera en el mercado una idea de negocio basada en la alimentación orgánica de productos como fresas sin conservantes o aditivos perjudiciales, estaría dispuesto a comprar en este negocio?	38
Figura 16 Distribución de planta.....	60
Figura 17 Organigrama	81

Resumen

El proyecto incluye un plan de negocios para cultivar fresas utilizando la tecnología Hidropónica y su posterior comercialización y transformación en el área del eje cafetero, el suelo es reemplazado por el sustrato orgánico, elimina plagas y enfermedades causadas y diseminadas por el uso de la tierra,

El sustrato permite que las plantas absorban mejor los nutrientes y permite el cultivo en sistema Vertical, utilizando un soporte de altura en forma de pirámide para aumentar la producción, la optimización del uso de diferentes recursos.

La aplicación y uso de esta tecnología agronómica permite un efectivo uso de los recursos naturales en el proceso productivo, este sistema permitirá el acceso a frutas orgánicas; más aptas para el consumo, permite una siembra eficiente con mayor capacidad de producción con productos competitivos y de menor costo en el mercado.

Palabras clave: Fresas, cultivo, hidropónico, plantación, plántula, tierra, orgánico, salud, medio ambiente, agricultura, natural, tecnología.

Abstract

The project includes a business plan to grow strawberries using hydroponic technology and its subsequent commercialization and transformation in the coffee-growing area, the soil is replaced by the organic substrate, eliminating pests and diseases caused and spread by the use of the land,

The substrate allows the plants to better absorb the nutrients and allows the cultivation in vertical system, using a pyramid-shaped height support to increase production, optimizing the use of different resources.

The application and use of this agronomic technology allows an effective use of natural resources in the production process, this system will allow access to organic fruits; more suitable for consumption, allows an efficient planting with greater production capacity with competitive products and lower cost in the market.

Keywords: Strawberries, cultivation, hydroponic, plantation, seedling, soil, organic, health, environment, agriculture, nature, technology

Introducción

El sistema tradicional de cultivo en tierra requiere el uso de compuestos químicos que afectan la fruta produciendo productos contaminados que además tienen un costo más alto y un valor nutricional más bajo mientras que la tecnología hidropónica del cultivo de la fresa para cosechar el fruto utiliza insumos naturales de forma orgánica e implementa las buenas Prácticas Agrícolas (BPA) en el manejo integral de enfermedades de las plantas y plagas de insectos logrando un uso más efectivo de los recursos.

La producción en el sistema tradicional en tierra permite un rendimiento entre de 30 a 50 Tn/Ha año, mientras que el sistema de cultivo hidropónico permitiría lograr un rendimiento entre 50 a 75 Tn/Ha año, junto con un mejor aprovechamiento del recurso hídrico y de espacio por la aplicación de producción en altura (INTAGRI S.C., 2017) El proyecto incluye las actividades de adecuación de la infraestructura hasta la entrega de la primera cosecha.

Objetivo General

Estructurar el plan de negocio para la creación de empresa Campo Nuevo

Objetivos específicos

- Realizar el estudio de mercado para la idea de negocio Campo Nuevo
- Establecer los aspectos legales y técnicos a los cuales se debe acoger la idea de negocio Campo Nuevo
- Diseñar la estructura de costos, gastos y viabilidad financiera de la idea de negocio Campo Nuevo

CAPÍTULO 1. CONCEPTO DEL NEGOCIO

1.1 DEFINICIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Debe desarrollar los siguientes puntos:

1.1.1. Nombre comercial de la idea de negocio

Campo Nuevo

1.1.2. ¿En dónde se localiza la empresa (Ciudad donde se ubicará la sede principal de la empresa)?

Pereira

1.1.3. ¿En qué sector se encuentra clasificado el proyecto a desarrollar? (Lista desplegable: Sectores según código CIU – 4 dígitos)

Código CIU 0121. Cultivo de frutas tropicales y subtropicales.

1.2. FACTOR DE INNOVACIÓN (DIFERENCIAL O PROPUESTA DE VALOR)

1.2.1 ¿Cuáles son las necesidades que usted espera satisfacer de sus potenciales clientes / consumidores?

Fresas saludables de alta calidad con origen orgánico.

- Productos responsables con el medio ambiente.
- Productos preventivos de morbilidad
- Comodidad y agilidad en la compra, para entregar un producto fresco, a domicilio y rápido donde lo necesite.

1.2.2. Describa la alternativa o solución que usted propone para satisfacer las necesidades señaladas en la pregunta anterior:

Concepto del negocio

- Cultivar frutas orgánicas

En campo nuevo se usará la tecnología NFT (Nutrient Film Technique), de manera hidropónica y en invernaderos tecnificados, para cultivar fresas orgánicas, con este sistema los cultivos están mejor protegidos de plagas y enfermedades, disminuyendo el consumo de plaguicidas o insumos que perjudiquen la salud de las personas o el medio ambiente. Con esta técnica también se mejora la producción, ya que mediante la hidroponía las plantas absorben los nutrientes necesarios para obtener un producto sano y de alta calidad.

- Venta y distribución.

La venta de nuestros productos estará disponible desde una página web donde nuestros clientes podrán programar el rango de horario y el lugar de entrega para mayor comodidad y así agilizar la compra de nuestros clientes, también tendremos aliados estratégicos, (vendedores de fruta Centro) tiendas o minimercados cercanos a conjuntos y/o edificios residenciales.

Los pedidos pequeños serán distribuidos directamente mediante un canal de longitud corta asegurando la frescura y calidad de nuestros productos, con entrega rápida y generando la confianza de un producto de alto valor.

Los pedidos grandes de tiendas estratégicas se controlan mediante pedidos anticipados, así aseguramos la entrega de nuestros productos.

Tabla 1 Componente innovador

Componente innovador	
Variable	Descripción de la innovación
Concepto del negocio	<p>La innovación de Campo nuevo está en el cultivo de productos 100% orgánicos de alta calidad, que buscan ser una alternativa deliciosa y sana que nos permite darle bienestar a nuestros clientes a través de nuestros productos. La innovación está dividida en cuatro fases:</p>
	<p>Cultivo: cultivos de fresa en invernaderos tecnificados con hidroponía. disminuyendo la huella de carbono sin el uso de pesticidas ni sustancias dañinas al medio ambiente, y haciendo uso eficiente del recurso hídrico.</p>
	<p>Ventas: página web para agilizar la venta, y donde podrán programar el rango de horario y el lugar de entrega para mayor comodidad.</p>
	<p>Distribución: Distribución en motos eléctricas para disminuir la huella ambiental y ser eficientes en la entrega.</p>
Producto o servicio	Fresas orgánicas. Empacadas en cajas de cartón reciclable.

Tabla 2 Procesos de producción

Proceso	Proceso de producción: Invernaderos-Hidroponia-NFT
	<p>Campo nuevo para la producción de fresas innovara haciendo invernaderos tecnificados con sistema hidropónico cerrado que permita el uso de la tecnología NFT(Nutrient Film Technique). Los Nuestros cultivos en invernaderos permiten reducir los impactos negativos al medio ambiente causado por la producción de monocultivos, ya que no necesitaremos talar árboles para nuestra producción, se reducen el uso de insecticidas, fertilizantes y el uso del agua será en un sistema hidropónico cerrado para un uso eficiente de agua.</p> <p>El invernadero estará equipado para controlar la temperatura y así poder sembrar las plantas de fresas sobre una superficie de PVC la cual transporta agua con los nutrientes necesarios para la planta, esta superficie conduce los restantes de agua hacia una procesadora que hará regresar al inicio del recorrido toda agua y nutrientes.</p> <p>En el proceso de la producción hay que estar pendiente de cualquier enfermedad o afectación de las plantas.</p> <p>La primera cosecha se espera en 3 meses y luego las fresas es una fruta que se obtiene todo el año.</p>
	Proceso de venta: Página web
	<p>Nuestros clientes podrán comprar directamente desde nuestra página web, ofreciendo rapidez y comodidad. para generar su pedido, añadiendo el lugar y la hora que lo espera recibir. de acuerdo con el tamaño del pedido deberá ser programado con más tiempo para los pedidos más grandes o una entrega rápida para pedidos pequeños.</p>
	Proceso de Distribución
	<p>Desde nuestra página web pediremos datos e información de cada cliente para mejorar la eficiencia en la micro localización para una entrega rápida y nuestro transporte sea eficiente en las entregas de los productos, tener motos eléctricas para realizar los pedidos disminuyendo el impacto ambiental de la distribución tradicional.</p>

1.2.3 Equipo de trabajo ¿Cuál es el perfil del emprendedor, el rol que tendría dentro de la empresa y su dedicación?

Sebastián espinoza urbano.

Tabla 3 Perfil Profesional

Perfil (formación, experiencia general y experiencia relacionada con la idea de negocio)	Formación en administración de negocios internacionales, sin experiencia en el sector (influencias del campo)
--	---

Rol dentro de la empresa	Apoyo en logística, y temas administrativos
Dedicación (Tiempo completo / tiempo parcial)	Tiempo completo

Andrés Felipe López.

Perfil (formación, experiencia general y experiencia relacionada con la idea de negocio)	Conocimiento en mercadeo y publicidad, sin experiencia en productos de consumo como alimentos con interés por macrotendencias para Luego emprender
Rol dentro de la empresa	apoyo desde el mercadeo, manejo y gestión de la marca, creación de contenido y manejo de redes sociales
Dedicación (Tiempo completo / tiempo parcial)	Tiempo completo

1.3 ESTRATEGIAS PARA LA VALORIZACIÓN DEL NEGOCIO

1.3.1 Describa las estrategias de valorización que realizará

Tabla 4 Estrategias de valorización

Estrategia	Actividad	Tiempo de ejecución
Captar nuevos clientes	Crear contenido multimedia, fotografías- videos de nuestros productos. Crear campañas publicitarias para dar a conocer nuestros productos y sus beneficios a nuevos clientes en redes sociales, y redirigir a posibles compradores hacia nuestra página web donde podrán realizar las compras.	2 publicaciones semanales
Aumentar catálogo de productos.	Investigación del mercado para conocer qué tipo de productos necesitan nuestros clientes, buscar productos que sea viables para cultivar hidropónicamente.	Cada año
snackificación	Creación de productos saludables, con frutas orgánicas, en el modelo de snackificación. Productos prácticos para el consumo diario.	1 año

Estrategia publicitaria BTL	Buscar la colaboración de organizaciones como cámaras de comercio y lograr la participación en eventos regionales y nacionales con stands creativos para presentar nuestros productos y el concepto de la marca (los presupuestos estan definidos en la tabla 11)	Periódicamente de acuerdo a los eventos.
fidelización de clientes	Implementar un CRM para gestionar eficientemente la relación con los clientes identificando las acciones a realizar para fidelizar y convertir a potenciales clientes, se espera tener una conversión del 10% para estrategias a clientes potenciales	mensual en la web y eventos especiales.

Parrilla de contenidos

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				KPI
				FB	TW	IN			Enlace	Texto	Imagen	Vídeo	
S1	Lunes	Lanzamiento pagina web	Dirigir trafico a pagina web	X		X	¡ Adquiere ya las fresas mas saludables del mercado !	#salud #fresas #organico #frescura					Ratio conversion (#Visitantes a la pagina web)
	Martes												
	Miércoles						Nuestros procesos permite que las plantas absorban mejor los nutrientes y haya un uso efectivo de los recursos naturales						
	Jueves	Vídeo enseñando el proces	Dar a conocer el producto	X		X		#fresas #hidroponico #naturaleza #medioambiente					Engagement
	Viernes						Prueba ahora nuestras fresas organicas y no vas a querer comer otras fresas nunca más						
	Sábado	Promocion de lanzamiento	Ventas		X	X		#promocion #fresas #organicas #salud					CTR (Indica la tasa de clics que han recibido los enlaces)
	Domingo												
S2	Lunes												
	Martes	Colaboracion con influence	Entretrenimiento			X	La vida es corta para no comer las fresas indicadas	#fresa #organico #frutas #ambicion					Earned media
	Miércoles	Encuesta instagram: ¿que	Interactuar con el cliente			X	Eres importante para nosotros	#fresas #hidroponico #naturaleza #medioambiente					Engagement
	Jueves												
	Viernes	en vivo resolendo dudas	Interaccion con el cliente	X			Conoce nuestra vision como marca	#salud #fresas #organico #frescura					Descuento en la tienda
	Sábado						Prueba esta sabrosa y saludable receta con Campo nuevo						Colaborar con una microinfluencer por canje o pagando
	Domingo	Recetas	Venta y entretenimiento			X		#salud #fresas #organico #frescura					

Una vez establecido el plan de medios digitales se estructura una parrilla de contenidos con el fin de tener mayor eficiencia y orden al momento de realizar las publicaciones en las redes sociales.

1.4 ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS DE

REVITALIZACIÓN EN EL TIEMPO

1.4.1 ¿Describe la tendencia de crecimiento del mercado en el que se encuentra su negocio?

Según la FAO, Colombia está considerada y llamada a ser una de las despensas agrícolas del mundo, ya que alrededor de la mitad de la tierra que podría ser cultivada en el agro, está ubicada en 7 países tropicales entre los cuales está Colombia, el cual tiene la ventaja del clima haciendo posible la producción durante todo el año y una amplia variedad de producción.

El cultivo de fresa en Colombia se consolida como un cultivo estable en áreas alcanzando para el año 2017, 1.350 hectáreas con lo cual participa del 1% en el mercado de todos los frutales transitorios del país. El 90 % de la producción total del país se encuentra en Cundinamarca (71%), Antioquia (16%) y Cauca (5,2%). (Croop cience, Bayern 2018, Colombia)

Según el balance del sector hortifruticultura de 2018 en Colombia se estima el consumo en 248 gramos al día, a pesar de ser Colombia un país con ventajas para cultivar diferentes variedades, Colombia sigue por debajo del consumo recomendado por la FAO, que es de 400 gramos diarios.

El mercado de los saludables impulsa el consumo de frutas y verduras, un mercado que al pasar el tiempo gana más adeptos, las personas que consumen este tipo de productos buscan una vida más saludable. La empresa de investigación de mercado global Euromonitor indica desde el 2019 una tendencia al alza el cuidado personal y la preocupación por el origen de los productos.

Según datos de Nielsen de febrero de 2019, si debe renunciar algún atributo del producto para ser amigable con el medio ambiente cuál sería? en los datos se encontró que estarían dispuestos a renunciar al empaque(67%), la marca(60%) y diseño(52%), estos son los porcentajes de colombianos que renunciarían a una característica para comprar productos amigables con el medio ambiente, según Nielsen el 59% afirma que definitivamente cambiaría sus hábitos de compra para reducir su impacto en el medio ambiente.

1.4.2 Determine las estrategias de revitalización en el tiempo.

Tabla 5 Estrategias de revitalización

Estrategia	Actividad	Tiempo de ejecución
------------	-----------	---------------------

<p>Implementar nuevas formas de vender</p>	<p>Si las ventas disminuyen buscaremos nuevos modelos de venta.</p> <p>Manteniendo una dinámica innovadora buscaremos evitar intermediarios, o buscar tiendas que tengan un enfoque similar y vendan productos orgánicos, ventas segmentadas por diferentes canales de ventas a través de tiendas de un concepto similar, venta por comisiones con influenciadores, aplicación móvil...etc.</p> <p>Una vez implementadas las nuevas estrategias, se realizará un laboratorio para dar continuidad a la innovación en las ventas y la fijación de objetivos para luego verificar el rendimiento de estas y posteriormente optimizarlas</p>	<p>periódicamente</p>
<p>Reestructuración de procesos.</p>	<p>Desde campo nuevo queremos procesos ágiles y dinámicos acorde a nuestros clientes.</p> <p>A partir del seguimiento de las tendencias se innovará y se diseñarán formas de producción más eficientes, innovar en maquinaria y capacitar los colaboradores para fomentar la mejora continua en los procesos de la organización.</p>	<p>4 años</p>

	<p>En la mejora continua se medirán diferentes variables como el tiempo de entrega, tiempo de producción, espacio de trabajo, etc. con estas variables se buscará la mejora continua para ser más eficientes y mejorar nuestra competitividad en el mercado.</p>	
<p>Diversificación de productos</p>	<p>Crear nuevos productos adaptados a nuestro segmento de clientes.</p> <p>Realizar investigaciones de mercado orientadas siempre al mismo segmento que arrojen datos para la ampliación y/o modificación del catálogo de productos. Cultivar frutas o hortalizas de manera hidropónica.</p>	<p>Cada 18 meses.</p>
<p>Cambio de zona</p>	<p>Ampliar o cambiar la zona para la comercialización</p> <p>se revisan constantemente datos sobre las ventas y también tener en cuenta cómo el público objetivo cambia, Campo nuevo buscará ampliar la zona de comercialización (en caso de que la demanda crezca en otras regiones o en caso de que nuestras ventas sean bajas buscaremos el cambio de zona) creando alianzas para producir nuestros cultivos en diferentes regiones del país y desde nuestra página web lograr abarcar</p>	<p>dependiendo de las circunstancias</p>

	<p>varias zonas y satisfacer la demanda de varias regiones con bajo costo logístico.</p>	
--	--	--

CAPÍTULO 2. MERCADO

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1.1 El Cliente: Describa la segmentación completa y perfil de su cliente, junto a su localización. Justifique las razones de su elección:

Cliente:

Perfil y segmentación: adultos jóvenes de 20 a 40 años de ambos géneros con un nivel de educación media, son personas independientes y con poder adquisitivo 1 salario mínimo en adelante, se interesan por mantener un cuerpo saludable y estético.

Localización

Pereira, zonas residenciales de estrato medio medio-alto

Justificación: según las tendencias son las personas jóvenes quienes se están preocupando por el origen de los alimentos, tienen una mayor conciencia ambiental, esta tendencia se ha

venido incrementando en el último año, con la aparición del covid-19, se incrementó la tendencia de lo saludable y el consumo de frutas está incrementando en los jóvenes q se preocupan por su alimentación y bienestar.

Variables

Demográficas:

- Edades: 20-40 años
- género: femenino y masculino
- tamaño de familia: hasta 3 personas
- ingresos: a partir de 1 smlv
- nivel educativo: estudiantes-tecnólogos y profesionales
- estrato socio económico: de 3 a 5

Psicográficas:

- Personalidad: son personas extrovertidas y sociables con un amplio círculo social, les gusta divertirse y compartir con seres cercanos
- estilo de vida: son personas ocupadas con poca disponibilidad de tiempo, llevan una vida equilibrada y se preocupan por su bienestar físico y emocional y el de su familia
- intereses: les interesa el deporte y su bienestar. Tienen interés por productos amigables con el medio ambiente

Geográficas

A partir de la investigación de mercado y la capacidad de producción se realizará la segmentación y distribución geográfica, algunos indicios indican que en principio la distribución se dirigirá a espacios comercial

2.1.2 Comportamiento de compra

Detallar aquellos comportamientos de compra que tienen los clientes potenciales y que pueden ser satisfechos por la empresa (precios, descuentos, plazos, tiempos de entrega, frecuencia de compra, cantidad aproximada)

Según el balance del sector asohofrucol, destaca a Risaralda como uno de los departamentos que más consume frutas, y teniendo en cuenta los datos del ministerio de agricultura y desarrollo rural, donde podemos ver que de los 13 departamentos que producen fresa, Risaralda ocupa el último lugar.

En 2018 el Ministerio de Agricultura hizo un llamado a incrementar el consumo de frutas y hortalizas, ya que en Colombia cada persona consume apenas 90,5 kilos al año, y la recomendación de la organización mundial de la salud (OMS) es de 146 kilos por año.

La firma raddar revela que con respecto a los alimentos que más se consumen en Colombia, precisaron q el 76% de los hogares estudiados señalaron haber aumentado la ingesta de frutas y verduras, y el 46% aumento el consumo de jugos naturales.

2.1.3 Motivaciones de Compra

Determinar aquellas características diferenciales que motivan la compra por parte de estos clientes.

Tabla 6 Características diferenciales de compra

<p>✓ Racionales: Utilidad, Ahorro, Rendimiento, Atributos del producto y ventajas indirectas, promociones, pluses diferenciadores.</p>	<p>✓ Psicológicas: Afirmación personal, Satisfacción, Deseo, Curiosidad, atención directa, empaques, marcas, publicidad.</p>
<p>Fresas 100% orgánicas. aporte de vitamina A y C. Descuentos por el tamaño del pedido.</p>	<p>Satisfacción personal al saber que consumen un producto amigable con el medio ambiente, natural, orgánico y sin aditivos químicos. Empaques de cartón, para disminuir el impacto ambiental.</p>

2.1.4 Validación de aceptación en el mercado de su proyecto (metodología y resultados)

Interpretación de resultados

¿Escoja el rango de edad al que pertenece?
100 respuestas

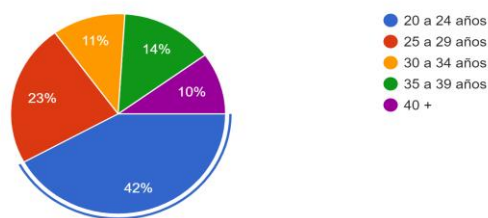


Figura 1 encuesta: ¿Escoja el rango de edad al que pertenece?

La edad del público que participó en la encuesta son en su gran mayoría jóvenes entre 20 a 29 años representando el 65% de la encuesta

¿Genero al que perteneces?
100 respuestas

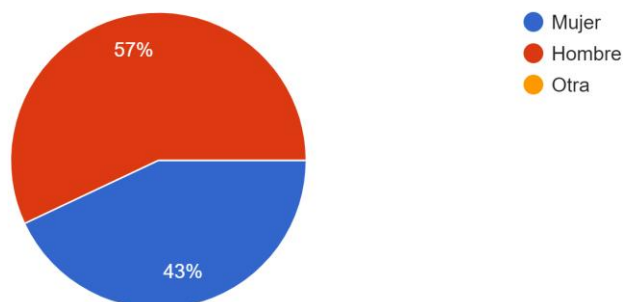


Figura 2 encuesta: ¿Genero al que perteneces?

La mayoría de encuestados fueron hombres con una participación del 57% frente al 43% de las mujeres

¿Cuál es tu estado civil?

100 respuestas

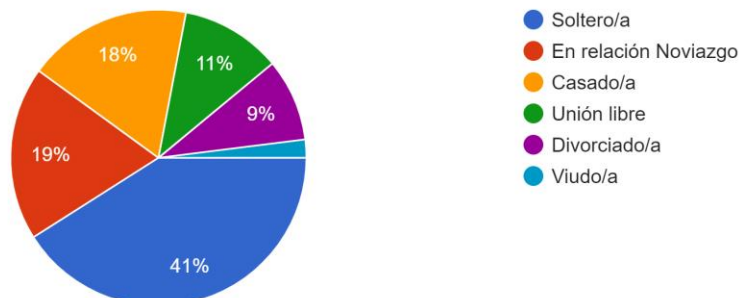


Figura 3 encuesta: ¿Cuál es tu estado civil?

La mayoría de encuestados son solteros con un 41% de participación, en segundo lugar, en relación de noviazgo con el 19% y con 16% casado/a

¿Nivel educativo al que perteneces?

100 respuestas

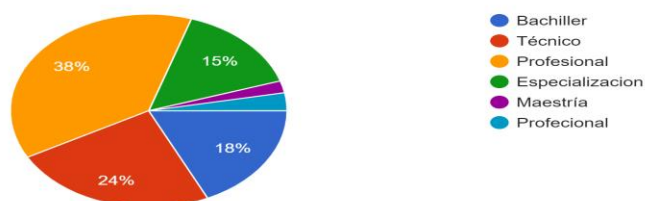


Figura 4 encuesta: ¿Nivel educativo al que perteneces?

El 38% de los encuestados son profesionales, el 24% son técnicos y el 18% tienen especialización

¿Tu situación laboral actual es?

100 respuestas

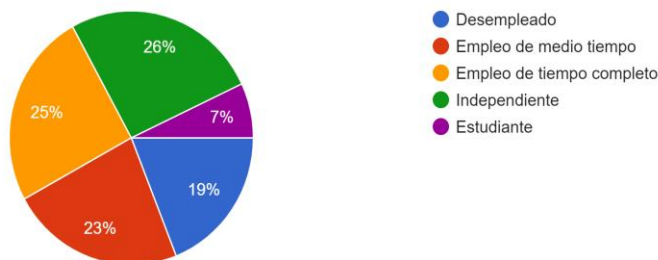


Figura 5 encuesta: ¿Tu situación laboral actual es?

La situación laboral de los encuestados se encuentra repartida en porcentajes casi iguales entre: Empleo de tiempo completo 25%, empleo de medio tiempo 23% e independientes 26% seguido de estos s el 19% son personas desempleadas

El rango de sus ingresos mensuales esta entre:

100 respuestas

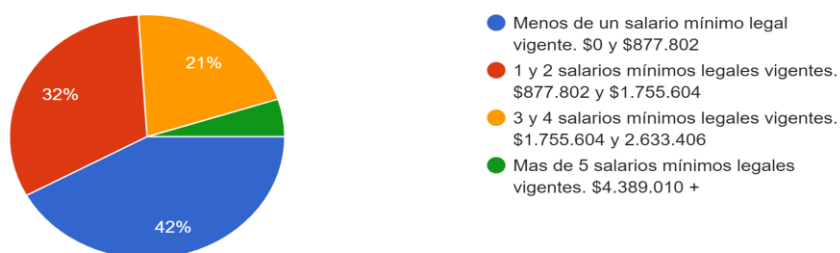


Figura 6 encuesta: El rango de sus ingresos mensuales esta entre:

La mayoría de encuestados ganan de un salario mínimo o menos, mientras el 32% ganan entre 1 y 2 salarios mínimos y un 21% de los encuestados gana entre 3 y 4 salarios mínimos

¿Barrio donde vive actualmente?

100 respuestas

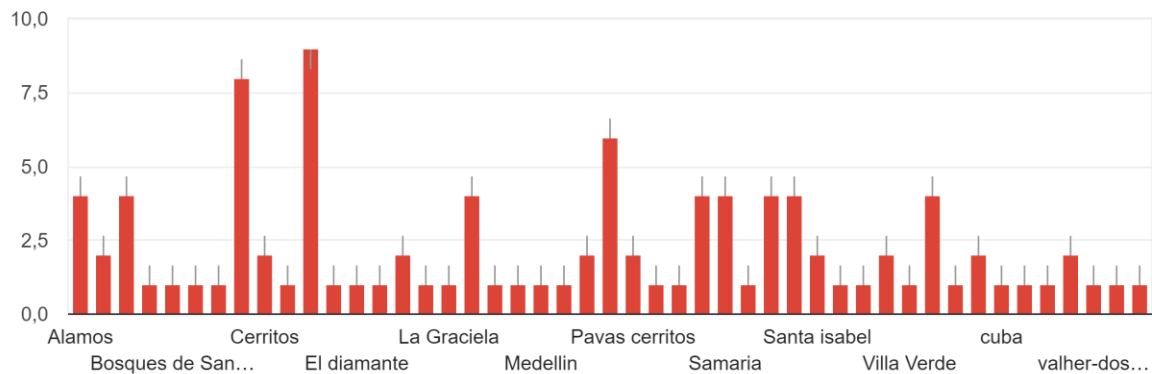


Figura encuesta 7: ¿Barrio donde vive actualmente?

La mayoría de encuestados viven en el municipio de Pereira - Risaralda

¿Estrato socioeconómico en cual vives?

100 respuestas

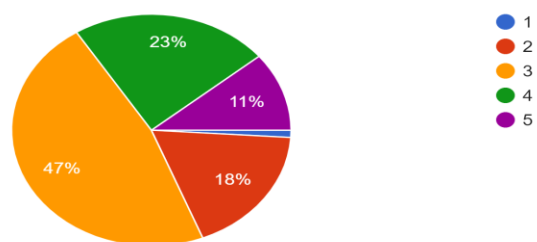


Figura 8 encuesta: ¿Estrato socioeconómico en cual vives?

El 70% de los encuestados residen en localidades estrato 3 y 4 el 30% estrato 2 18% y estrato 5 11%

¿Compra fresas? Si la respuesta es sí, responder cual es la frecuencia de compra.
99 respuestas

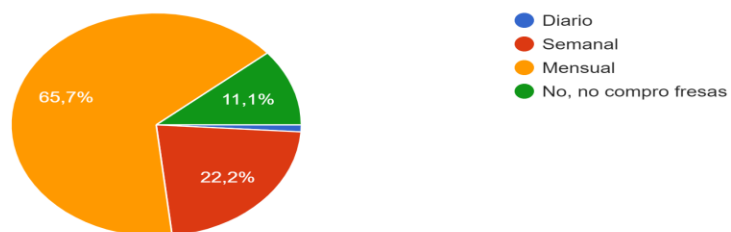


Figura 9 encuesta: ¿Compra fresas? Si la respuesta es sí, responder cual es la frecuencia de compra.

La gran mayoría de los encuestados compra fresas mensualmente 65,7%

¿Usualmente donde compra la fresas que consume?
100 respuestas

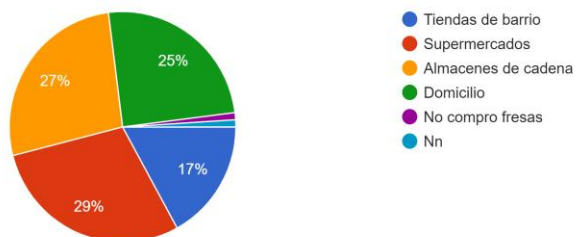


Figura 10 encuesta: ¿Usualmente donde compra la fresas que consume?

El sitio o lugar de compra se reparte entre supermercados, almacenes de cadena y domicilios, este último no indica que la compra por domicilio toma importancia por la comodidad de los usuarios.

¿A la hora de comprar fresas que importancia le daría a estas variables? donde 1 es poco importante y 5 muy importante.

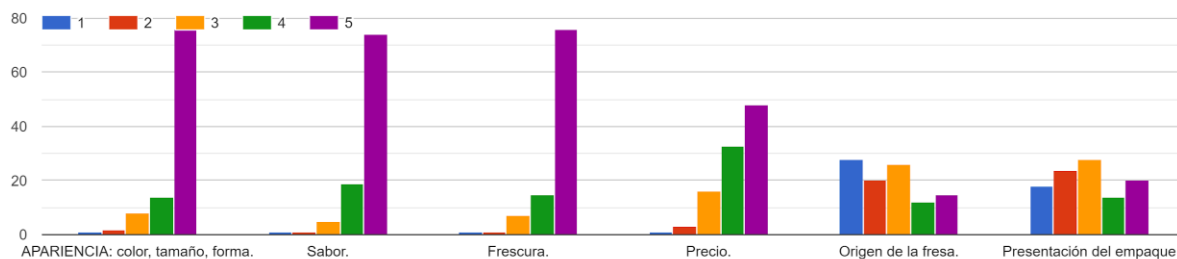


Figura 11 encuesta: ¿A la hora de comprar fresas que importancia le daría a estas variables? donde 1 es poco importante y 5 muy importante.

Se evidenció que las variables mejor calificadas de mayor a menor son:

1. Apariencia

2. Frescura

3. Sabor

4. Precio

5. Presentación

y empaque

¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar usted por un kilo de fresas frescas y de primera calidad?

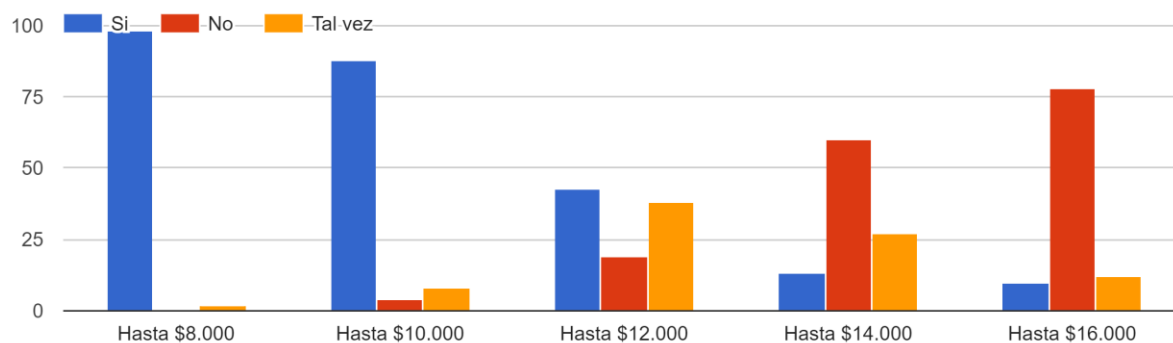


Figura 12 encuesta: ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar usted por un kilo de fresas frescas y de primera calidad?

Los encuestados estarían dispuestos a pagar desde \$8.000 hasta \$10000 por el kilogramo de fresas

¿Compra productos orgánicos? Si la respuesta es sí, responder cual es la frecuencia de compra?
100 respuestas

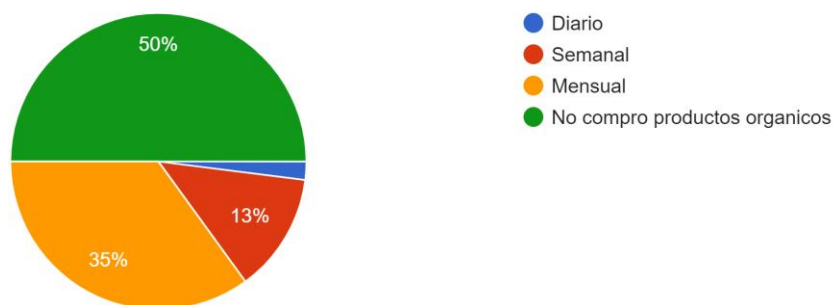


Figura 13 encuesta: ¿Compra productos orgánicos? Si la respuesta es sí, responder cual es la frecuencia de compra.?

El 50% de los encuestados no compra productos orgánicos y el 35% si compra

Estaría dispuesto a pagar mas dinero por fresas orgánicas
100 respuestas

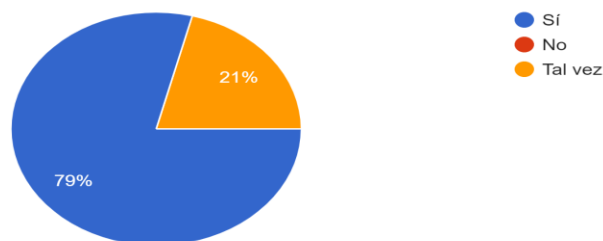


Figura 14 encuesta: Estaría dispuesto a pagar más dinero por fresas orgánicas

El 79% de los encuestados estarían dispuestos a pagar más dineros por fresas orgánicas, lo cual indica que el concepto del negocio sería viable y habría oportunidades de lanzar nuevos productos orgánicos

si existiera en el mercado una idea de negocio basada en la alimentación orgánica de productos como fresas sin conservantes o aditivos perjudiciales, estaría dispuesto a comprar en este negocio?
99 respuestas

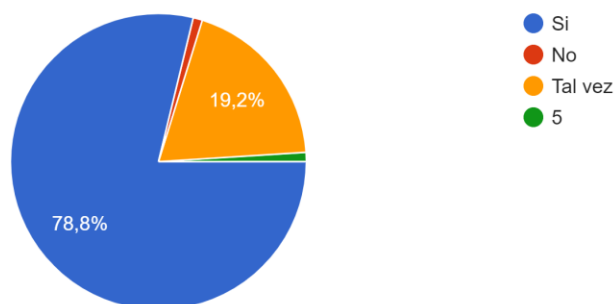


Figura 15 encuesta: si existiera en el mercado una idea de negocio basada en la alimentación orgánica de productos como fresas sin conservantes o aditivos perjudiciales, estaría dispuesto a comprar en este negocio?

el 78,8% de los encuestados apoyan la idea de consumir una alimentación orgánica

Tabla 7 Validación de mercado

VARIABLE	VALOR	%	TAMAÑO DE MUESTRA
N	409.670,00		393.447,07
Z	1,96	95%	4.097,65
P	0,50	50%	96,02
Q	0,50	50%	
D	0,10	10%	
N	POBLACIÓN DE PEREIRA-DANE 2018-2019		
Z	NIVEL DE CONFIANZA		
P	PROBABILIDAD DE QUE OCURRA EL EVENTO		
Q	PROBABILIDAD DE QUE NO OCURRA EL EVENTO		
D	ERROR ESTIMADO MAXIMO ACEPTADO		

2.1.5 Competencia

Realice un análisis de la competencia, alrededor de los criterios* más relevantes para su negocio:

Tabla 8 análisis competencia

DESCRIPC IÓN	COMPETI DOR Fresas de (Mancera)	COMPETI DOR Fresas de (Frutassa)	COMPETI DOR Fresas de (J. Bell)
Producto	5	4	3

Precios	4	4	3
Logística y distribución	3	3	3
Publicidad y comunicación	2	4	2
Total promedio	3.5	3.75	2.75

Interpretación

Frutassa tiene un producto fuerte y posicionado con una amplia trayectoria que garantiza la calidad del producto, si bien no tiene una publicidad online importante cuenta ventaja de tener una buena voz a voz y mercadeo tradicional su precio cumple con las expectativas su distribución no cumple con su potencial pues con su reconocimiento podrían llegar a nuevos públicos en nuevos territorios del país

2.1.6 Tamaño del mercado

Establecer claramente y con fundamento, el tamaño total del mercado al cual se pretende atender bien sea en unidades o pesos, de acuerdo con los perfiles definidos al estudiar los clientes potenciales. Es adecuado basarse en estadísticas demográficas, investigaciones de mercado y poblacionales

De acuerdo con asohofrucol Risaralda es uno de los departamentos que más consume frutas, y se espera que la tendencia de consumo siga creciendo ya que según datos de la encuesta de Riesgo Cardiovascular de Risaralda solo el 7 % de los consultados consume cinco o más porciones de fruta o verdura diarias, el 17 % de tres a cuatro porciones, el 42 % de una a dos porciones y el 34 % no consume frutas o verduras.

Tamaño de la población Pereira: la capital de Risaralda, Pereira cuenta con una población de 409.670 (2018-2019. DANE).

Tabla 9 Tamaño de la muestra

CONSUMO DE FRESA PER CÁPITA	
L MUNDIA	3,9 kg
IA COLOMB	0,7 kg
Datos de www.asohofrucol.com.co	
Consumo aproximado de fresa Pereira	
tn	286.7
consumo per cápita x población de Pereira	

De acuerdo con el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, en el 2017 el crecimiento de la producción de frutas y verduras (hortofrutícola) aumentó el 1,1% en el año, pasando de 10,6 millones de toneladas en el 2016, a una producción de 10,7 millones de toneladas en el 2017. La producción de fresa en 2016 fue de 61.468 Tn y para el 2017 la producción fue de 67.264 Tn obteniendo un crecimiento del 9% y además obteniendo el 1% del mercado de frutas y verduras (hortofrutícola).

2.2 ESTRATEGIAS DE MERCADO

2.2.1 ¿Qué estrategias utilizará para lograr la meta de ventas, y cuál es su presupuesto?

La estrategia se basa en implementar un plan de mercadeo integral con taticas de promocion, comunicación y distribucion

Tabla 10 Estrategia de promocion

Estrategia de promoción nombre y propósito				
Actividad	Recursos requeridos	Meses de ejecución	Costo	Responsable (nombre del cargo líder del proceso)
Promociones	Página web \$152000	Marzo	1.029.802	Gerente mercadeo

especiales para clientes	Programad or \$877802			
Muestr a de producto (sampling)	Muestra producto kiosco \$750000 asesor. \$877802	Marzo	1.627.802	Gerente mercadeo
Partici pación en eventos	Kiosco \$750.000		\$750.000	Gerente mercadeo
Alianz a estratégica	Litro de yogur \$240.000	M arzo	240. 000	Gerente de mercadeo Gerente de logística
TOTAL COSTO			\$2.657.604	

Tabla 11 Estrategia de comunicacion

Estrategia de comunicación:				
Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable (nombre del cargo líder del proceso)
Dar a conocer la marca y el producto, con influencers que transmitan el cuidado personal.	Mensajes saludables Influencers regionales \$400000	Durante la primera cosecha.	400.000	Gerente mercadeo
Valla publicitaria	Alquiler Valla publicitaria \$ 2.500.000	Enero	3.200.000	

	diseño \$ 500.000			
	impresión \$ 200.000			
TOTAL COSTO			\$3.600.000	

Tabla 12 Estrategias de distribución

<p>Estrategia de distribución.</p> <p>Nombre: Distribución exclusiva</p> <p>Propósito: De acuerdo con nuestra distribución directa y la venta de nuestra página web, podremos tener una distribución diferenciada y exclusiva.</p>				
Actividad	Recursos requeridos	Materiales de ejecución	Costo	Responsable (nombre del cargo líder del proceso)

<p>Coordinar la producción y las órdenes de venta.</p>	<p>Tecnológicos: Página web \$152000 x mes Computadores \$3000000 licencias de software mano de obra \$877802 mes</p>	<p>M arzo</p>	<p>4.02 9.802</p>	<p>gerente de logística.</p>
<p>Distribución directa al consumidor</p>	<p>Medio de transporte (Moto). \$4500000 Cajas de cartón. \$1.500 cada caja Mano de obra \$877802 x mes</p>	<p>Marzo</p>	<p>5.37 7.802</p>	<p>gerente de logística. Repartidor</p>

TOTAL COSTO	\$9.407.604	
-------------	-------------	--

Nota: Las actividades propuestas en la estrategia de comunicación y promoción serán incluidas como meta para la gestión de mercadeo, indicador requisito para la condonación de recursos.

2.2.2 Presupuesto de estrategias de marketing

Teniendo en cuenta las estrategias planteadas en los puntos anteriores se debe realizar un costo al realizar las mismas.

Tabla 13 Presupuesto estrategias de marketing

Presupuesto	Valor
Presupuesto promoción	\$2.657.604
Presupuesto comunicación	\$3.600.000
Presupuesto de distribución	\$9.407.604

TOTAL	\$15. 665.208
ROI	%24 9

CAPÍTULO 3. LEGAL

3.1. CONSTITUCION, ESTATUTOS, PROPIEDAD INTELECTUAL Y CONTRATACION.

Normatividad Empresarial

1. CONSULTA DE MARCA

- Título X de la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)

2. REGISTRO MERCANTIL

- Código de Comercio

Conjunto de normas y preceptos que regulan las relaciones mercantiles entre diversos individuos o empresas en Colombia. Art. 26. Registro mercantil.

- Resolución 60222 de 2012

Integración e implementación del Registro Único Empresarial y Social (RUES).

- Ley 590 de 2000

Disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

- Ley 1780 de 2016

Decreto por medio del cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar las barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones.

- Decreto reglamentario 639 de 2017

Por el cual se adiciona una sección al capítulo 41 del título 2 de la parte 2 del libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, para reglamentar el artículo 3 de la Ley 1780 de 2016.

1. Enviar al correo electrónico crearempresa@camarapereira.org.co copia de la Cédula de Ciudadanía de todos los accionistas y de los representantes legales de la Sociedad, igualmente enviar los Estatutos de la Sociedad (en caso no tenerlos, puede encontrar un modelo en la página web www.camarapereira.org.co, opción “Trámites registrales y virtuales”, “Servicios virtuales”, “Modelos de actas y documentos”, “S.A.S.”, “Estatutos S.A.S.”). NOTA: Los estatutos tienen una revisión previa por parte de una abogada de la Cámara de Comercio de Pereira, una vez aprobados deberá realizarse presentación personal (autenticación) de cada uno de los accionistas ante notaría pública. Indicarnos la información que se detalla a continuación:

- Nombre del Establecimiento que va a matricular (en caso de tenerlo, indicar varias opciones)
- Descripción de las principales actividades económicas de la Sociedad (en sus palabras)

- Códigos CIIU (si los conoce, en caso contrario la Cámara de Comercio le indica los que correspondan)
- Valor de activos (mismo valor del capital suscrito de la Sociedad)
- Número de empleados (indicar % personal temporal y cantidad de mujeres vinculadas laboralmente)
- Indicar si es o no aportante al sistema de Protección social (si es aportante indicar el tipo: Independiente o menos de 200 cotizantes)
- Dirección exacta del domicilio principal (dirección comercial. Indicar si es un local, oficina o vivienda; si es propio, arrendado o en préstamo)
- Dirección exacta del establecimiento de comercio (en caso de tenerlo, indicar si es un local, oficina, fábrica o vivienda; si es propio, arrendado o en préstamo. Se indica la dirección de residencia siempre y cuando la actividad se realice de forma virtual o a domicilio. Si es un predio rural indicar el número de ficha catastral)
- Dirección exacta de notificación judicial (dirección de correspondencia)
- Teléfonos de contacto (Al menos un número de celular)
- Correo electrónico (obligatorio)
- Proyectado de ingresos mensuales esperados de la Sociedad (solo de la actividad comercial)
- Indicar si tiene o no avisos y tableros en su establecimiento de comercio (aviso, pendón o nombre escrito en la pared son considerados avisos y tableros)

Normatividad tributaria

Los bienes e insumos para el sector agropecuario también fueron exentos del IVA, de acuerdo al Decreto 682 de 2020, por ser el sector llamado a garantizar el abastecimiento de alimentos. El precio de venta por unidad debe ser igual o inferior a \$2'848.560 (80 UVT), sin IVA.

Los productos que entran en la categoría son:

- Productos como semillas y frutos para la siembra
- Los abonos de origen animal, vegetal, mineral o químicos

- Insecticidas
- Raticidas y demás anti roedores
- Fungicidas
- Herbicidas
- Inhibidores de germinación y reguladores del crecimiento de las plantas
- Sistemas de riego
- Aspersores y goteros para sistemas de riego
- Guadañadoras
- Cosechadoras
- Trilladoras
- Partes de máquinas
- Aparatos y artefactos de cosechar o trillar
- Concentrados y medicamentos para animales
- Alambres de púas y cercas

Normatividad Técnica

Tabla 14 Normatividad técnica

● Codex Alimentarius		Código alimentario de referencia internacional establecido por la FAO. La finalidad del CODEX ALIMENTARIUS es garantizar alimentos inocuos y de calidad.
● CAC/RCP 1995	44-	Estas normas dan lineamientos para las labores de empaque, transporte e higiene de frutas y hortalizas frescas, Como
● CAC/RCP 2003	53-	directriz internacional, contribuye a la inocuidad, calidad y equidad en el comercio internacional de alimentos.

<ul style="list-style-type: none"> ● NTC 5422-2007 	<p>Empaque y embalaje de frutas, hortalizas y tubérculos frescos. Establece los requisitos que deben cumplir los empaques y embalajes utilizados en la comercialización de frutas, hortalizas y tubérculos frescos, con el propósito de conservar su calidad y protegerlos de agentes contaminantes. Define los requisitos generales para los empaques de fibra natural, cartón, plástico y madera, así como los requisitos específicos; también establece las condiciones de muestreo, aceptación y rechazo, y precisa los métodos de ensayo de los diferentes materiales para empaque y su rotulado.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● NTC 5400-2012 	<p>Buenas prácticas agrícolas para frutas, hierbas aromáticas culinarias y hortalizas frescas. Requisitos generales. Esta norma define los requisitos generales y las recomendaciones de BPA con el fin de orientar a los productores en el mantenimiento de registros, historial de cultivo, manejo del cultivo, salud y seguridad, formación, higiene, riesgos y primeros auxilios, ropa y equipo de protección personal, bienestar del trabajador y la gestión de residuos y agentes contaminantes, reciclaje y reutilización.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● NTC 5522-2007 	<p>Buenas prácticas agrícolas. Trazabilidad en la cadena alimentaria para frutas, hierbas aromáticas culinarias y hortalizas frescas. Define los requisitos para el diseño e implementación de un sistema de trazabilidad que sirven de orientación a los productores y distribuidores, a través de toda la cadena agroalimentaria, tanto para el mercado nacional como el internacional.</p>

USO DEL SUELO

Es el dictamen escrito por medio del cual el curador urbano o la autoridad municipal o distrital competente para expedir licencias o la oficina de planeación o la que haga sus veces, informa al interesado sobre el uso o usos permitidos en un predio o edificación, de conformidad con las normas urbanísticas del Plan de Ordenamiento Territorial y los instrumentos que lo desarrollen. La expedición de estos conceptos no otorga derechos ni obligaciones a su peticionario y no modifica los derechos conferidos mediante licencias que estén vigentes o que hayan sido ejecutadas.

REQUISITOS

1. Formulario de solicitud diligenciado.

2. Indicará la dirección oficial del predio o su localización con coordenadas si se encuentra en suelo rural y los antecedentes urbanísticos como licencias y demás, en el caso de existir.

Es la autorización previa para ejecutar en uno o varios predios localizados en suelo rural y suburbano, la creación de espacios públicos y privados, y la ejecución de obras para vías públicas que permitan destinar los predios resultantes a los usos permitidos por el Plan de Ordenamiento Territorial, los instrumentos que lo desarrollen y complementen y la normatividad ambiental aplicable a esta clase de suelo. Estas licencias se podrán otorgar acreditando la auto prestación de servicios públicos, con la obtención de los permisos, autorizaciones y concesiones respectivas otorgadas por las autoridades competentes.

También se entiende que hay parcelación de predios rurales cuando se trate de unidades habitacionales en predios indivisos que presenten dimensiones, cerramientos, accesos u otras características similares a las de una urbanización, pero con intensidades y densidades propias del suelo rural que se destinen a vivienda campestre.

Estas parcelaciones podrán proyectarse como unidades habitacionales, recreativas o productivas y podrán acogerse al régimen de propiedad horizontal.

En todo caso, se requerirá de la respectiva licencia de construcción para adelantar cualquier tipo de edificación en los predios resultantes.

REQUISITOS

1. Copia del Certificado de Libertad y Tradición del inmueble, que no haya sido expedido antes de 30 días contados a partir de la fecha de la solicitud.

2. Copia del Documento de Identidad del solicitante. Si es persona natural copia de la cedula de ciudadanía o extranjería. Si es persona jurídica, certificado de existencia y representación legal con fecha de expedición no superior a un mes a partir de la fecha de la solicitud.

3. Poder o autorización debidamente otorgada.

4. Copia del documento o declaración del impuesto predial.

5. Formulario Único Nacional Diligenciado

6. Relación de la dirección de los predios colindantes al proyecto.

7. Plano topográfico del predio(s) objeto de la solicitud. Firmado por profesional.

8. Plano del proyecto urbanístico, debidamente firmado por arquitecto(a).

9. Copia de las autorizaciones que sustentan la prestación de los servicios de agua potable, saneamiento básico y demás autorizaciones ambientales.

10. Estudios detallados de amenaza y riesgo por fenómeno de remoción en masa e inundaciones ambientales que señalen las medidas de mitigación de riesgos, en predios ubicados en zonas de amenaza y/o riesgo alto y medio de origen geotécnico o hidrológico y permitan la viabilidad de futuros desarrollos.

Normatividad laboral

Regulación de contrato prestación de servicios

Dicha figura se desprende del artículo 34 del Código Sustantivo de Trabajo, en donde se define al contratista independiente como “(...) las personas naturales o jurídicas que contraten la ejecución de una o varias obras o la prestación de servicios en beneficios de terceros, por un precio

determinado, asumiendo todos los riesgos, para realizarlos con sus propios medios y con libertad y autonomía técnica y directiva.”

Es importante tener presente que se podrá acudir a este contrato siempre y cuando se presenten las siguientes premisas:

- a) Se trate de obras contratadas a precio determinado
- b) Que el contratista asuma todos los riesgos de la ejecución
- c) Que el contratista goce de la libertad para nombrar y remover el personal de cual se va a valer para la ejecución de los trabajos
- d) Que el contratista goce de plena autonomía tanto desde el punto de vista técnico para la ejecución de las obras, como en la dirección y manejo del personal que haya contratado, para quienes será su empleador.
- e) Que en la ejecución de las obras utilice sus propias herramientas y medios de trabajo

Regulación contrato a término indefinido

Es el contrato de trabajo que se firma sin acordar o fijar una fecha de terminación. El contrato se extenderá tanto como las partes lo consideren. Por supuesto en este tipo de contrato no cabe la renovación, por cuanto su duración es infinita hasta que una de las partes decida ponerle punto final. Este tipo de contrato está regulado por el artículo 47 del código sustantivo del trabajo.

Normatividad Ambiental Y Sanitaria

Tabla 15 Normatividad ambiental y sanitaria

Decreto 2811 de 1974 parte VII	Del suelo agrícola y de los usos no agrícolas de la tierra.
--------------------------------	---

Decreto 3102 de 1998	Instalación de equipos de bajo consumo de agua
Decreto 475 de 1998	Algunas normas técnicas de calidad de agua
Ley 373 de 1997	Uso eficiente y ahorro del agua
Documento CONPES 1750 de 1995	Políticas de manejo de las aguas
Documento CONPES 2750 de 1994	Políticas sobre manejo de residuos sólidos

CAPITULO 4. OPERACIÓN

4.1 OPERACIÓN TECNICA

4.1.1 FICHA TECNICA

Tabla 16 Fecha tecnica

ítem	descripción
Producto específico	Fresas
Nombre comercial:	Fresas - campo nuevo

Unidad de medida:	kilogramos
Descripción general:	fresas hidropónicas, de color rojo y textura suave, rica en antioxidantes y minerales, contiene vitaminas c, b2,b3, rica en fibra.
Condiciones especiales	<p>Abundancia de agua, sustrato libre de malas hierbas, riego de dos veces al día en temporada de sequía, riego cuando la superficie está seca</p> <p>Uso: culinarios, cosméticos y medicinales</p> <p>advertencia: la fresa se debe refrigerar tan pronto como sea posible, si se ablandan se pueden dañar apareciendo hongos y su consumo puede ser perjudicial</p>
Ítem	
Composición (si aplica)	Fresas orgánicas cultivadas naturalmente
Otros	

4.1.2 Condiciones comerciales.

Tabla 17 Condiciones comerciales

Cliente	
¿Cuáles son los volúmenes y su frecuencia de compra?	<p>Participación: volumen de producción de 3 ton, por mes.</p> <p>En la región se consumen aproximadamente 24 toneladas de fresa mensualmente</p>
¿Qué características se exigen para la compra (Ej.: calidades, presentación - empaque)?	<p>empaque de cartón comprimido. norma técnica NTC 5422. Mantener cadena de frio norma NTC 882-3</p>

Sitio de compra	Página web / Forma física: fabrica
Forma de pago	pagos electrónicos; Botón pse, transferencia efectivo
Precio	\$10.000 el kilo
Requisitos postventa	encuesta de satisfacción
Garantías	producto hidropónico, libre de abonos e insumos perjudiciales para el medio ambiente se garantiza que el producto llegara bien, la compra está asegurada
Margen de comercialización	\$7.316
Consumidor	
¿Dónde compra?	La compra se realizará por la página web o en el punto de venta físico que sería la fábrica
¿Qué características se exigen para la compra (Ej.: calidades, presentación - empaque)?	Producto fresco, sin conservantes, producido en un sistema hidropónico
¿Cuál es la frecuencia de compra?	Mensual
Precio	\$10.000

4.1.3 Proceso de producción

Tabla 18 Proceso de produccion

PROCESO
FRESAS HIDROPÓNICAS
50 TON x año

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 (Cantidad de producto/ unidad de tiempo)
Establecimiento del cultivo.	80 horas	Maestro construcción Ingenieros soldador Ayudantes	1 maestro 1 soldador 3 ayudantes	Invernadero. Materiales de hierro soldador Tubería PVC Accesorios PVC Plástico (500 kg)
siembra	40	Agricultor. jornaleros	Agricultor. 1 jornaleros 3	Plántula de fresa Cama de Sustrato (1000 kg)
Mantenimiento Del cultivo	120	Agricultor. jornaleros	Agricultor. 1 Jornaleros. 2	Tijeras de podar 333.33 kg
Fertilización y riego	60	Agricultor.	Agricultor 1	Nutrientes orgánicos solubles Sistema de riego por

				goteo automático Temporizador Manguera 666.66 kg
a	Cosecha	80	Agricultor. jornaleros	Agricultor 1 Jornaleros 3 Guantes pinzas Canastas 500 kg
echa	Postcosecha	80	Empacador.	Empacador 2 Cuarto frío Cajas de cartón corrugado Etiquetas 333.33 kg

4.1.4 Distribución de Planta

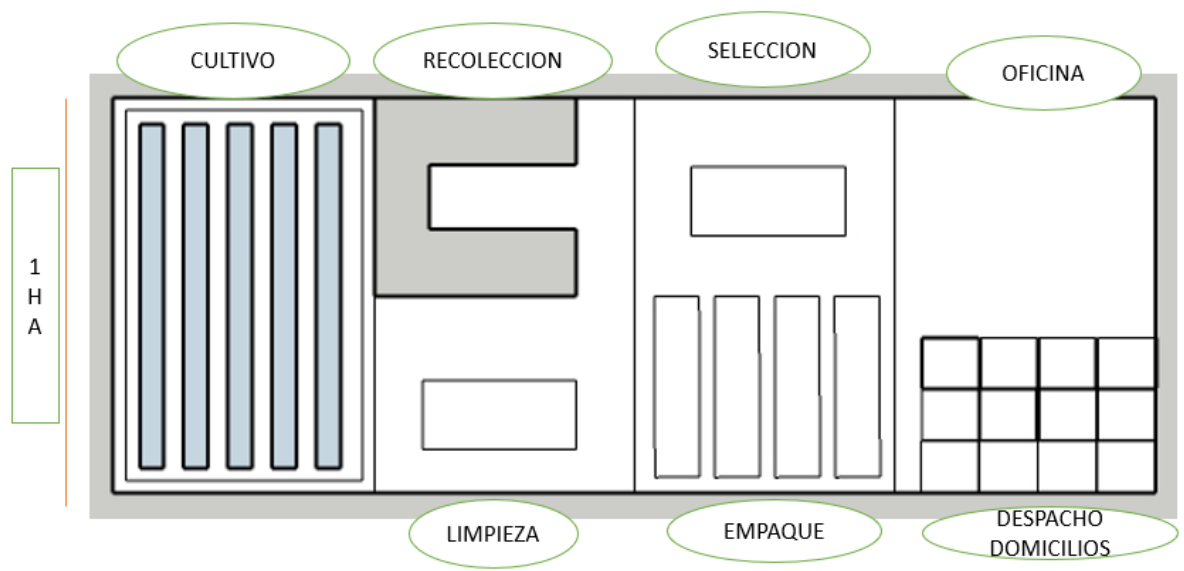


Figura 16 Distribución de planta

4.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN

4.2.1 Proveedores

Tabla 19 Proveedores

Proveedor	
Proplantas SA	<p>Proplantas es importadora y comercializadora de plantas para el cultivo de fresas y arándanos entre otras berries.</p> <p>es uno de los proveedores más completos pues además de ofrecer el material vegetal comercializan el sistema de riego, las mallas agrícolas, bandejas cosecheras, acolchados agrícolas e incluso el empaquetado y el embalaje</p>
El semillero	<p>El semillero es una empresa comercializadora de semillas para la producción de empresas tienen gran conocimiento en la parte técnica y cuentan con una trayectoria de más de 20 años</p>
Proveedores locales	<p>No tienen el conocimiento técnico al nivel de las 2 anteriores su ventaja es la inmediatez para solucionar las demandas de la productora además de que su costo es inferior</p>

4.2.2 Costos por producto

Tabla 20 Costos por producto

producción x mes	5.000,00 APROX
producción x año	50.000,00 APROX

Tabla 21 Cultivo por año

COSTOS CULTIVO FRESA 1HA X AÑO					
TAREA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	% DEL COSTO
MANO DE OBRA				53.455. 398,53	
Plan para invernadero	hora hombre	16,00	3,78 5,53	60.568, 40	0 ,03%
Estructura invernadero (infraestructura y plástico)	hora hombre	35,00	3,78 5,53	132.493 ,38	0 ,07%
Estructura invernadero interna (camas en PVC, y riego hidropónico)	hora hombre	30,00	3,78 5,53	113.565 ,75	0 ,06%
Siembra	hora hombre	5.400,00	3,78 5,53	20.441. 835,00	1 0,73%
Control de enfermedades	hora hombre	3.600 ,00	3,78 5,53	13.627. 890,00	7 ,15%
Fertilización mediante riego	hora hombre	360,0 0	3,78 5,53	1.362.7 89,00	0 ,72%

hidropónico					
Fertilización foliar	hora hombre	3.600 ,00	3.78 5,53	13.627. 890,00	7 ,15%
Mantenimiento del cultivo (deshojar y supervisión)	hora hombre	1.080 ,00	3.78 5,53	4.088.3 67,00	2 ,15%
TAREA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	% DEL COSTO
INSUMOS				73.015. 000,00	3 8,32%
Plántulas	planta x 3 años	50.000,00		-	0 ,00%
Nutrientes solubles (fertilización riego hidropónico)	kilos	1.080 ,00	9.00 0,00	9.720.0 00,00	5 ,10%
fertilizante foliar	litro	24,00	140. 000,00	3.360.0 00,00	1 ,76%
tijeras	unidad x año	1,00	20.0 00,00	20.000, 00	0 ,01%
materiales para cosecha (valdes)	unidad x 2	20,00	750 0	150.000 ,00	0 ,08%

	años				
materiales para empaque (cajas de cartón corrugado, otros)	cajas de cartón	96.000,00	400,00	38.400.000,00	20,15%
camas de PVC	unidad x 6 años	1.600,00	11.666,67	18.666.666,67	9,80%
electro bomba	unidad x año	2,00	140.000,00	280.000,00	0,15%
manguera	metros x 10 años	2.000,00	300,00	600.000,00	0,31%
bombas de fumigar. (aspersión)	unidad x año	10,00	150.000,00	1.500.000,00	0,79%
accesorios de tubería.	unidad x 6 años	3.400,00	58,33	198.333,33	0,10%
tanques para recolectar agua	unidad x 10 años	2,00	60.000,00	120.000,00	0,06%
TAREA	UNIDAD DE	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL	DEL %

	MEDIDA		UNITARIO		COSTO
OTROS				64.079. 046,00	3 3,63%
Alquiler 1ha	alquiler	12,00	3.50 0.000,00	42.000. 000,00	2 2,04%
cosecha	jornales cada 4 meses	630,0 0	30.2 84,20	19.079. 046,00	1 0,01%
servicio de energía	servicios	12,00	100. 000,00	1.200.0 00,00	0 ,63%
servicio de internet	servicios	12,00	150. 000,00	1.800.0 00,00	0 ,94%
TOTAL				190.549 .444,53	1 00,00%

Tabla 22 Costos cultivo de fresa por mes

COSTOS CULTIVO FRESA 1HA X MES					
TAREA	UNIDAD DE	CA NTIDAD	COSTO	TOTAL COSTO	% DEL

	MEDIDA		UNITARIO		COSTO
MANO DE OBRA				4.735.691,78	29%
Plan para invernadero	hora hombre	16,00	3.785,53	60.568,40	0,37%
Estructura invernadero (infraestructura y plástico)	hora hombre	35,00	3.785,53	132.493,38	0,82%
Estructura invernadero interna (camas en PVC, y riego hidropónico)	hora hombre	30,00	3.785,53	113.565,75	0,70%
Siembra	hora hombre	450,00	3.785,53	1.703.486,25	10,54%
Control de enfermedades	hora hombre	300,00	3.785,53	1.135.657,50	7,03%
Fertilización mediante riego hidropónico	hora hombre	30,00	3.785,53	113.565,75	0,70%
Fertilización foliar	hora hombre	300,00	3.785,53	1.135.657,50	7,03%
Mantenimiento del cultivo (deshojar y supervisión)	hora hombre	90,00	3.785,53	340.697,25	2,11%
TAREA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	% DEL COSTO
INSUMOS				6.084.583,33	37,65%
Plántulas	planta x 3 años	50.000,00		-	0,00%
Nutrientes solubles (fertilización riego hidropónico)	kilos	90,00	9.000,00	810.000,00	5,01%

fertilizante foliar	litro	2,00	140.000,00	280.000,00	1,73%
tijeras	unidad x año	1,00	1.666,67	1.666,67	0,01%
materiales para cosecha (valdes)	unidad x 2 años	20,00	625,00	12.500,00	0,08%
materiales para empaque (cajas de cartón corrugado, otros)	cajas de cartón	8.000,00	400,00	3.200.000,00	19,80%
camas de PVC	unidad x 6 años	1.600,00	972,22	1.555.555,56	9,63%
electrobomba	unidad x año	2,00	11.666,67	23.333,33	0,14%
manguera	metros x 10 años	2.000,00	25,00	50.000,00	0,31%
bombas de fumigar. (aspersión)	unidad x año	10,00	12.500,00	125.000,00	0,77%
accesorios de tubería.	unidad x 6 años	3.400,00	4,86	16.527,78	0,10%
tanques para recolectar agua	unidad x 10 años	2,00	5.000,00	10.000,00	0,06%
TAREA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	% DEL COSTO
OTROS				5.339.920,50	3,04%
Alquiler lha	alquiler	1,00	3.500.000,00	3.500.000,00	21,66%
cosecha	jornales cada 4 meses	210,00	7.571,05	1.589.920,50	9,84%
servicio de energía	servicios	1,00	100.000,00	100.000,00	0,62%
servicio de	servic		150,00	150.000,00	0,92%

internet	ios	1,00	00,00	0	,93%
TOTAL				16.160.195,61	100,00%

Tabla 23 Costo por kilo

COSTO DE UN KILO DE FRESA		
PRODUCCIÓN X MES	5000	KILO S
COSTOS TOTALES X MES	18.499.627,21	PESO S
COSTO APROXIMADO DEL KILO DE FRESA	3.699,93	PESO S

4.2.3 Ventas

Tabla 24 Ventas proyectadas

Mes	Proyección de cantidades	Proyección precios de venta	Precios totales de venta	Forma de pago	Justificación
1	0 Kg/H				La producción aún no da sus frutos
2	0 Kg/H				
3	0				

	Kg/H					
4	5.466 Kg/H	0 Kg	\$10.00	0.000	\$54.66	Empie za la producción, aunque en una cantidad inferior a los siguientes 2 trimestres
5	5.466 Kg/H	0 Kg	\$10.00	0.000	\$54.66	
6	5.466 Kg/H	0 Kg	\$10.00	0.000	\$54.66	
7	5.600 Kg/H	0 Kg	\$10.00	0.000	\$56.00	La producción es acorde a la capacidad instalada
8	5.600 Kg/H	0 Kg	\$10.00	0.000	\$56.00	
9	5.600 Kg/H	0 Kg	\$10.00	0.000	\$56.00	
10	5.600 Kg/H	0 Kg	\$10.00	0.000	\$56.00	
11	5.600 Kg/H	0 Kg	\$10.00	0.000	\$56.00	

					transferencia, efectivo	
12	5.600 Kg/H	\$10.00 0 Kg	\$56.00 0.000		Botón pse, transferencia, efectivo	
Total	50.000 Kg/H	\$10.00 0 kg	\$500.0 00.000			

Período	Proyección cantidades	Proyección precio de venta	Precio total	Método de Pago	Justificación
Año 2	60.000 Kg/H	\$10.24 0 Kg	\$614.4 00.000	Botón pse, transferencia, efectivo	En este año se espera producir fruta de manera regular durante todos los meses

Período	Proyección cantidades	Proyección precio de venta	Precios totales	Método de Pago	Justificación
Año 3	63.00 0 Kg/H	\$ 10.547	664.46 1.000	Botón pse, transferencia, efectivo	se espera mejorar los procesos, aumentar la capacidad instalada y aumentar la producción

Período	Proyección cantidades	Proyección precio de venta	Precios totales	Método de Pago	Justificación
Año 4	66.000 Kg/H	\$ 10.916	720.45 6.000	Botón pse, transferencia, efectivo	se espera mejorar los procesos, aumentar la capacidad instalada y aumentar la producción en aproximadamente un 33%

4.2.4 Plan de producción

Tabla 25 Plan de producción

Mes	Proyección de cantidades	Costo	Forma de pago	Justificación
1	0 Kg/H			La producción aún no da sus frutos
2	0 Kg/H			
3	0 Kg/H			
4.	5.466 Kg/H	\$20.224.2 00	Botón pse, transferencia, efectivo	Empieza la producción, aunque en una cantidad inferior a los siguientes 2 trimestres
5	5.466 Kg/H	\$20.224.2 00	Botón pse, transferencia, efectivo	
6	5.466 Kg/H	\$20.224.2 00	Botón pse, transferencia, efectivo	

7	5.600 Kg/H	00	\$20.720.0	Botón pse, transferencia, efectivo	La producción es acorde a la capacidad instalada
8	5.600 Kg/H	00	\$20.720.0	Botón pse, transferencia, efectivo	
9	5.600 Kg/H	00	\$20.720.0	Botón pse, transferencia, efectivo	
10	5.600 Kg/H	00	\$20.720.0	Botón pse, transferencia, efectivo	La producción es acorde a la capacidad instalada
11	5.600 Kg/H	00	\$20.720.0	Botón pse, transferencia, efectivo	
12	5.600 Kg/H	00	\$20.720.0	Botón pse, transferencia, efectivo	
Total	50.000 Kg/H	600	\$184.992.		

Período	Proyección cantidades	Proyección costo por kilo	Costo total	Método de Pago	Justificación
Año 2	60.000 Kg/H	\$ 3788	\$227.2 80.000	Botón pse, transferencia, efectivo	En este año se espera producir fruta de manera regular duante todos los mese

Fertilización								
Control técnico								
Recolección								
Selección								
Pesaje								
Empaque								

4.3 Plan de compras

Tabla 27 Plan de compras

Periodicidad de compra	Compra	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Compra bimestral	Plántula	6000 unidades	\$ 1.050.000	\$ 6.300.000
	Nutrientes solubles	90 Kilos	\$ 9.000	\$ 810.000
	Fertilizante de fondo	2 litro	\$140.000,00	\$280.000,00
	Fertilizante compuesto			
	materiales para empaque (cajas de cartón corrugado, otros)	8.000 cajas de cartón	\$400	\$3.200.000,00
Compra anual	materiales para cosecha (valdes)	Valdes 20	\$ 625	\$12.500
	electrobomba	unidades 2	\$11.666,67	\$23.333,33
	manguera	Metros 2.000,00	\$ 25,00	\$50.000,00

	bombas de fumigar. (aspersión)	Unidades 10,00	\$12.500,00	\$ 125.000,00
	accesorios de tubería.	3.400,00	4,86	\$ 16.527,78
	tanques para recolectar agua	2,00	5.000,00	0 \$10.000,0

Periodicidad de compra	Compra
Compra inicial	Estructura invernadero (infraestructura y plástico)
	Estructura invernadero interna (camas en PVC, y riego hidropónico)
	camas de PVC

4.4 INFRAESTRUCTURA

4.4.1 Requisitos de inversión

Identifique los requerimientos de inversión:

Tabla 28 Requisitos de inversión

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario o*	Valor Total
y Adecuaciones	plástico para invernadero	1	20.000.000,00	20.000.000,00
	Codal tubular 6mt	700	73000	51.100.000,00

	camas PVC	1600	70000	112.000. 000,00
	metros de manguera	2000	3000	6.000.00 0,00
	bombas de fumigar	10,00	15000 0	1.500.00 0,00
	accesorios tubería	3.400,00	350,00	1.190.00 0,00
	tanques para recolectar agua	2,00	60000 0	1.200.00 0,00
	aspersores	8000	2000	16.000.0 00,00
Maquinaria y Equipo	electrobomba	2	14000 0	280.000, 00
Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario o*	Valor Total
Equipo de comunicación y computación	computador portátil	2	30000 00	6.000.00 0,00
	celular	2	10000 00	2.000.00 0,00
Muebles y Enseres y otros	mesas	6	25000 0	1.500.00 0,00
	escritorio	2	30000 0	600.000, 00
	sillas	2	17000 0	340.000, 00
Otros (incluido herramientas)	canastas	20	20000	400.000, 00
	balde para cosecha	20	15000	300.000, 00
Gastos	constitución de	1	14382	1.438.20

preoperativos	empresa		00	0,00
	página web	1	50000 00	5.000.00 0,00
	Community Manager	1	15000 00	18.000.0 00,00
INVERSIÓN TOTAL				230.348. 200

4.4.2 ¿Para el funcionamiento del negocio, es necesario un lugar físico de operación?

(SI / NO, justificación)

Para el cultivo o producción de la fresa es indispensable contar con un espacio físico que cuente con terreno apto para la producción, limpieza-selección-empaque, área de administración, y despacho de domicilios.

La producción de fresa no requiere un tipo terreno en específico pues puede adaptarse a cualquier clase y puede desarrollar su potencial en un clima cálido.

CAPITULO 5. ORGANIZACIÓN

5.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

5.1.1 Misión:

Campo Nuevo produce y comercializa fresas orgánicas elaboradas mediante procesos hidropónicos amigables con el medio ambiente, generando un producto sano, orgánico, de mayor calidad y de mayor competitividad en el mercado, concientizando el consumo de productos orgánicos para mejorar la alimentación y estilo de vida de nuestros clientes.

5.1.2 Visión:

Para el año 2030 Campo nuevo espera estar posicionada a nivel nacional como una empresa innovadora en la producción y comercialización de la fresa orgánica.

5.1.3 Políticas:

Políticas de cultivo:

- Se deben mejorar siempre los procesos en busca de reducir desperdicios y así mejorar la producción
- Capacitaciones permanentes al personal buscando involucrar de manera proactiva la elaboración de la fresa
- Selección estricta de las mejores frutas basados en los parámetros establecidos

Políticas de compra:

- Limitar la compra a máximo 3 proveedores de la materia prima
- Comprar semillas frescas
- Abastecer inventario mensualmente
- Tener mayores cantidades en casos de imprevistos

Políticas de ventas

- Ofrecer producto de primer nivel
- Entrega a tiempo
- Acompañamiento y asesoría permanente

Política de contratación:

- Contratación preferiblemente a personal con experiencia para la función que aplica
- Importante contar con conocimientos del sector
- Asegurar sueldo fijo y dependiendo de las competencias
- Motivar al personal con una remuneración extra
- Apoyar al empleado con educación

Política de garantía

- Plazo de 7 días para cambio
- Cambio de hasta el 100% del producto
- Sin cambio si el problema se utiliza por mala conservación
- No se reembolsa dinero

5.1.4 Valores

- Compromiso
- Respeto
- Cumplimiento
- Responsabilidad
- Ética
- Liderazgo
- Integridad

5.2 GESTION HUMANA

5.2.1 Que cargos requiere la empresa para su operación. (primer año)

Tabla 29 Cargos

Nombre del cargo	Funciones principales	Perfil requerido			Tipo de contratación (jornal, prestación de servicios, nómina)	Dedicación de tiempo (tiempo completo / tiempo parcial)	Unidad	Valor remuneración	Mes de vinculación
		Formación	Experiencia General (años)	Experiencia específica (años)					
gerente general	<ul style="list-style-type: none"> • Contabilidad • Costos • Gestión y previsión tesorería • Cobros y pagos • Relación con clientes y proveedores • Administración general • Elaboración y control de presupuesto • Auditoria interna • Relaciones laborales • Relación con asesoría externa y fiscales, contables y laborales • Selección del personal • Asignación eficiente de recursos en la organización 	Profesional en Administración de Empresas Agropecuarias, líder innato que dinamice los procesos en la organización	2 años	1 año	nomina	tiempo completo	SMLMV	3 SMLMV	1
gerente de producción	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación • Fomentar Métodos de producción eficientes • Estrategias para mejorar tiempos operativos • Talleres y capacitaciones operativos • Administrar la producción de fresa • administrar y organizar materias primas • administrar y organizar empaque • administrar y organizar almacén con producto terminado • mantenimiento de equipos, lugar, y establecimiento • control de calidad 	profesional en ingeniería de alimentos, Ingeniero Agroindustrial, o carreras afines.	1 año	1 año	nomina	tiempo completo	SMLMV	2 SMLMV	1
operario	<ul style="list-style-type: none"> • preparación de terreno, (invernaderos, construcción camas PVC) • aplicación de riego • aplicación de fertilizantes orgánicos • instalación de riego • siembra • mantenimiento Manual de la planta • cosecha, clasificación, empaque. 	Técnico en manipulación de alimentos o aquellas a fin	1 año	1 año	prestación de servicios	tiempo completo	SMLMV	1 SMLMV	1

Nombre del cargo	Funciones principales	Perfil requerido			Tipo de contratación (jornal, prestación de servicios, nómina)	Dedicación de tiempo (tiempo completo / tiempo parcial)	Unidad	Valor remuneración	Mes de vinculación
		Formación	Experiencia General (años)	Experiencia específica (años)					
gerente de mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> Definir parámetros como precios, descuentos, términos de plazos de pago. Analizar las necesidades del mercado para desarrollar nuevas estrategias Garantizar a los clientes una buena calidad, ofreciendo buen servicio post venta, manejando adecuadamente las nuevas tendencias. Informar a la gerencia sobre nuevas tendencias Planificar, organizar, coordinar, y supervisar la implementación de estrategias de mercado. Coordinar y supervisar estrategias publicitarias 	mercadeo, administrador de empresas, comercialización agropecuaria o carreras afines	2 años	1 año	nomina	tiempo completo	SMLMV	2 SMLMV	3
vendedor	<ul style="list-style-type: none"> brindar servicio de calidad a los clientes, atendiendo con cordialidad y entusiasmo concretar ventas mediante la página web concientizar los beneficios del producto 	tecnólogo del SENA en comercialización agropecuaria o carreras afines	1 año	6 meses	prestación de servicios	tiempo completo	SMLMV	1 SMLMV	4

5.3. ESTRUCTURA

5.3.1 Estructura organizacional

ORGANIGRAMA

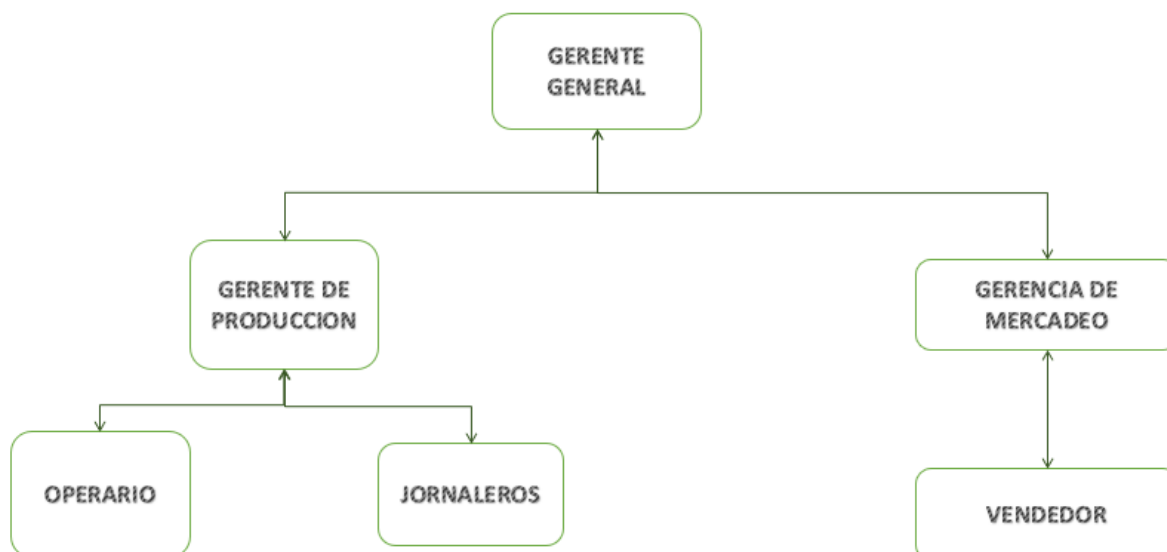


Figura 17 Organigrama

5.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS

5.4.1 NOMINA Y SALARIOS

Tabla 30 Nominas y salarios

NOMINA AÑO 1					
cargo	salario	sueldo	pago a destajo	horas extras	honorarios
gerente general		32.706.936,00			
gerente de produccion		21.804.624,00			
gerente de mercadeo		21.804.624,00			
operario	10.902.312,00				
vendedor	10.902.312,00				
jornaleros					25.438.728,00
TOTAL		123.559.536,00			

NOMINA AÑO 2					
cargo	salario	sueldo	pago a destajo	horas extras	honorarios
gerente general		32.706.936,00			
gerente de produccion		21.804.624,00			
gerente de mercadeo		21.804.624,00			
operario	10.902.312,00				
vendedor	10.902.312,00				
jornaleros					26.438.728,00
TOTAL		124.559.536,00			

NOMINA AÑO 3					
cargo	salario	sueldo	pago a destajo	horas extras	honorarios
gerente general		32.706.936,00			
gerente de produccion		21.804.624,00			
gerente de mercadeo		21.804.624,00			
operario	10.902.312,00				
vendedor	10.902.312,00				
jornaleros					27.438.728,00
TOTAL		125.559.536,00			

NOMINA AÑO 4					
cargo	salario	sueldo	pago a destajo	horas extras	honorarios
gerente general		32.706.936,00			
gerente de produccion		21.804.624,00			
gerente de mercadeo		21.804.624,00			
operario	10.902.312,00				
vendedor	10.902.312,00				
jornaleros					28.438.728,00
TOTAL		126.559.536,00			

CAPITULO 6. FINANZAS

6.1. INGRESOS

6.1.1 ¿Cómo obtendrá ingresos? Describa la estrategia de generación de ingresos para su proyecto.

La fuente de ingresos será la comercialización de fresas orgánicas a público tanto minorista como mayorista. se ejecutará un plan de mercadeo y de ventas por medios digitales que faciliten el contacto con el cliente, a mediano plazo se pretende aumentar la capacidad instalada y mejorar los procesos de producción acorde a las tendencias y tecnologías más vanguardistas. A largo plazo se pretende aumentar el catálogo de productos ofreciendo otras frutas además de productos transformados a base de las mismas cumpliendo un sello de calidad y una garantía de un producto sano y orgánico.

Las formas de pago tanto a corto como mediano plazo serán: transferencias bancarias, botón PSE y efectivo tanto a corto como a mediano plazo

6.1.2 Proyección de ventas

Tabla 31 Proyección de ventas

Período	Proyección cantidades	Precio de venta por kilo	Ventas totales	Método de Pago
año 1	50.000 Kg/H	\$10.000 kg	\$500.000. 000	Botón pse, transferencia, efectivo
Año 2	60.000 Kg/H	\$10.240 Kg	\$614.400. 000	Botón pse, transferencia, efectivo
Año 3	63.000 Kg/H	\$ 10.547 Kg	\$664.461. 000	Botón pse, transferencia, efectivo
Año 4	66.000 Kg/H	\$ 10.916 Kg	\$720.456. 000	Botón pse, transferencia, efectivo

6.2 Egresos

6.2.1 proyección costos x año

Tabla 32 Proyección costos por año

COSTOS TOTALES	CARACTERÍSTICAS	COST	COST	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
INTERNET	plan de internet	x		1.800.000,00	1.800.000,00	1.800.000,00	1.800.000,00
MANO DE OBRA operativa	salario y honorarios de jornaleros y operario		x	36.341.040,00	36.341.040,00	36.341.040,00	36.341.040,00
CAJAS DE CARTON Y ETIQUETAS	empaque y etiquetas para la entrega		x	38.400.000,00	38.400.000,00	38.400.000,00	38.400.000,00
PAGINA WEB	mantenimiento de la pagina web	x		750.000,00	750.000,00	750.000,00	750.000,00
SERVICIOS PUBLICOS.	Consumo de los servicios publicos		x	42.000.000,00	42.000.000,00	42.000.000,00	42.000.000,00
DEPRECIACION MAQUINAS	reclacion de 2 electro bomba y 30 fumigadora	x		796.666,67	796.666,67	796.666,67	796.666,67
TOTAL				120.087.706,67	120.087.706,67	120.087.706,67	120.087.706,67

6.2.1 proyección gastos

Tabla 33 Proyección de gastos

GASTO	CARACTERÍSTICAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
nomina administrativa	nomina de gerentes y vendedor	87.218.496,00	87.218.496,00	87.218.496,00	87.218.496,00
mantenimiento de las maquinas	costo de mantenimiento	356.000,00	356000	356000	356000
marketing y publicidad	pm presupuesto anual de marketing y publicidad	7.000.000,00	10000000	12000000	15000000
depreciación e equipos de comunicación	depreciación de 2 celulares y 2 computadores	1.700.000,00	1.700.000,00	1.700.000,00	1.700.000,00
servicios públicos, cargo fijo.	cargo fijo de servicios públicos	18.000.000,00	18.000.000,00	18.000.000,00	18.000.000,00
depreciación de muebles	depreciación de mesas, escritorios y sillas	382.285,71	382.285,71	382.285,71	382.285,71
	TOTAL	114.656.781,71	117.656.781,71	119.656.781,71	122.656.781,71

6.3 capital de trabajo

Tabla 34 Capital de trabajo

MESES	CAPITAL DE TRABAJO	características	\$
MES 1	Materia prima	compra de plantulas 10000 unidades	10.500.000,00
	mano de obra	nomina	8.176.734,00
	empaque y etiqueta	x	x
	arriendo	arriendo mensul del predio	3.500.000,00
	servicios publicos	servicio de energia y agua	5.000.000,00
	insumos		x
	servicio de internet	plan de internet	150.000,00
	jornaleros	30 jornales para la siembra de plantulas	908.526,00
	TOTAL		27.326.734,00
MES 2	CAPITAL DE TRABAJO	características	\$
	Materia prima	compra de plantulas 40000 unidades	42.000.000,00
	mano de obra	nomina	8.176.734,00
	empaque y etiqueta	x	x
	arriendo	arriendo mensul del predio	3.500.000,00
	servicios publicos	servicio de energia y agua	5.000.000,00
	insumos		x
	servicio de internet	plan de internet	150.000,00
jornaleros	120 jornales para siebra de plantulas	3.634.104,00	
	TOTAL		62.460.838,00

MES 3	CAPITAL DE TRABAJO	características	\$
	Materia prima	x	x
	mano de obra	nomina	8.176.734,00
	empaque y etiqueta	8000 und de cajas de tamaños grande mediano y pequeño y etiquetas	3.200.000,00
	arriendo	arriendo mensul del predio	3.500.000,00
	servicios publicos	servicio de energia y agua	5.000.000,00
	insumos	fertilizante foliar y nutrientes solubles	1.090.000,00
	servicio de internet	plan de internet	150.000,00
jornaleros	11 jornales para fertilizacion foliar	333.126,20	
	TOTAL		21.449.860,20
MES 4	CAPITAL DE TRABAJO	características	\$
	Materia prima	x	x
	mano de obra	nomina	8.176.734,00
	empaque y etiqueta	8000 und de cajas de tamaños grande mediano y pequeño y etiquetas	1.589.920,50
	arriendo	arriendo mensul del predio	3.500.000,00
	servicios publicos	servicio de energia y agua	5.000.000,00
	insumos	nutrientes solubles	810.000,00
	servicio de internet	plan de internet	150.000,00
jornaleros	x	x	
	TOTAL		19.226.654,50

MES 5	CAPITAL DE TRABAJO	características	\$
	Materia prima	x	x
	mano de obra	nomina	8.176.734,00
	empaque y etiqueta	8000 und de cajas de tamaños grande mediano y pequeño y etiquetas	1.589.920,50
	arriendo	arriendo mensul del predio	3.500.000,00
	servicios publicos	servicio de energia y agua	5.000.000,00
	insumos	fertilizante foliar y nutrientes solubles	1.090.000,00
	servicio de internet	plan de internet	150.000,00
	jornaleros	210 jornales para cosecha	6.359.682,00
	TOTAL		25.866.336,50
MES 6	CAPITAL DE TRABAJO	características	\$
	Materia prima	x	x
	mano de obra	nomina	8.176.734,00
	empaque y etiqueta	8000 und de cajas de tamaños grande mediano y pequeño y etiquetas	1.589.920,50
	arriendo	arriendo mensul del predio	3.500.000,00
	servicios publicos	servicio de energia y agua	5.000.000,00
	insumos	nutrientes solubles	1.090.000,00
	servicio de internet	plan de internet	150.000,00
	jornaleros	11 jornales para fertilizacion foliar	333.126,20
	TOTAL		19.839.780,70

CAPITULO 7. IMPACTOS

7. 1 IMPACTO ECONÓMICO

7.1.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de Equilibrio en Unidades

Tabla 35 Punto de equilibrio en unidades

CAMPO NUEVO				
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES				
SERVICIO	Costo Fijo mensual	Costo Variable Unitario	Precio de venta	Punto de equilibrio en unidades
Fresas Hidropónicas	13.756.560	2.648	10.000	1.871

Punto de Equilibrio en Ventas

Tabla 36 Punto de equilibrio en ventas

PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS				
SERVICIO	Costo Fijo totales	Costo Variable totales	Ventas totales	Punto de equilibrio en ventas
Fresas Hidropónicas	165.078.720	132.403.448	\$ 500.000.000	\$ 165.078.720

7.1.2 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 37 Estado de resultados

Campo nuevo					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS BRUTAS	\$ 500.050.000	\$ 577.552.500	\$ 667.067.625	\$ 770.457.319	\$ 889.872.126
Menos:					
Costos de Venta producto	\$ 132.403.448	\$ 142.136.708	\$ 152.609.474	\$ 163.879.652	\$ 176.009.803
Compra materia prima	\$ 52.500.000	\$ 57.164.625	\$ 62.243.702	\$ 67.774.055	\$ 73.795.780
Compra insumos	\$ 18.074.544	\$ 19.436.804	\$ 20.901.737	\$ 22.477.080	\$ 24.171.155
Nómina Operativa	\$ 16.772.904	\$ 17.779.278	\$ 18.846.035	\$ 19.976.797	\$ 21.175.405
Costos Indirectos de fabricación	\$ 45.000.000	\$ 47.700.000	\$ 50.582.000	\$ 53.595.720	\$ 56.811.463
Depreciación Operativa	\$ 58.000	\$ 58.000	\$ 58.000	\$ 58.000	\$ 58.000
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 367.646.552	\$ 435.415.792	\$ 514.458.151	\$ 606.577.667	\$ 713.862.323
Menos:					
Gastos de Administración	\$ 165.078.720	\$ 174.784.660	\$ 185.089.694	\$ 195.968.448	\$ 207.517.621
Amortización de Diferidos	\$ 6.438.200	\$ 6.438.200	\$ 6.438.200	\$ 6.438.200	\$ 6.438.200
Utilidad operativa	\$ 196.129.632	\$ 254.192.933	\$ 322.950.257	\$ 404.171.019	\$ 499.906.502
Menos: Gasto Financieros	\$ 89.157.622	\$ 78.468.295	\$ 65.017.915	\$ 48.093.301	\$ 28.797.060
Utilidad neta antes de impuestos	\$ 106.972.010	\$ 175.724.638	\$ 257.932.343	\$ 356.077.717	\$ 473.109.442
Menos Provisión de Impuestos	\$ 33.161.323	\$ 52.717.391	\$ 74.800.379	\$ 99.701.761	\$ 132.470.644
Utilidad Neta	\$ 73.810.687	\$ 123.007.246	\$ 183.131.963	\$ 256.375.956	\$ 340.638.798

7.1.3 FLUJO DE CAJA

Tabla 38 Flujo de caja

Campo nuevo						
FLUJO DE CAJA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS DE EFECTIVO						
Ingreso por ventas		\$ 500.050.000	\$ 577.552.500	\$ 667.067.625	\$ 770.457.319	\$ 889.872.126
EGRESOS DE EFECTIVO						
Compra de materia prima		\$ 52.500.000	\$ 57.164.625	\$ 62.243.702	\$ 67.774.055	\$ 73.795.780
Compra insumos		\$ 18.074.544	\$ 19.436.804	\$ 20.901.737	\$ 22.477.080	\$ 24.171.155
Nómina Operativa		\$ 16.772.904	\$ 17.779.278	\$ 18.846.035	\$ 19.976.797	\$ 21.175.405
Costos Indirectos de fabricación		\$ 45.000.000	\$ 47.700.000	\$ 50.562.000	\$ 53.596.720	\$ 56.811.463
Gastos Admon y Ventas		\$ 163.234.720	\$ 172.940.660	\$ 183.225.694	\$ 194.124.448	\$ 206.673.621
Pago de Impuesto de Renta			\$ 33.161.323	\$ 52.717.391	\$ 74.800.379	\$ 99.701.761
Pago de Dividendos		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pago de deuda		\$ 130.541.002	\$ 130.541.002	\$ 130.541.002	\$ 130.541.002	\$ 130.541.002
Total egresos de Efectivo		\$ 426.123.171	\$ 478.723.692	\$ 519.037.561	\$ 563.269.482	\$ 611.870.187
Flujo Neto de efectivo Operativo		\$ 73.926.829	\$ 98.828.808	\$ 148.030.064	\$ 207.167.837	\$ 278.001.939
Inversiones	-\$ 345.170.817	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujo Neto Total	-\$ 345.170.817	\$ 73.926.829	\$ 98.828.808	\$ 148.030.064	\$ 207.167.837	\$ 278.001.939
Mas: Saldo Inicial de Caja			\$ 73.926.829	\$ 172.755.637	\$ 320.785.701	\$ 527.963.538
Igual: Saldo Final de Caja		\$ 73.926.829	\$ 172.755.637	\$ 320.785.701	\$ 527.963.538	\$ 805.965.477

7.1.4 BALANCE

Tabla 39 Balance general

Campo nuevo BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	PERIODO 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Efectivo		73.926.829	172.755.637	320.785.701	527.953.538	805.955.477
Cuentas Por Cobrar		0	0	0	0	0
Total Activos Corrientes	0	73.926.829	172.755.637	320.785.701	527.953.538	805.955.477
Activos No Corrientes						
No Depreciables						
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Depreciables						
Edificios	0	0	0	0	0	0
Adecuaciones	208.990.000	208.990.000	208.990.000	208.990.000	208.990.000	208.990.000
Maquinaria y Equipos	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000
Equipo de comunicación y cómputo	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000
Muebles y enseres	2.440.000	2.440.000	2.440.000	2.440.000	2.440.000	2.440.000
Otras Herramientas	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000
Total Activo Fijo Depreciable (Bruto)	220.410.000	220.410.000	220.410.000	220.410.000	220.410.000	220.410.000
(-) Depreciación Acumulada		1.900.000	3.800.000	5.700.000	7.600.000	9.500.000
Total Activo Fijo Depreciable (Neto)	220.410.000	218.510.000	216.610.000	214.710.000	212.810.000	210.910.000
Activos Diferidos	124.760.818	118.322.618	111.884.418	105.446.218	99.008.018	92.569.818
TOTAL ACTIVOS	345.170.817	410.759.447	501.250.055	640.941.918	839.771.556	1.109.435.295
PASIVO Y PATRIMONIO						
Pasivos Corrientes						
Proveedores						
Otros Pasivos Corrientes		0	0	0	0	0
Porción Corriente Pasivos a Largo Plazo		0	0	0	0	0
Pasivos Financieros a Corto Plazo		0	0	0	0	0
Impuesto de renta por Pagar		33.161.323	52.717.391	74.800.379	99.701.761	132.470.644
Total pasivos Corrientes	0	33.161.323	52.717.391	74.800.379	99.701.761	132.470.644
Pasivos No Corrientes						
Pasivos Financieros	345.170.817	303.787.437	251.714.730	188.191.843	103.743.942	0
Cuentas por pagar		0	0	0	0	0
Total pasivos No Corrientes		303.787.437	251.714.730	188.191.843	103.743.942	0
TOTAL PASIVOS	345.170.817	336.948.760	304.432.121	260.992.022	203.445.703	132.470.644
PATRIMONIO						
Capital	0					
Utilidades Retenidas		0	73.810.687	196.817.933	379.949.896	636.325.853
Utilidades del Ejercicio		73.810.687	123.007.248	183.131.963	256.375.956	340.638.798
Perdidas del Ejercicio		0	0	0	0	0
TOTAL PATRIMONIO	0	73.810.687	196.817.933	379.949.896	636.325.853	976.964.651
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	345.170.817	410.759.447	501.250.055	640.941.918	839.771.556	1.109.435.295

7.1.5 ANÁLISIS FINANCIERO

Tabla 40 Análisis financiero

Análisis de sensibilidad						
	Análisis Actual (Esperado)					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS DE EFECTIVO		\$ 500.050.000	\$ 577.552.500	\$ 667.067.625	\$ 770.457.319	\$ 889.872.126
EGRESOS DE EFECTIVO		\$ 426.723.771	\$ 478.723.692	\$ 519.037.567	\$ 563.289.482	\$ 611.870.187
Flujo Neto de efectivo Operativo		\$ 73.926.829	\$ 98.828.808	\$ 148.030.064	\$ 207.167.837	\$ 278.001.939
Inversiones	-\$ 345.170.817	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujo Neto Total	-\$ 345.170.817	\$ 73.926.829	\$ 98.828.808	\$ 148.030.064	\$ 207.167.837	\$ 278.001.939

Pesimista			% de las ventas esperadas=		90%	
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS DE EFECTIVO		\$ 450.045.000	\$ 519.797.250	\$ 600.360.883	\$ 693.411.587	\$ 800.884.913
Total egresos de Efectivo		\$ 426.123.171	\$ 478.723.692	\$ 519.037.561	\$ 563.289.482	\$ 611.870.187
Flujo Neto de efectivo Operativo		\$ 23.921.829,44	\$ 41.073.558	\$ 81.323.301	\$ 130.122.105	\$ 189.014.727
Inversiones	-\$ 345.170.817	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujo Neto Total	-\$ 345.170.817	\$ 23.921.829	\$ 41.073.558	\$ 81.323.301	\$ 130.122.105	\$ 189.014.727

Optimista			% de las ventas esperadas=		110%	
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS DE EFECTIVO		\$ 550.065.000	\$ 635.307.750	\$ 733.774.388	\$ 847.503.051	\$ 978.859.338
EGRESOS DE EFECTIVO		\$ 426.123.171	\$ 478.723.692	\$ 519.037.561	\$ 563.289.482	\$ 611.870.187
Flujo Neto de efectivo Operativo		\$ 123.931.829	\$ 156.584.058	\$ 214.736.826	\$ 284.213.569	\$ 366.989.152
Inversiones	-\$ 345.170.817	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujo Neto Total	-\$ 345.170.817	\$ 123.931.829	\$ 156.584.058	\$ 214.736.826	\$ 284.213.569	\$ 366.989.152

	Actual	Pesimista	Optimista
Tasa Interna de Retorno (TIR)	28,2%	8,1%	46,01%
Valor Presente Neto (VPN)	82.361.610	-110.937.994	275.661.213
Valor Presente Neto (Ingresos)	2.511.858.098	2.262.993.908	1.911.740.798
Valor Presente Neto (Egresos)	1.937.642.259	1.705.283.314	1.397.087.953
Relacion Beneficio Costo	1,30	1,33	1,37

INTERPRETACION.

ACTUAL

Teniendo en cuenta el cuadro anterior en el escenario actual con ventas del 100% tenemos una Tir de 28.2%, lo que significa que el proyecto campo nuevo tiene un rendimiento positivo para la inversión, además de un Valor presente neto de 82.361.610 lo que convierte el proyecto campo nuevo atractivo para inversionistas, en escenario actual la relación beneficio costo es de 1.30 lo que permite recuperar la inversión y tener ganancias de la operación.

PESIMISTA

Teniendo en cuenta el cuadro anterior en el escenario pesimista tenemos una Tir de 8.1% lo que significa que el proyecto campo nuevo tiene un rendimiento positivo para la inversión, además de un Valor presente neto negativo de -110.934.994 aunque la tasa interna de retorno es

positiva en un escenario pesimista con un 90% de las ventas el proyecto campo nuevo no es atractivo para un inversionista con (vpn) negativo, la relación beneficio costo es de 1.33 lo que permite recuperar la inversión y tener ganancias de la operación en el escenario pesimista.

OPTIMISTA

Teniendo en cuenta el cuadro anterior en el escenario optimista con ventas del 110% tenemos una Tir de 46.01% lo que significa que el proyecto campo nuevo tiene un rendimiento positivo para la inversión, además de un Valor presente neto de 275.661.213 lo q convierte a campo nuevo en un proyecto muy atractivo para los inversionistas, la relación beneficio costo es de 1.37 lo que permite recuperar la inversión y tener ganancias de la operación.

7.2 ANALISIS DE RIESGO

7.2.1 Factores críticos de éxito.

Tabla 41 Factores críticos de éxito

ITEM	Posi tivo	Neg ativo	Rol en la ejecución
Clima		X	El factor climático puede afectar de manera negativa pues es imprescindible mantener un clima de entre 12°C y 25°C con una humedad al 60 y 80% si hay valores diferentes la fructificación puede verse afectada
Tende ncias de consumo	X	X	Hay temporadas del año en el que la tendencia de consumo de la fresa aumenta por aspectos particulares por lo que la venta se realizará sin mayores inconvenientes; por otro lado, hay temporadas en los que la tendencia de consumo cae y la venta será más lenta
Fotope ríodo		X	La cantidad de luz que hay en el día influye negativamente en caso de que sea inferior a las 12 horas

Manejo de agua		X	El exceso o escasez de agua puede afectar a la planta que disminuye su producción
Tecnología	X		El uso de la tecnología ayudará a mitigar los posibles problemas, además de producir la fresa de forma más eficiente y sana

7.2.2 ¿Qué factores externos pueden afectar la operación del negocio, y cuál es el plan de acción para mitigar estos riesgos?

Tabla 42 Acciones para mitigar riesgos

Variab le	Riesgo	Plan de mitigación
Técnico	<ul style="list-style-type: none"> • Mala preparación del terreno • Mal funcionamiento equipo de riego • Falta de innovación en los procesos 	<ul style="list-style-type: none"> • Programar constantemente controles de los procesos manteniendo los mismos valores para mantener la producción esperada. • Estar al pendiente de nuevas tecnologías para mejorar los procesos.
Comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Mala reputación • Desaceleración económica 	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de divulgación sobre la filosofía de la organización • Priorizar la exportación del producto y generar relaciones públicas con organizaciones con una visión similar
Talento humano	<ul style="list-style-type: none"> • Falta retención de talentos • Falta de capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar a los colaboradores con apoyo a su crear estrategia estímulos económicos. • Diseñar cronograma capacitaciones de acuerdo con la necesidad de capacitación que se requiera.
Normativo	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios legislativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Estar al pendiente de los cambios para adaptar el producto según las nuevas normativas.

Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none">• Dificultades con los proveedores de los insumos orgánicos	<ul style="list-style-type: none">• Producir la fresa de manera tradicional.• Producir los propios insumos o fertilizantes orgánicos
Otros (Cuales)	<ul style="list-style-type: none">• Delitos cibernéticos	<ul style="list-style-type: none">• Contratar profesionales especializados en seguridad informática

8. CONCLUSIONES

- Según la encuesta la idea de negocio sería viable ya que el 78,8% de los encuestados validan la idea de negocio y compraron productos con las condiciones que campo nuevo propone además el 79 % de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar más dinero por adquirir fresas orgánicas.

La encuesta desvela que el segmento de la idea de negocios serán jóvenes de entre 20 a 30 años de un estrato socio económico medio, medio-alto con un nivel educativo técnico o profesional y los aspectos más importantes a la hora de comprar el producto son: La apariencia, la frescura y el sabor.

- La empresa será constituida como una Sociedad anónima simplificada (SAS) en la ciudad de Pereira y se realizarán los trámites ante la Cámara de comercio y DIAN de la ciudad.

La idea de negocio debe someterse a los principios, normas y recomendaciones técnicas impuestas por Las Buenas prácticas agrícolas (BPA) según FAO/OMS, “consisten en la aplicación del conocimiento disponible a la utilización sostenible de los recursos naturales básicos para la producción, en forma benévola, de productos agrícolas alimentarios y no alimentarios, inocuos y saludables, a la vez que se procura la viabilidad económica y la estabilidad social”.

Dentro del personal habrá contratación por honorarios (operario, vendedor, jornalero) y contratación a término fijo (gerente general, gerente de mercadeo, gerente de producción)

- El proyecto campo nuevo analizo 3 escenarios posibles, un escenario actual con un 100% de las ventas, pesimista con el 90% de las ventas y optimista con el 110% de las ventas, en los 3 escenarios la Tir es positiva, en el actual de 28.2%, pesimista de 8.1% y en el optimista del 46.01%, haciéndolo un proyecto con rendimientos positivos para la inversión, pero en el valor presente neto (vpn), no todos los escenarios son positivos, el actual de 82.361.610, el optimista de 275.661.213 siendo así el escenario pesimista el negativo lo q no seria atractivo para inversionistas -110.934.994, siendo así atractivos para los inversionistas los escenario actual y el escenario optimista.

9. ANEXOS

11/8/2021 Fresas hidropónicas

Fresas hidropónicas

Introducción
La encuesta se está realizando para conocer el mercado y con el objetivo de validar nuestra opción de grado (creación de empresa), un proyecto innovador llamado "Campo nuevo" donde cultivaremos fresas hidropónicas, haciendo un buen uso del recurso hídrico, y del suelo, aplicaremos un modelo circular para mejorar el consumo de agua, y disminuir el impacto ambiental de la agricultura.

Las respuestas de la encuesta son confidenciales no se pedirá nombres ni datos personales, tiene fines de conocer el mercado y los datos resultado de la encuesta serán usados con fines académicos.

***Obligatorio**

Sección sin título

1. ¿Escoja el rango de edad al que pertenece? *

Marca solo un óvalo.

20 a 24 años

25 a 29 años

30 a 34 años

35 a 39 años

40 +

2. ¿Genero al que perteneces? *

Marca solo un óvalo.

Mujer

Hombre

Otra

https://docs.google.com/forms/d/1TF1t4RjgPbtDa7qR2Q2VTxz5dRyCuy6CLuRn_y7Yj8/edit 1/6

11/8/2021

Fresas hidropónicas

3. ¿Cuál es tu estado civil? *

Marca solo un óvalo.

- Soltero/a
- En relación Noviazgo
- Casado/a
- Unión libre
- Divorciado/a
- Viudo/a

4. ¿Nivel educativo al que perteneces? *

Marca solo un óvalo.

- Bachiller
- Técnico
- Profesional
- Especialización
- Maestría

5. ¿Tu situación laboral actual es? *

Marca solo un óvalo.

- Desempleado
- Empleo de medio tiempo
- Empleo de tiempo completo
- Independiente
- Estudiante

11/8/2021

Fresas hidropónicas

6. El rango de sus ingresos mensuales esta entre: *

Marca solo un óvalo.

- Menos de un salario mínimo legal vigente. \$0 y \$877.802
- 1 y 2 salarios mínimos legales vigentes. \$877.802 y \$1.755.604
- 3 y 4 salarios mínimos legales vigentes. \$1.755.604 y 2.633.406
- Mas de 5 salarios mínimos legales vigentes. \$4.389.010 +

7. ¿Barrio donde vive actualmente? *

8. ¿Estrato socioeconómico en cual vives? *

Marca solo un óvalo.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Otro: _____

9. ¿Compra fresas? Si la respuesta es sí, responder cual es la frecuencia de compra.

Marca solo un óvalo.

- Diario
- Semanal
- Mensual
- No, no compro fresas

11/8/2021

Fresas hidropónicas

10. ¿Usualmente donde compra la fresas que consume? *

Marca solo un óvalo.

- Tiendas de barrio
 Supermercados
 Almacenes de cadena
 Domicilio
 Otro: _____

11. ¿A la hora de comprar fresas que importancia le daría a estas variables? donde 1 es poco importante y 5 muy importante. *

Selecciona todos los que correspondan.

	1	2	3	4	5
APARIENCIA: color, tamaño, forma.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sabor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frescura.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Origen de la fresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presentación del empaque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11/8/2021

Fresas hidropónicas

12. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar usted por un kilo de fresas frescas y de primera calidad? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Si	No	Tal vez
Hasta \$8.000	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hasta \$10.000	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hasta \$12.000	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hasta \$14.000	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hasta \$16.000	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ¿Compra productos orgánicos? Si la respuesta es sí, responder cual es la frecuencia de compra.? *

Marca solo un óvalo.

- Diario
 Semanal
 Mensual
 No compro productos organicos

14. Estaría dispuesto a pagar mas dinero por fresas orgánicas *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

11/8/2021 Fresas hidropónicas

15. si existiera en el mercado una idea de negocio basada en la alimentación orgánica de productos como fresas sin conservantes o aditivos perjudiciales, estaría dispuesto a comprar en este negocio? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

Tal vez

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

https://docs.google.com/forms/d/1TF1t1s4RjgPtdDw7qR2G2VTko5dRyCuy6CLuRn_y7yJ8/edit 6/6

Logo



Colores:

Blanco: #ffffff

Verde: #008037

Lima: #c9e265

Azul celeste: #38b6ff