

**El Carmelo**

**Por:**

**Valentina Palacio Escobar**

**Trabajo de grado**

**Asesor:**

**Paula Andrea Gómez**

**Unilasallista Corporación Universitaria**

**Facultad: Ciencias Administrativas Agropecuarias**

**Administración de Empresas Agropecuarias**

**Caldas Antioquia**

**2023**

## Tabla de contenido

<b><i>Introducción</i></b> .....	<b>5</b>
<b><i>Identificación del problema</i></b> .....	<b>6</b>
<b>Situación</b> .....	<b>6</b>
<b><i>Análisis del sector</i></b> .....	<b>8</b>
<b><i>PIB general de Colombia en los últimos 5 años</i></b> .....	<b>8</b>
<b><i>Comportamiento de la inflación en los últimos 5 años a nivel nacional</i></b> .....	<b>8</b>
<b>Producción anual a nivel nacional (Kilos, toneladas, unidades)</b> .....	<b>11</b>
Sector porcicola .....	11
Sector agrícola .....	11
<b><i>Ventas anuales del sector a nivel nacional</i></b> .....	<b>12</b>
Sector Porcicola.....	12
Sector Agrícola.....	13
<b><i>Importaciones y exportaciones a nivel nacional y mercados objetivos (países)</i></b> .....	<b>13</b>
Sector Porcicola.....	13
Sector Agrícola.....	14
<b>Desarrollo tecnológico e industrial del sector a nivel nacional</b> .....	<b>15</b>
Sector Porcicola.....	15
Sector Agrícola.....	17
<b><i>Análisis de mercado</i></b> .....	<b>19</b>
<b><i>Mercado objetivo</i></b> .....	<b>19</b>
<b><i>Justificación</i></b> .....	<b>20</b>
<b><i>Estimación del mercado potencial</i></b> .....	<b>21</b>
<b><i>Estimación del segmento nicho de mercado</i></b> .....	<b>23</b>
<b><i>Análisis del consumidor/cliente</i></b> .....	<b>24</b>
<b><i>Perfil del consumidor:</i></b> .....	<b>24</b>
Localización del segmento .....	24
<b><i>Análisis de la competencia</i></b> .....	<b>27</b>
Mercado príncipe y conejo: .....	27
Vita orgánicos: .....	28
MerkaOrganico: .....	29
<b><i>Precio de la competencia:</i></b> .....	<b>30</b>
<b><i>Plataforma Estratégica</i></b> .....	<b>31</b>

<b>Objetivo general de la empresa</b> .....	<b>32</b>
• Objetivo general:.....	32
• Objetivos Específicos:.....	32
• Objetivo general .....	32
• Objetivos Específicos:.....	32
• Misión: .....	33
• Visión:.....	33
<b>DOFA</b> .....	<b>33</b>
Debilidades .....	33
Oportunidades:.....	34
Fortalezas:.....	34
Amenazas:.....	34
<b>Estrategia de mercado</b> .....	<b>36</b>
<b>Mezcla de marketing</b> .....	<b>37</b>
<b>Estrategia de distribución</b> .....	<b>38</b>
<b>Estrategia de precios</b> .....	<b>39</b>
<b>Promoción</b> .....	<b>39</b>
<b>Estrategia de comunicación</b> .....	<b>39</b>
<b>Estrategia de servicio</b> .....	<b>40</b>
<b>Estrategia de comunicación externa</b> .....	<b>40</b>
1. Tipo de relaciones construidas con los clientes .....	40
2. Estrategia de gestión de relaciones .....	41
Análisis de PQR.....	41
3. <i>Qué tipo de relaciones esperan sus clientes para mantener vínculos con la empresa</i> .....	42
3. <i>¿Cuáles son los mecanismos que utiliza para dar a conocer su propuesta de valor?</i> .....	43
5. <i>Imagen corporativa</i> .....	43
6. <i>Estrategia web y tecnologías de la información</i> .....	44
<b>Análisis técnico-operativo</b> .....	<b>46</b>
<b>Innovación</b> .....	<b>47</b>
<b>Flujo de procesos</b> .....	<b>49</b>
<b>Impacto del proyecto</b> .....	<b>51</b>

Impacto económico .....	51
Impacto social: .....	51
Impacto ambiental: .....	52
<b><i>Registros, licencias y leyes regulatorias</i></b> .....	<b>52</b>
Análisis financiero .....	54
<b><i>Conclusiones</i></b> .....	<b>57</b>
<b><i>Bibliografía</i></b> .....	<b>58</b>

## **Introducción**

Este es un informe hecho con fines académicos y de aplicación en la Granja El Carmelo, en el cual se desarrolló un modelo empresarial basado en el mejoramiento de esta unidad productiva, la cual desempeña la producción de ciclo completo de cerdos como actividad principal, aprovechando los sub productos generados de esta producción, la granja el Carmelo formulo un abono orgánico tipo bocashi para este después ser utilizado en su producción de frutas y hortalizas orgánicas, se detallaran aspectos muy puntuales de la producción y comercialización de estos productos en Colombia, como va y como se desarrolla toda esta industria agropecuaria, además se brinda soluciones de transformación y otras alternativas de producción para la Granja El Carmelo, esté caso siendo más amigables con el medio ambiente, además de análisis de costos de producción y todo lo que se necesita para incursionar en esta industria agropecuaria.

## **Identificación del problema**

El sector porcícola ha sido una actividad productiva conflictiva con la comunidad que está a sus alrededores por el inadecuado manejo de residuos debido a la generación de impactos ambientales negativos en el suelo, aire y agua.

Mejoramiento de unidad productiva: Para dale solución a este problema se desarrolló abono orgánico tipo bocashi , el cual será utilizado para la comercialización y producción de hortalizas orgánicas.

## **Situación**

Los sistemas productivos porcícolas generan altos volúmenes de residuos orgánicos como la porcínaza siendo este el más importante y de mucho manejo, debido a sus características fisicoquímicas y microbiológicas que generan numerosos impactos ambientales a los recursos aire, suelo y agua.

Los impactos ambientales que se han generado específicamente de las aguas residuales donde se presentan materia orgánica, otros contaminantes de basura que afectan las fuentes hídricas. También los impactos relacionados con la calidad del suelo principalmente por las descargas de estiércol tanto líquido como sólido, el mal manejo de cadáveres, fetos, placentas.

Por último, impactos en el aire por la descomposición de materia orgánica que genera gases y olores ofensivos, tales como el amoníaco, monóxido de carbono, dióxido de

carbono, entre otros, los cuales se convierten en contaminantes atmosféricos como en concentraciones elevadas que son un factor de riesgo para la salud de las personas y de los animales.

El manejo de la pocinaza sólida y líquida:

La porcinaza sólida fresca es aquella que ha sido separada de la fracción líquida, pero no ha sufrido ningún proceso de transformación química o biológica.

El proceso inicia con la recolección en seco el cual consiste en recoger las heces directamente del corral, esta recolección se hace con pala y carreta.

La porcinaza líquida es un subproducto de alto valor cuando es utilizado correctamente para la fertilización. La mezcla de las heces y la orina de los cerdos contienen un promedio de 12% de sólidos y un 88% de agua, esta condición fisicoquímica depende del estado etario de los animales, del peso de los animales, el tipo de alimentación, la calidad y cantidad de agua de bebida y del estado de salud de los animales.

(Porkolombia, 2018)

## Análisis del sector

### PIB general de Colombia en los últimos 5 años



Imagen 1 Tabla hitórica del PIB en Colombia

En el análisis se observa la fluctuación en el tiempo en la volición del PIB y el alza que ha tenido se ve como positivo nuestra incursión en este nuevo mercado

### **Comportamiento de la inflación en los últimos 5 años a nivel nacional**

- 2017

Año(aaaa)-Mes(mm)	Inflación total
2017-12	4,09
2017-11	4,12
2017-10	4,05
2017-09	3,97
2017-08	3,87
2017-07	3,40
2017-06	3,99
2017-05	4,37
2017-04	4,66
2017-03	4,69
2017-02	5,18
2017-01	5,47

## Imagen 2 inflación en Colombia año 2017

Fuente:<https://www.banrep.gov.co/es>

- 2018

Año(aaaa)-Mes(mm)	Inflación total
2018-12	3,18
2018-11	3,27
2018-10	3,33
2018-09	3,23
2018-08	3,10
2018-07	3,12
2018-06	3,20
2018-05	3,16
2018-04	3,13
2018-03	3,14
2018-02	3,37
2018-01	3,68

## imagen 3 inflación en Colombia año 2018

Fuente:<https://www.banrep.gov.co/es>

- 2019

Año(aaaa)-Mes(mm)	Inflación total
2019-12	3,80
2019-11	3,84
2019-10	3,86
2019-09	3,82
2019-08	3,75
2019-07	3,79
2019-06	3,43
2019-05	3,31
2019-04	3,25
2019-03	3,21
2019-02	3,01
2019-01	3,15

## imagen 4 inflación en Colombia año 2019

Fuente:<https://www.banrep.gov.co/es>

- 2020

Año(aaaa)-Mes(mm)	-Y	Inflación total
2020-12		1,61
2020-11		1,49
2020-10		1,75
2020-09		1,97
2020-08		1,88
2020-07		1,97
2020-06		2,19
2020-05		2,85
2020-04		3,51
2020-03		3,86
2020-02		3,72
2020-01		3,62

imagen 5 inflación en Colombia año 2020

Fuente:<https://www.banrep.gov.co/es>

- 2021

Año(aaaa)-Mes(mm)	-Y	Inflación total
2021-12		5,62
2021-11		5,26
2021-10		4,58
2021-09		4,51
2021-08		4,44
2021-07		3,97
2021-06		3,63
2021-05		3,30
2021-04		1,95
2021-03		1,51
2021-02		1,56
2021-01		1,60

imagen 6 inflación en Colombia año 2021

Fuente:<https://www.banrep.gov.co/es>

(Bnaco de la República, 2022)

## Producción anual a nivel nacional (Kilos, toneladas, unidades)

### Sector porcícola

- La producción de carne de cerdo para 2021, cerró en 491.233 toneladas (t), esto significó un crecimiento de 4.9% en comparación al año inmediatamente anterior (468.429 t).

- El aumento del consumo per cápita, pues según la entidad, este indicador alcanzó los 12.2 Kg en 2021, lo que representa un crecimiento de 13% respecto a los 10.8 que se estimaban en 2020.

(PorKolombia, s.f.)

## Sector agrícola

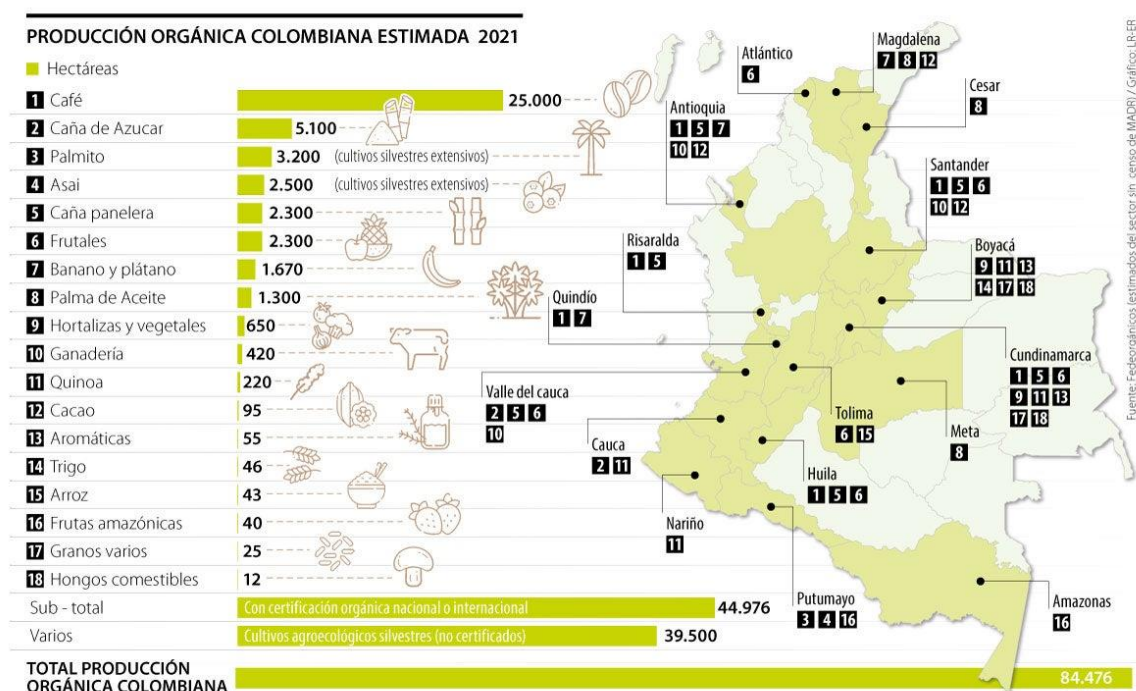


Imagen 7 análisis de producción orgánica en Colombia

Fuente: <https://www.agronegocios.co/agricultura/en-colombia-exportamos-95-de-la-produccion-organica-presidente-de-fedeorganicos-2773418>

- En materia de hectáreas sembradas, las cifras confirman que se trata de un negocio estancado. “Hay estimativos, mas no estadísticas certificadas, que hoy puede haber unas 90.000 o 100.000 hectáreas dedicadas a la agricultura orgánica en el país, lo que ni siquiera alcanza al 1% del total de hectáreas cultivadas”, Luis Betancur Zuluaga presidente de Fedeorgánicos.


(Becerra, 2018)

### **Ventas anuales del sector a nivel nacional**

#### **Sector Porcicola**

Beneficio:

Número mensual de animales beneficiados en Colombia.



**Beneficio de ganado porcino por departamentos (Cabezas)**

Departamento	2022								
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep
Antioquia	168.793	170.866	200.682	185.211	194.141	198.211	196.961	206.802	197.454
Valle	68.006	67.523	77.853	74.682	80.031	79.256	75.962	82.014	76.646
Bogotá	58.350	61.042	76.874	64.939	76.186	75.184	74.366	74.623	72.477
Meta	35.788	31.391	31.957	32.262	35.170	40.014	39.000	42.199	40.691
Risaralda	27.369	25.827	30.621	28.409	30.116	31.039	31.277	30.400	30.381
Atlántico	13.197	12.986	15.954	15.210	15.785	15.904	16.635	16.357	16.533
Quindío	7.992	7.403	8.664	8.101	8.305	7.694	7.410	7.921	6.662
Caldas	4.929	4.824	5.559	5.086	5.739	5.827	6.008	5.967	5.854
Huila	3.953	3.433	4.540	4.241	5.075	6.645	4.269	4.680	4.785
Cundinamarca	2.233	2.388	2.922	2.470	2.553	2.912	2.517	2.856	2.709
Nariño	2.360	2.048	2.393	2.085	2.493	2.657	2.494	2.720	2.612
Otros	6.546	5.844	7.331	7.059	7.750	8.610	8.107	9.739	9.288
<b>Total general</b>	<b>399.516</b>	<b>395.575</b>	<b>465.350</b>	<b>429.755</b>	<b>463.344</b>	<b>473.953</b>	<b>465.006</b>	<b>486.278</b>	<b>466.092</b>

Fuente: Sistema Nacional de Recaudo, Porkcolombia - FNP.

Imagen 8 Beneficio de ganado porcino por departamento

Fuente: <https://porkcolombia.co>

## Sector Agrícola

si la demanda interna es poca, la oferta igual. En grandes superficies, mercados campesinos y tiendas especializadas se nota un crecimiento en ventas de hortalizas y frutas, pero el 95% de la producción orgánica nacional sigue siendo para exportación con productos como café, banano, arroz, caña de azúcar y palma de aceite, según la Federación Orgánicos de Colombia

(Becerra, 2018)

## *Importaciones y exportaciones a nivel nacional y mercados objetivos (países)*

## Sector Porcicola



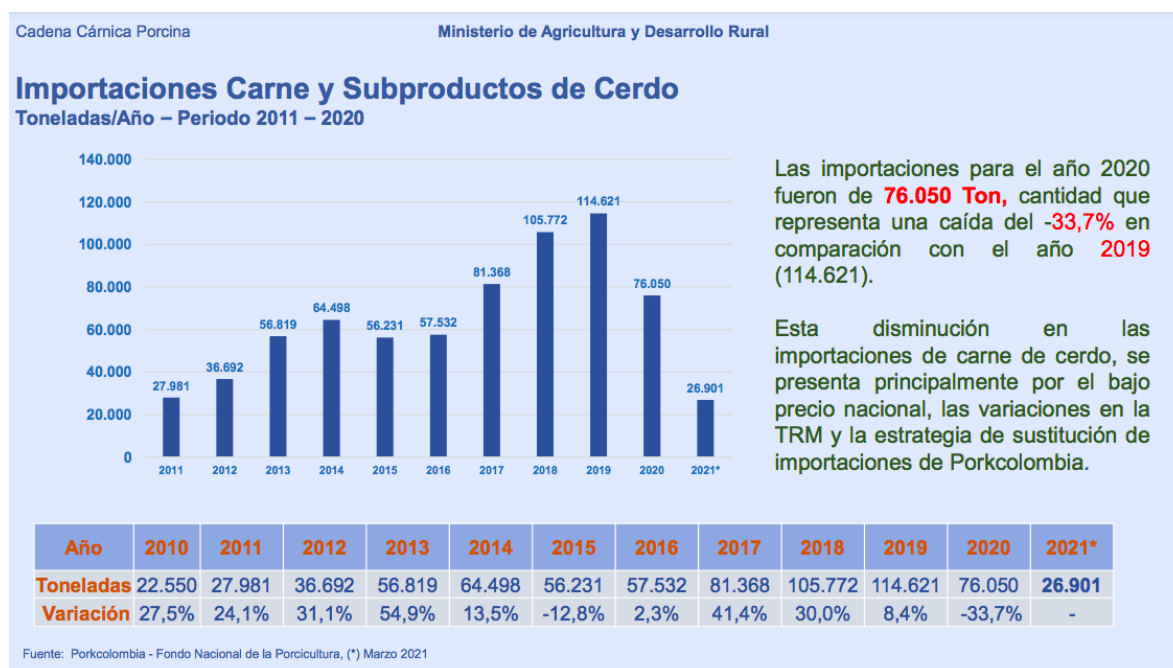
**Importaciones de productos y subproductos del cerdo ( Toneladas )**

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ene	1.471	1.772	2.421	4.335	5.345	4.432	4.224	6.690	5.860	11.312	8.267	6.864	10.080
Feb	1.650	1.692	2.839	3.440	5.126	5.127	4.562	7.140	8.369	9.110	6.839	7.518	9.752
Mar	1.894	2.189	2.955	3.404	6.177	5.357	4.836	7.119	8.259	10.498	6.839	12.520	11.736
Abr	1.696	2.252	2.543	4.260	6.525	5.712	3.788	5.436	9.226	9.942	8.066	8.623	12.306
May	2.065	1.985	2.272	5.415	6.080	4.966	3.384	5.091	10.430	12.746	4.691	7.806	12.745
Jun	1.830	2.128	2.571	4.762	5.365	5.116	3.365	5.202	9.146	9.498	3.679	8.589	12.468
Jul	1.661	2.079	3.361	5.707	5.726	4.222	3.261	4.725	7.790	7.383	4.438	7.319	13.790
Ago	1.694	2.252	2.716	4.772	4.887	4.463	3.481	5.546	7.129	6.535	5.069	8.725	11.611
Sep	1.731	2.675	2.837	4.121	4.678	3.911	4.396	6.864	7.479	6.655	5.127	11.686	
Oct	1.791	2.531	3.589	4.674	4.121	4.290	4.877	7.961	9.945	9.531	5.796	13.099	
Nov	2.469	3.157	4.829	6.186	4.933	4.987	9.034	11.711	11.104	10.589	8.010	17.799	
Dic	2.597	3.270	3.760	5.514	5.514	3.649	8.325	7.883	11.036	10.774	9.228	20.868	
<b>Total</b>	<b>22.550</b>	<b>27.981</b>	<b>36.692</b>	<b>56.592</b>	<b>64.476</b>	<b>56.231</b>	<b>57.532</b>	<b>81.368</b>	<b>105.772</b>	<b>114.573</b>	<b>76.050</b>	<b>131.417</b>	<b>94.488</b>

Fuente: DIAN.

Imagen 9 Importaciones de productos y subproductos del cerdo

Fuente: <https://porkcolombia.co>



#### Imagen 10 Importaciones Carne y subproductos de Cerdo

El 90,2% del cerdo importado proviene de Estados Unidos, seguido de Canadá y Chile, con participaciones de 5,6% y 4.2% respectivamente.

(Dirección de Cadenas Pecuarias, Pesqueras y Acuícolas - MADR, 2021)

#### Sector Agrícola

“En Colombia 95% de la producción agrícola orgánica se exporta y ese 5% restante es de productos que se comercian en grandes superficies que manejan precios para estratos altos”, explicó Luis Betancourt, presidente de Fedeorgánicos.

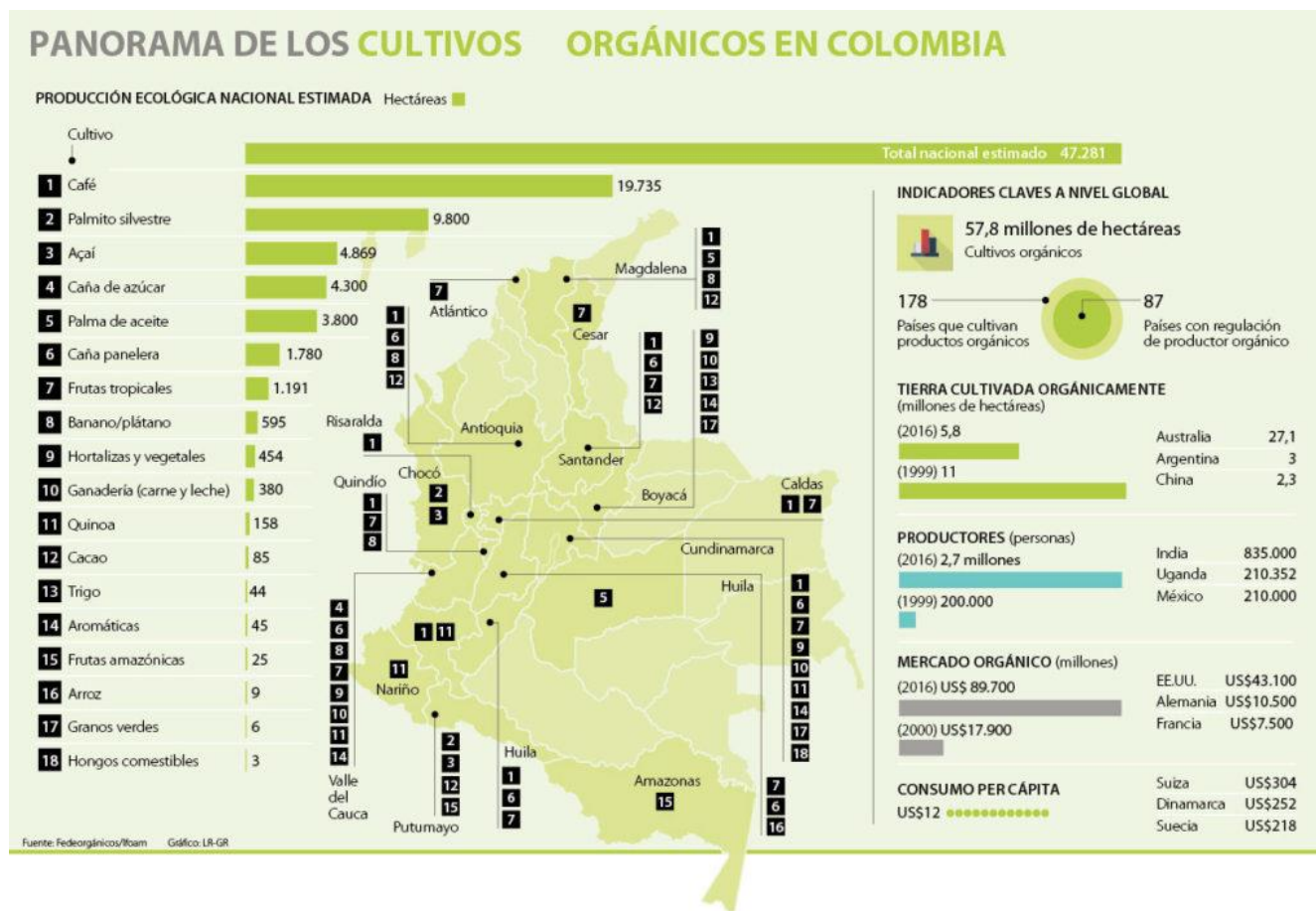


Imagen 11 Panorama de los cultivos orgánicos en Colombia

Fuente: <http://fedeorganicos.com/>

## Desarrollo tecnológico e industrial del sector a nivel nacional

### Sector Porcicola

En Colombia predomina el ciclo completo (49% de la porcicultura tecnificada) sobre la cría (19%) y el levante y ceba (32%).

El sector primario de la Cadena ha evolucionado de forma importante en lo relacionado con las buenas prácticas pecuarias; este ha sido un proceso que comenzó en las granjas de mayor tamaño, pero en los últimos años, de la mano con la implementación de la “Guía de Buenas Prácticas Porcícolas” elaborada por Asoporcicultores y los procesos de certificación en la Resolución 2640 de 2007 del ICA, se han encadenado programas dirigidos a pequeños porcicultores evidenciándose importantes progresos en estos temas.

Los sistemas de producción tecnificados desarrollan un manejo empresarial de la producción, permitiendo comercializar animales en pie o carne en canal de acuerdo a las exigencias de los compradores. En este sentido, parte de estos sistemas se encuentran integrados con otros eslabones de la cadena, principalmente transformadores y comercializadores de carne. Cuentan con inventarios de hembras superiores a los 50 animales, adquiridos a casas de genética nacionales e internacionales, u obtenidos mediante procesos de selección al interior de la granja. De igual manera, implementan planes de seguimiento técnico y sanitario por parte de profesionales en las áreas de administración, medicina veterinaria y zootecnia, así como de operarios capacitados, que vigilan el cumplimiento de parámetros técnicos y productivos definidos para cada granja. La alimentación de los animales es totalmente a base de concentrados comerciales, o a partir de raciones diseñadas para los diferentes grupos o estados productivos que se encuentran al interior del sistema, para lo cual se adquieren las materias primas y las premezclas necesarias.

De acuerdo al objetivo productivo, los sistemas tecnificados se pueden clasificar en:

- Granjas de cría: sistemas de producción dedicados a la producción de lechones con pesos entre los 20 – 30 kg, para ser vendidos a otros sistemas de producción dedicados a la ceba.
- Granjas de levante y ceba: sistemas de producción dedicados a la obtención de cerdos cebados con un peso entre los 95 -110 kg, para sacrificio.
- Granjas de ciclo completo: las cuales integran los procesos de cría hasta la ceba.

### **Sector Agrícola**

Durante los últimos dos años, el agro ha demostrado su capacidad de resiliencia en medio de la crisis. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en 2020 se consolidó como uno de los sectores con mejores resultados, al reflejar un crecimiento de 2,8%, mientras que la economía nacional se contrajo en 6,9%. Así mismo, en el 2021 mantuvo su dinamismo

Es así como el campo colombiano se enfrenta a retos en diversos frentes para mantenerse como uno de los sectores que impulsará la economía nacional y una opción atractiva para invertir en este 2022. Apostarle a un agro sostenible, garantizar la seguridad alimentaria, procurar la conservación del medioambiente e innovar en los procesos son algunos de los desafíos que pueden resolverse mediante la implementación adecuada de tecnologías en el sector.

Lo anterior no es tarea fácil, si se tiene en cuenta que, según MinAgricultura, únicamente alrededor de 15% del sector agro en el país utiliza hoy en día tecnología de última generación. Esta es una clara cifra que evidencia el rezago que vive el campo y

que pone en jaque el desarrollo de uno de los sectores económicos más importantes de Colombia en este año.

Para los expertos, la baja implementación de tecnología en el campo colombiano es preocupante, todavía más si se tiene en cuenta que los demás sectores económicos -y el mundo en general- transitan rápidamente en el camino de la transformación digital. Frente a este panorama, Hugo Arrubla, director Comercial de Instacrops en Colombia, la principal plataforma AgTech de Latinoamérica, reconocida por sus soluciones de alta tecnología para el agro, explica que no ha sido sencillo, puesto que sin duda alguna existe una resistencia cultural de los productores agrícolas a la tecnología e innovación, lo cual implica cierta dificultad para abrirse a nuevas posibilidades que con seguridad podrían aportar en la construcción de un sector más competitivo.

Teniendo en consideración este panorama, Arrubla, asegura que “la desventaja frente a esta resistencia, es la pérdida de competitividad, una consecuencia crítica teniendo en cuenta que esto junto a una baja rentabilidad son las principales razones por las que quiebran las iniciativas agrícolas”.

(Gonzalez, 2022)

## **Análisis de mercado**

### **Mercado objetivo**

En búsqueda de la creación de nuevos mercados se busca consumidores de género femenino, buscamos personas amantes a la naturaleza, a la diversificación de gustos que busquen alternativas diferentes a las planteadas en el mercado de frutas y hortalizas convencional, Orgánicos el Carmelo pretende acercarse a mujeres con una edad entre los 25 y 70 años ,mujeres jóvenes con estudios profesionales ,amantes a la naturaleza sean casadas o solteras ,solo nos convence que sean empoderadas, con actitud de transformar ,crear, conservar el entorno que las rodea y cambiar una alternativa diferente lejos de los químicos ,contaminación ambiental y agricultura convencional.

## Justificación

Dentro del mercado de frutas y hortalizas, el uso de agroquímicos se presenta como una alternativa casi única a los productores para alcanzar sus niveles de producción, rentabilidad, costos y calidad en sus productos, siendo los agroquímicos que ofrece las características ideales de producción, tiempos cortos de cosecha , fácil manejo, dentro de estas alternativas de producción de frutas y hortalizas. En la producción agrícola la apariencia física de los productos y salvar las cosechas es casi la única alternativa que el mercado ofrece siendo un mercado bastante competitivo, Orgánicos el Carmelo busca brindar productos variables que estén lejos de la producción convencional y que pueda tener una trazabilidad de nuestros abonos y biopreparados para que consumidores que los adquieran se sientan tranquilas de que los productos organicos,ya que conocerán de donde provienen y que permita al productor y consumidor seguridad, trazabilidad , rentabilidad y calidad.

- La agricultura orgánica en Colombia posee grandes retos para los productores, las entidades gubernamentales y las ONG, ya que representa un cambio de las políticas públicas en las áreas rurales del país, de nuestros productos agrícolas y desde la mirada del consumidor nacional. La agricultura orgánica a simple vista es un proceso arduo y difícil lo cual hace que los productores nacionales sean resistentes a un cambio en su manera de cultivar la tierra.

Por tal razón su opinión se basa que todo aquello que requiera inversión, cambios en la producción no les permitirá tener un mercado asegurado, aumentará

sus costos o gastos de producción lo cual genera un aumento porcentual en los precios de venta.

### **Estimación del mercado potencial**

Según cifras del Instituto Colombiano Agropecuario ICA, en el año 2012 el área total en producción ecológica fue de 40.936 hectáreas distribuidas principalmente en 7 Departamentos como se muestra en el cuadro siguiente.

<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>ÁREA (Has)</b>	<b>CULTIVOS</b>
Cundinamarca	6.905	Hortalizas, frutales, caña panelera
Caldas	2.032	Café, caña, frutales, y hortalizas
Cauca	1.063	Café y cacao
Cesar	4.651	Café y frutas
Magdalena	8.380	Palma de aceite y café
Santander	5.825	Café, caña, cacao y árboles frutales
Valle del Cauca	3.011	Caña azúcar, café, cacao, frutales, pastos y plátano

Imagen 12 Estimación del mercado potencial en producción ecológica

Fuente:

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14424/Mart%C3%ADn%20CardozoC%C3%A9sarAndr%C3%A9s2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y&%3A~%3Atext=En>

%20Colombia%20modestamente%20se%20ha%20producidos%20y%20comercializados%20de%20manera

- Cliente dispuesto a pagar por

Encuestas realizadas en distintas cadenas de supermercados señalan que 50% de los consumidores está dispuesto a pagar el 8% de sobreprecio encima del convencional, el 25% de ellos el 25% de sobreprecio y solo el 3% un sobreprecio de 64%.

Cuando el 60 – 80% de los consumidores no están interesados en pagar más para su alimentación, (por supuesto todos quieren alimentos sanos y buenos) el resto está dispuesto pagar más si los productos son libres de manipulación genética y ecológicamente producidos. Tomando el potencial total de 20 – 40% de los consumidores solamente un 10% está comprando con cierta regularidad productos agroecológicos. Estos son consumidores que buscan siempre calidad y comparan de forma mixta entre convencional de marcas buenas, natural y/o certificado.

- Magnitud de la necesidad

Satisfacer y cubrir la necesidad de un mercado inexplorado, pero altamente demandado por la sociedad no solo es un foco principal para la generación del producto sino también una solución a un problema evidente de la producción convencional, la producción orgánica no es aún un mercado extenso, pero el problema que genera la

producción comercial de la agricultura convencional ha sido fuertemente criticada, y con los cambios globales de la sociedad y la cultura del cuidado de la salud, es una necesidad que se empieza a generar para quienes buscan alternativas amigables con el medio ambiente y el entorno.

Demanda y oferta: Los precios altos son el obstáculo más importante para la compra repetida y aumento del número de compradores.

Cerca de quince millones de madres en los Estados Unidos, indican que siempre compran alimentos saludables por sus hijos, buscando una gama más amplia de alimentos y bebidas con niveles de nutrientes y calorías específicas para los niños. Investigaciones muestran que el 44% de los niños menores de 12 años consumen alimentos orgánicos al menos una vez a la semana, cifra que va disminuyendo en la medida que los niños crecen (Technologist, 2014). Actualmente las personas con edades entre 14 y 33 años, optan por alimentos más saludables, naturales y menos procesados conservando su sabor y frescura, estando dispuestos a pagar incluso un valor más alto al de los alimentos comunes.

### **Estimación del segmento nicho de mercado**

Si bien es cierto que el consumo de alimentos orgánicos en Colombia es una tendencia en aumento, existen diversos factores que pueden determinar o no su uso en una población o individuo, estos factores se corresponden en la mayoría de los casos a

las preferencias y perfil de consumo propios de cada sociedad y cultura, siendo el proceso de toma de decisión de compra de alimentos orgánicos influido por distintos factores, entre estos se incluyen razones para la compra de alimentos orgánicos como lo son: conocimiento de los productos, actitudes hacia los alimentos orgánicos, las experiencias que se hayan tenido en el pasado, el estado de salud de los miembros de la familia, los ingresos en el núcleo familiar, el precio de los productos, la cantidad de puntos de venta, y el portafolio ofrecido entre otros (Vietoris, y otros, 2016).

Dentro de aquéllos factores que motivan el consumo de productos orgánicos, se encuentra la percepción de producto saludable; la utilización de tecnologías amigables con el medioambiente; un mejor sabor; la inocuidad alimentaria y los estilos de vida que denotan un perfil de consumo dado (Troyo-Diéguez, y otros, 2010).

Las ventas de productos orgánicos aumentaron de US\$ 4.5 millones en 1999 a US\$ 7 millones en el año 2001 (Sánchez, 2002).

### **Análisis del consumidor/cliente**

**Perfil del consumidor:** Mujeres con preferencias a consumir productos que están libres de agroquímicos de estrato socio económico medio y alto. Las principales razones son el cuidado de la salud y cuidado del medio ambiente.

**Localización del segmento:** Esperamos tener el alcance en el sur del Valle de Aburra, ubicados en puntos estratégicos como mercados campesinos, almacenes

multimarca (tiendas saludables) y espacios selectivos (feria de centros comerciales y ferias de emprendedores) para llegar a nuestros clientes, en un primer inicio empezamos con mercados campesinos.



## Parque Principal

Caldas, Antioquia

### Imagen13 Mapa municipio de Caldas Antioquia

Orgánicos el Carmelo busca conectar al consumidor con la producción, medio ambiente y el productor, brindarle alternativas diferentes a las convencionales, trazadas en un primer impacto a una disminución de contaminación ambiental donde las principales opciones de compra son frutas y hortalizas de origen químico, Orgánicos el Carmelo quiere brindar un modelo de cambio enfocado a lo natural, a alimentarse conscientemente, siguiendo a la tendencia de un medio ambiente más duradero, se

espera que los clientes tengan una frecuencia de compra semanal motivo por el cual son productos de primera necesidad.

Algunos factores que pueden afectar la opción de compra, son los precios que pueden llegar a ser un poco más altos, también que no contamos con un punto físico y ellos no tienen el poder de elección de los productos a escoger. En el momento se espera estar presente en los mercados campesinos del municipio de Caldas Antioquia, pero además podrán encontrarnos en plataformas digitales para comprar nuestros productos.

Factores diferenciadores:

- Calidad y trazabilidad de los productos
- Evitar gastos adicionales ya que no hay intermediarios, la compra es directa a nosotros como productores.
- Producto siempre fresco
- Calidad en el servicio.

-Porque estarían interesados en el producto

La aceptación de los productos por parte del cliente se refleja cuando ellos nos cuentan su experiencia de compra y evidenciamos su nivel de satisfacción, en muchos casos se identifica que es por la calidad del producto, su larga duración y la principal es por la palatabilidad de los sabores, estos son más intensos que la agricultura convencional. En los casos que no se ha mostrado interés es por el desconocimiento de los beneficios de la agricultura orgánica o el precio de los productos.

## Análisis de la competencia



imagen 14 Logo príncipe y conejo

Fuente:[https://www.google.com.mx/search?q=principe+y+conejo&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiiibvw4\\_f8AhVRg4QIHc8IC6kQ\\_AUoAXoECAEQAw&biw=1440&bih=837&dpr=1#imgsrc=rS9AOMVBp8-OmM](https://www.google.com.mx/search?q=principe+y+conejo&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiiibvw4_f8AhVRg4QIHc8IC6kQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1440&bih=837&dpr=1#imgsrc=rS9AOMVBp8-OmM)

**Mercado príncipe y conejo:** Son productores de alimentos conscientes ,100% orgánicos y sostenibles. Fundada hace 5 años por Astrid Moreno Gonzáles bacterióloga, pero su mayor hobby es la siembra. Su producción está ubicada en Santa Elena el terreno está estructurado bajo curvas a nivel y cuenta con un área de 32 Hectáreas. Su cultivo principal son las fresas, pero cuenta con diversidad de hortalizas, la comercialización de los productos la realizan a través de redes sociales su domicilio principal es la Estrella Antioquia, los días de entrega de los pedidos se realizan martes, miércoles y viernes.



Imagen 15 logo Vitaorganicos

Fuente:

[https://www.google.com.mx/search?q=vitaorganicos&tbm=isch&ved=2ahUKEwic8Nfx4\\_f8AhVPHd8KHfoQBXkQ2-cCegQIABAA&oq=vitaorganicos&gs\\_lcp=CgNpbWcQAziHCAAQgAQQGDIHCAAQgAQQGD0ECAAQAzolCAAQsQMQgwE6CAgAEIAEELEDOgUIABCABDoECAAQQzoHCAAQsQMQQzoJCAAQgAQQChAYUNMHWMlrYK4xaABwAHgBgAG3AYgBliWSAQQwLjMwmAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWewAQDAAQE&sclient=img&ei=8CrcY5y4Jc-6\\_Ab6oZTIBw&bih=837&biw=1440#imgsrc=YfaITM02\\_J3ZEM](https://www.google.com.mx/search?q=vitaorganicos&tbm=isch&ved=2ahUKEwic8Nfx4_f8AhVPHd8KHfoQBXkQ2-cCegQIABAA&oq=vitaorganicos&gs_lcp=CgNpbWcQAziHCAAQgAQQGDIHCAAQgAQQGD0ECAAQAzolCAAQsQMQgwE6CAgAEIAEELEDOgUIABCABDoECAAQQzoHCAAQsQMQQzoJCAAQgAQQChAYUNMHWMlrYK4xaABwAHgBgAG3AYgBliWSAQQwLjMwmAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWewAQDAAQE&sclient=img&ei=8CrcY5y4Jc-6_Ab6oZTIBw&bih=837&biw=1440#imgsrc=YfaITM02_J3ZEM)

**Vita orgánicos:** Fundada en el año 2017 Son productores y comercializadores de alimentos 100% orgánicos, ubicados en Km2 vía Llano grande –Rionegro, su comercialización es en su predio cuenta con zona de mercado y atreves de redes sociales, además cuentan con vivero.

(Vitaorganicos, s.f.)



imagen 16 logo merkaorganicos

Fuente:

[https://www.google.com.mx/search?q=Merkaorganicos+&tbm=isch&ved=2ahUKEwj3oLuV5Pf8AhXCI-AKH\\_YACEAQ2-cCegQIABAA&oq=Merkaorganicos+&gs\\_lcp=CgNpbWcQAzoHCAAQgAQQGDoICAAQgAQQsQM6BQgAEIAEOgsIABCABBCxAxCDAToICAAQsQMqgwFQgw9Y4jpgzT5oAHAAeAGAAbwBiAHElpIBBDauMjiYAQCgAQQqAQtnD3Mtd2l6LWltZ7ABAMABAQ&scient=img&ei=OyvcY7eXJ8KvggePgaOABA&bih=837&biw=1440#imgsrc=dmOdis0dBSUi0M](https://www.google.com.mx/search?q=Merkaorganicos+&tbm=isch&ved=2ahUKEwj3oLuV5Pf8AhXCI-AKH_YACEAQ2-cCegQIABAA&oq=Merkaorganicos+&gs_lcp=CgNpbWcQAzoHCAAQgAQQGDoICAAQgAQQsQM6BQgAEIAEOgsIABCABBCxAxCDAToICAAQsQMqgwFQgw9Y4jpgzT5oAHAAeAGAAbwBiAHElpIBBDauMjiYAQCgAQQqAQtnD3Mtd2l6LWltZ7ABAMABAQ&scient=img&ei=OyvcY7eXJ8KvggePgaOABA&bih=837&biw=1440#imgsrc=dmOdis0dBSUi0M)

**MerkaOrgánico:** Somos una familia empresarial que promueve la producción ecológica y responsable de productos y alimentos orgánicos, naturales y artesanales, enfocados en el cuidado del ser y el medio ambiente forjando así una cadena de valor en todo lo relacionado a lo saludable, la vida y nuestro planeta.

MerkaOrgánico ofrece a todos sus clientes una vivencia vibrante, única y memorable en todos nuestros espacios y canales de venta. Para ello contamos con el mejor personal identificado con nuestro ADN que sirve a todas aquellas personas que buscan una vida sana, el cuidado de sí mismo y el buen gusto a la hora de elegir sus productos de consumo.

El servicio es por tienda, compra en línea, entregas a domicilio.

(merkaorganico, s.f.)

#### **Precio de la competencia:**

- *Príncipe y conejo*

Tomate -7.500 (1Kg)

Lechuga Romana- 3.500

Cebolla Rama -3.500(250Gr)

- *Vita orgánicos*

Tomate-

Lechuga Romana -

Cebolla Rama –

- *Merkaorganicos*  
Tomate-7.500 (1Kg)  
Lechiga Romana -3.650  
Cebolla Rama-3.600 (500Gr)

### **Plataforma Estratégica**

Orgánicos el Carmelo tiene la filosofía de ser una marca de bienestar integral y funcional, que brinda seguridad alimentaria, cuidado del medio ambiente y sobre todo amor por el campo colombiano, cumple con las características de ser una marca caracterizada por sus productos sostenibles, sin químicos ni conservantes manteniendo la tradición de lo natural, con responsabilidad ambiental y social brindando los mayores estándares de calidad, precios y comercio justo.

Orgánicos el Carmelo busca la calidad y comercio justo en cada uno de los productos, en cada detalle se encuentra la esencia de nuestra marca donde nos conectamos con la naturaleza, para ofrecer en el mercado productos orgánicos y libres de conservantes que cumplan con todos los parámetros técnicos, en este caso haciendo una producción más limpia, sostenible y saludable, produciendo nuestra materia prima y creando enlaces con marcas similares a la nuestra

### **Objetivo general de la empresa**

- **Objetivo general:** Ejecutar un modelo empresarial que sustituya la utilización de agroquímicos e innovar en el aprovechamiento de residuos generados en la producción pecuaria.
- **Objetivos Específicos:** Crear una fuente alternativa de ingreso a la producción porcícola como actividad principal de la Granja El Carmelo.
- Trasformar desechos de la producción de la granja como es la porcinaza, para la puesta en mercado de nuevo modelo de negociación en agricultura orgánica y biopreparados.
- Iniciar concientización del consumo responsable de la agricultura, fomentando la cultura ambiental, derecho por la seguridad alimentaria y producciones más limpias.

### **Objetivo del proyecto**

- **Objetivo general:** Hacer un análisis administrativo, técnico operativo y del mercado de abonos y agricultura orgánica.
- **Objetivos Específicos:** Identificar las condiciones del mercado y los clientes potenciales.

- Estructurar los procesos de transformación y elaboración de abonos orgánicos y cultivos orgánicos para mayor eficiencia en el producto terminado.
- Satisfacer las necesidades de los clientes maximizando la productividad y calidad del producto.
- **Misión:** Somos productores y comercializadores de hortalizas y frutas orgánicas, contamos con altos estándares de calidad, brindamos seguridad y trazabilidad a nuestros productos a los consumidores. En armonía con nuestro entorno ambiental y socializara orgánicos el Carmelo es primordial ofrecer un excelente servicio al cliente y lograr la rentabilidad económica y financiera proyectada.
- **Visión:** Seremos una empresa productora y comercializadora de frutas hortalizas orgánicas, certificados en Buenas Prácticas Agrícolas y como empresa Agroecológica, logrando un reconocimiento en el sur del valle de Aburrá por nuestros altos estándares de calidad, transparencia con el cliente y excelente servicio.

## **DOFA**

**Debilidades:** El mercado se encuentra poco posicionado y no se tiene un conocimiento tan amplio e investigativo de las producciones orgánicas y por eso se necesita capacitación extra, además requiere mucho tiempo de adaptación de los suelos agrícolas que eran usados en producción convencional además es complejo educar al

consumidor sobre las características diferenciales de estas producciones al igual que a los productores.

**Oportunidades:** mercado con poca competencia, la competencia que ha incursionado en el mercado no han posicionado el modelo de negocio, abriendo posibilidades de creación, crecimiento y afianzamiento de una marca.

Nuevas tendencias relacionadas al medio ambiente y preferencias de las personas a comprar productos que preserven el medio ambiente y que generen seguridad alimentaria.

**Fortalezas:** Materiales de excelente calidad, con más accesibilidad a diferentes mercados.

Procesos Rápidos y eficientes que apoyan la entrega inmediata.

**Amenazas:** Industria de multinacionales con alto poder económico, político y de convicción hacia los productores y normativas.

Matriz DOFA	Fortaleza (FO)- (FA)	Debilidades (DO)-(DA)
	Producciones constantes que cumplan las necesidades de los	Con el crecimiento de nuevas alternativas de producción de abonos y

<p><b>Oportunidades</b></p>	<p>productores y clientes, creando inventario y dando la capacidad de producir diferentes tipos de productos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, permitiendo entrar en el mercado y formar una organización.</p>	<p>agricultura organiza, pretendemos crear un método de aprendizaje que permita agilizar procesos.</p> <p>Buscar alianzas comerciales que nos permita optimizar la producción y poder cumplir con el mercado en expansión.</p>
<p><b>Amenazas</b></p>	<p>-Especializarnos en nuestros productos para mejorar al máximo la calidad de cada uno de los procesos, dando la posibilidad de que las personas prefieran los abonos y la agricultura orgánica en comparación de las producciones convencionales.</p> <p>-Se implementarán diseños de producción agrícola a</p>	<p>Contratación de personas que han trabajado con la producción orgánica y organizar capacitaciones.</p> <p>Implementar un modelo de innovación empresarial con personas que quieran transformar la agricultura convencional por agricultura orgánica con el fin de construir una organización</p>

	nombre de la empresa que permita mitigar el impacto ambiental por otras producciones.	de diferentes productos orgánicos
--	---	-----------------------------------

### Estrategia de mercado

**Descripción:** En orgánicos el Carmelo se enfoca en la transformación de residuos de la porcicultura en abonos orgánicos tipo bocashi para la siembra de productos orgánicos, en este caso frutas y hortalizas como tomate roble, tomate cherry, cebolla de rama, cilantro, variedad de lechugas, frijol cargamanto, naranja, mandarina, plátano y yuca. Cada producción tiene un manejo agronómico óptimo en temas de producción, rendimiento y calidad, además con precios exequibles para las personas.

En la etapa inicial iniciaremos con 4 productos de la huerta, tomate roble, cilantro, cebolla de rama, lechuga y la comercialización de los abonos, esto nos dará la oportunidad de aprovechar nuestros espacios de siembra y dar a conocer nuestros productos ya que nos enfocaremos en producción semanal, además de caracterizarse por su frescura y durabilidad. Debido al manejo que damos en todo el ciclo productivo, pero en especial en la pos cosecha. Una debilidad que presentamos es que los clientes quieren realizar un mercado completo y nuestra capacidad productiva aun no llega a esto, limitando muchas veces la compra.

Creemos como empresa que nuestros clientes son nuestro principal objetivo, que nos hacen mejorar y nos permiten llegar a ellos con productos con estándares de calidad lo suficientemente altos, que da la seguridad a nuestros clientes de comprar un producto con una trazabilidad, calidad, empaque y atención excelente, estamos generando una nueva experiencia nueva que permite evolucionar y sentir nuevas alternativas donde nuestra propuesta de valor está inspirada en la vida, por eso nuestros clientes tendrán en cada producto un experticia más ecológica ,económica.

### **Mezcla de marketing**

**Estrategia de producto:** Nuestra marca está inspirada en conservar la naturaleza, en aplicar técnicas de producción, pero a su vez amigables con el entorno y concientizar a las personas que pueden obtener productos de calidad y libres de contaminantes tóxicos.

Orgánicos el Carmelo ofrece un producto de excelente calidad, con alta durabilidad que permite darle la experiencia al cliente que está comprando productos que lo acompañan en su día a día y que brindan seguridad alimentaria.

En la etapa de introducción del producto, entendemos que nuestras ventas deben tener un flujo continuo pero que la comercialización puede tardar ya que nos estamos dando a conocer en el mercado, nuestra estrategia es asignar un buen presupuesto al marketing y comunicación, acompañado con empaque y dando a conocer nuestro valor agregado en el producto y servicio.

En la etapa de crecimiento hay una aceleración de ventas que permite el retorno de las inversiones realizadas, aquí podremos identificar mejor nuestra competencia directa, en esta etapa es importante fortalecer nuestra imagen de marca, nuestra relación con los clientes identificando sus preferencias para poder posicionarnos y enganchar a nuestro público. En la etapa de madurez la tasa de utilización de nuestros recursos esta al máximo, para enfrentar la competencia y diferenciarnos es fundamental, tener en cuenta la publicidad y analizar la satisfacción de nuestros clientes para maximizar y entender nuestro público y así retrasar la fase de declive diferenciándonos de otros actores.

Por ultimo en la fase de declive donde llegamos al final del ciclo de vida de nuestro producto hay una disminución natural significativa en las ventas o incluso un estancamiento, siendo estrictos con los planes de contingencia debemos tener preparado un nuevo producto para lanzar que sea más acorde a la actualidad del mercado, tamaño, presentación o un nuevo valor al producto en declive.

### **Estrategia de distribución**

La cadena de producción de orgánicos El Carmelo inicia en la producción porcícola donde allí diariamente se hace recolección en seco de los desechos, esta es llevada a un lugar de secado y transformación para luego convertirla en abono tipo Bocashi. Luego de allí se podrá hacer venta directa de los abonos o iniciar el uso de ellos en las huertas. El segundo paso es la cosecha que se seleccionaran los mercados a los cuales van dirigidos los productos, el calibre del producto y la entrega de estos. Los canales de distribución serán las tiendas saludables, mercados campesino y nuestras redes

digitales. Nuestra estrategia consiste en llegar al máximo número de consumidores con un costo justo, teniendo en cuenta que nuestra distribución es selectiva donde limitamos la distribución con ciertos criterios basados en nuestro público objetivo, este método de distribución nos permite tener un buen alcance y ser precisos en momentos de distribución por que evitamos demoras.

### **Estrategia de precios**

Nuestra estrategia no está basada en precios, para competir consideramos que lo que por precio viene por precio se va, los precios están basados según nuestros costos de producción además valoramos nuestro trabajo tanto para que así se refleje a nuestros clientes, nuestra estrategia está en que nuestros clientes perciban la diferencia como marca y productos y que este no decida por el precio.

### **Promoción**

La promoción de nuestra marca y productos se realiza a través de la cercanía como productores, generando enlaces directos con nuestros clientes y enseñando nuestra labor en el campo, la importancia que tiene la agricultura y las ventajas que tiene este tipo de producción a nivel económico, social y ambiental.

### **Estrategia de comunicación**

Estamos en diferentes plataformas digitales; Instagram, Facebook, tiktok y pagina web, este es para nuestro público más joven ya que nuestra comunicación asertiva es a través de este medio , adicionalmente para nuestro otro grupo de compradores nuestra estrategia de comunicación en directa por medio de los espacios generados en los bazares.

## **Estrategia de servicio**

En Orgánicos El Carmelo tenemos como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes antes, durante y después de la compra, por eso tomamos los pedidos con 2 días de entrega a la semana y los días de feria los tenemos programados con el fin de realizar la cosecha siempre fresca, además brindamos acompañamiento permanente e información disponible en nuestras redes sociales, donde tenemos disponibles post para ideas de recetas , como hacer que el producto dure más ,conservación del medio ambiente.

Nosotros como asesores estamos en continuas capacitaciones con el fin de hacer vivir a cada cliente la experiencia de sentirse cómodo, bien atendido y donde sus necesidades sean lo principal, es por ello que contaremos con una línea de atención para felicitaciones, quejas, reclamos y sugerencia.

## **Estrategia de comunicación externa**

- La relación con nuestros clientes la mantenemos antes, durante y después de la venta, entendemos que más que un cliente es una persona a la que decidimos servir.
- Vendemos soluciones
- Gestamos relaciones
- Nuestro cliente no compra características, compra beneficios

### **1. Tipo de relaciones construidas con los clientes**

**Directa:** mantienes un trato personal con el cliente, sea cara a cara o vía telefónica

**Indirecta:** en la comunicación a distancia se usamos medios tecnológicos como la mensajería, los correos electrónicos o afines

## **2. Estrategia de gestión de relaciones**

**Atención empática por parte de nuestros colaboradores:** Contamos con un guion o modelo de relación con el cliente, el colaborador usa un tono de voz natural y que suene espontáneo, esto con el fin de que el cliente sienta que está hablando con alguien que realmente lo escucha y está pendiente de complacer sus necesidades.

No solo basta con escucharlo nuestros colaboradores deben tener actitud de interés hacia el problema que el cliente exponga, nuestro colaborados no puede tener una actitud pasiva a si solucione el problema porque nuestro cliente no saldrá satisfecho.

Nuestra regla de oro: Nuestros colaboradores tienen mantener la confianza a la hora de atender cada caso y a si obtendremos una prospera relación con nuestro cliente y ambas partes estaremos beneficiadas.

**Análisis de PQR:** Cuando nuestro cliente acude a esta herramienta por lo general tienen una duda o queja sobre un producto, esto es muy importante como empresa porque nos permite analizar las quejas negativas para sacar conclusiones y tomar medidas, estas dejaran de ser una debilidad y pasara a ser otra oportunidad para la empresa y a si mejorar el producto. Preferirnos que un cliente se queje a que se quede callado, sabemos que esta es la forma de mejorar nuestro negocio.

**Ciente feliz:** Todo se enfoca en un cliente feliz y satisfecho, esto hace más probable que recomiende nuestro producto, esto nos generara nuevos clientes

### **3. Qué tipo de relaciones esperan sus clientes para mantener vínculos con la empresa**

ofrecer una excelente experiencia en todos los puntos de contacto con la empresa hacia el cliente con: agilidad, precisión y amabilidad.

**Optimizar el servicio al cliente:** Esto se enfoca en hacer seguimiento y acompañamiento continuo a nuestro cliente con efectividad.

**Contenido interactivo:** Además de que estos sean educativos y explicativos, el contenido debe mejorar la experiencia, infografías, quizzes, videos entre otros.

**Humanización:** Este toque humano elimina la frustración que la mayoría de personas sentimos al ser atendidos por un robot. Esta parte humana permite crear empatía con nuestros clientes.

### 3. ¿Cuáles son los mecanismos que utiliza para dar a conocer su propuesta de valor?

El voz a voz sin duda es la forma en que nuestros clientes comunican nuestra propuesta de valor, generan confianza y seguridad al momento de comunicarla, pero como empresa nos encargamos a través de nuestras redes sociales crear contenido de valor exponiendo nuestro diferencial más representativo de la marca, atreves de figuras públicas y pautas publicitarias.

Nuestra marca cuenta que sus propietarios humanizan la marca mostrando un perfil real de lo que esta ofrece.

### 5. Imagen corporativa



Imagen 17 Logo Orgánicos el Carmelo

Nombre de la empresa

**ORGÁNICOS EL CARMELO**

Identidad cromática

- Verde: Transmite las ideas de bienestar, calidez, energía, respeto por la biodiversidad, esperanza y salud.
- Amarillo: Transmite alegría y promueven el optimismo.

## 6. Estrategia web y tecnologías de la información

### Página web

- Página que muestre seguridad y que sea rápida.
- Un diseño moderno y practico
- Optimizar la búsqueda SEO Y SEM

### Control y análisis de datos

- Tener de referente nuestros clientes potenciales
- Dirigir las campañas de marketing a nuestro público objetivo

### Optimizar los motores de búsqueda

- SEO Posicionamiento no pagado

El SEO (Search Engine Optimization) como cualquier «proceso» de búsqueda ha de estar continuamente reciclándose. Es determinante para ganar visibilidad de una web.

- *SEM Acciones de Marketing pagadas*

*SEM (Search Engine marketing) o posicionamiento de pago es una herramienta que a través de la publicidad creada en sus buscadores se genera un tráfico de calidad en la web.*

*Presencia en redes sociales*

- *Establecer periodos de publicidad*

## Análisis técnico-operativo

### Ficha técnica



## TOMATE ROBLE

### Información básica

Planta de crecimiento indeterminado, con buen vigor, excelente cobertura; frutos tipo chonto o santa clara, con un buen comportamiento en poscosecha; de buen tamaño (120 a 180 gramos), desde el comienzo hasta el final de la producción

---

### RESISTENCIAS

TVI: Verticillium wilt, raza 1 FFF:  
Fusarium wilt raza 1,2,3 N: Root knot nematode  
ToMV: Tomato Mosaic Virus Sw:  
Tomato Spotted wilt  
P: Bacteria speck  
Ty: Tomato Yellow leaf Curl Virus

---

### TOLERANCIA

VI: Verticillium wilt, raza 1 FFF:  
Fusarium wilt raza 1,2,3 N: Root knot nematode  
ToMV: Tomato Mosaic Virus Sw:  
Tomato Spotted wilt  
P: Bacteria speck  
Ty: Tomato Yellow leaf Curl Virus

La información contenida en este folleto, fue obtenida después de la realización de ensayos de campo. Los resultados pueden variar de acuerdo con la región, el clima, el sistema de siembra, etc.



### Datos importantes

- Clima:Frío Moderado (1.800 a 2.200)
- Inicio de cosecha:75 a 90 días después de transplante
- Vigor:Alto
- Tamaño:6 a 9 cm de diámetro ecuatorial
- Forma:Chonto
- Poscosecha: Larga Vida
- Color de piel:Rojo Intenso

Imagen 18 Ficha técnica Orgánicos El Carmelo

La variedad de tomate Roble fue seleccionada especialmente por sus cualidades de fruto y la durabilidad en la pos cosecha, esto permite tener mayor aceptación por nuestros clientes.

### Innovación

1. Empaque abonos: Nuestros abonos son empacados en envases compostables, esto permite que el cliente pueda usar el envase como materia o almacigo, generando comodidad y un segundo uso.



Imagen 19 Empaque ecológico abonos

(Pinterest, s.f.)

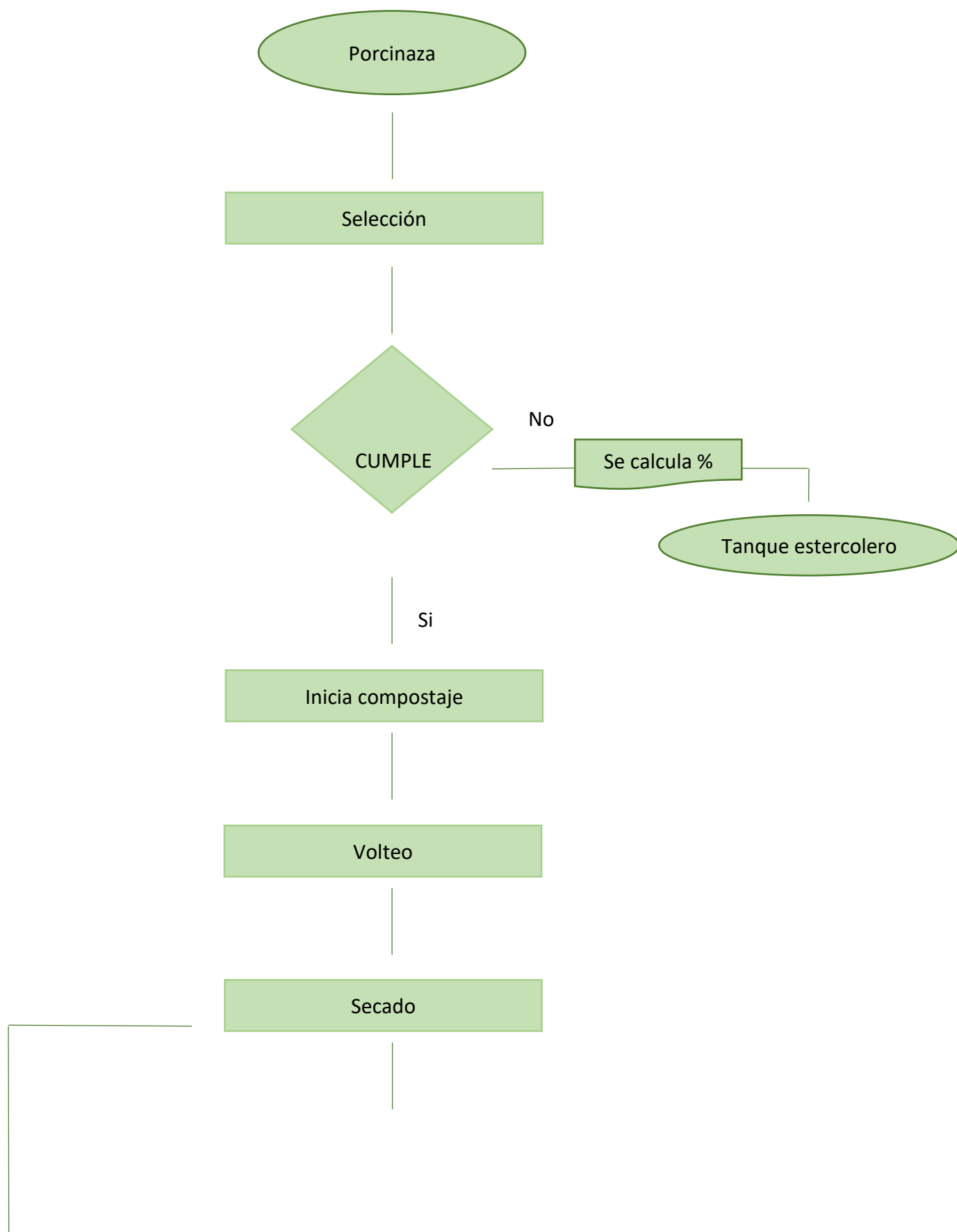
2. Empaque hortalizas: Siguiendo con nuestro compromiso con el medio ambiente nuestros empaques son compostables.



Imagen 20 empaque ecológico hortalizas

(Pinterest , s.f.)

### Flujo de procesos



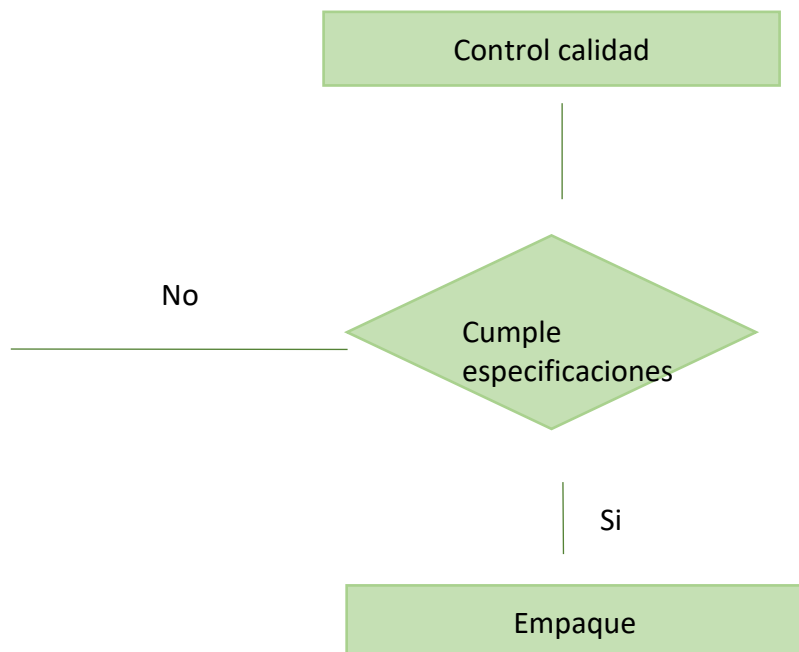


Imagen 20 Flujograma producción abono tipo bocashi

El proceso comienza con la recolección de nuestra materia prima (pocinaza), donde luego es llevado al proceso de selección donde se observan si cumple o no cumple los requisitos de calidad establecidos, en caso tal de que no cumpla se lleva un registro de cuanto es el material descartado para toma de futuras decisiones y este material es llevado al tanque estercolero para terminar su proceso. Si se cumple con los estándares de calidad el producto inicia su proceso de compostaje, volteo, secado y acabado, por último paso se lleva a control de calidad donde se miden parámetros técnicos que den la certeza de que el producto está listo para ser comercializado y utilizado para la siembra, en caso de que no pase el control de calidad se hace una nueva formulación en el proceso de compostaje.

## Mapa de planta de producción

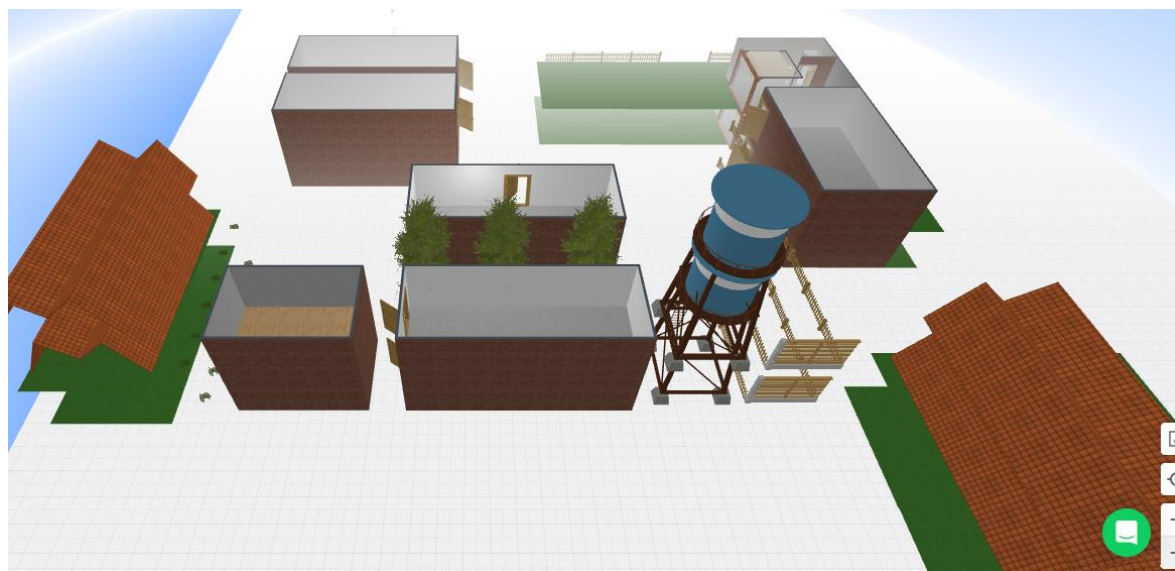


Imagen 21 Planos Granja el Carmelo

### Impacto del proyecto

**Impacto económico:** Esta variable se mejoró en la granja gracias al aprovechamiento de los residuos generados en la producción, desarrollando un sub producto como es el abono tipo bocashi y mitigando gastos extras como contratación de mano de obra externa por entidades como Corantioquia.

**Impacto social:** La comunidad se encontró **beneficiada** debido a que los olores fueron controlados en su mayoría, se generó empleo en la vereda y se está devolviendo la vocación agropecuaria al sector.

**Impacto ambiental:** La contaminación del suelo, aire y agua fue mitigada en su mayoría debido a que la recolección de la porcínaza permitió darle un segundo uso y un adecuado manejo a este residuo, mitigando a si un daño al ecosistema.

## **Registros, licencias y leyes regulatorias**

### **Procedimiento para el registro de abonos orgánicos derivados de la porcínaza:**

Regulación para la producción de abonos orgánicos en Colombia está basada en la resolución 150 del ICA 150 de 2003: Por la cual se adopta el reglamento Técnico de fertilizantes y acondicionadores de suelos en Colombia y esta cuenta con dos normativas Colombianas emitidas por el icentec;NTC 1927, establece las definiciones, clasificaciones y fuentes de materias primas-Fertilizantes y acondicionadores de suelos.

NTC 5167-2011:establece los requisitos de los ensayos para productores orgánicos usados como abonos o fertilizantes y como enmiendas de suelo.

Ruta metodológica para la producción y registro de fertilizantes y enmiendas orgánicas.

- 1) Contar con un profesional que asesore el proceso
- 2) Definir modalidad de registro Res.150 ICA
- 3) Definir producto a registrar Res.ICA 150 y NTC 1927 y 5167
- 4) Elaborar un sistema de documentación de los procesos
- 5) Adecuar instalaciones y áreas de producción

- 6) Hacer análisis fisicoquímico y microbiológico ante laboratorio certificado por el ICA
- 7) Determinar si se cumple con los requisitos NTC 5167
- 8) Hacer ajustes al proceso si se requiere
- 9) Tramitar registros ante el ICA Res 150 ICA

*PRECIO:* Novecientos sesenta mil cuatrocientos diezocho pesos 960. 418

(ICA, 2021)

### Sello Ambiental Colombiano

Es un sello que se obtiene de forma voluntaria y que puede portar un producto.

Duración de la certificación 3 Años.

La certificación de Sello Ambiental Colombiano demuestra el cumplimiento eficaz de los criterios ambientales del producto y la implementación y operación de un sistema de gestión ambiental.

### Alimento Ecológico

Tiene como finalidad fomentar la sostenibilidad, por medio de la conservación del suelo, mantenimiento de la biodiversidad, reduce de forma drástica el uso de insumos externos en la unidad productiva y promueve prácticas que garantizan la calidad e inocuidad en toda la cadena de producción de alimentos ecológicos, no uso de OGM,

entre otros.

Entidad: Resolución 0187/06 y 0199/16 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, por organismos de control acreditados por ONAC.

### Análisis financiero

MATERIA PRIMA				
Producto	Unidad de m	Cantidad Requerida	Costo Unit	Costo Total
Tierra virgen	Kg	200	300	60.000
Cacarilla de café	Kg	120	800	96.000
Porcinaza	Kg	130	220	28.600
Ceniza	Kg	40	150	6.000
Carbon	Kg	40	200	8.000
Roca fosforica	Kg	7	1.200	8.400
Agua	L	20	1300	26.000
Empaque	UND			
				<b>233.000</b>

Imagen 22 Tabla de costos materias primas

MANO DE OBRA DIRECTA				
Operación	Centro productivo	Unidad de Tiempo	Tiempo	Costo de mano de obra
Pesar	Producción	Minutos	3	242
Mezclar	Producción	Minutos	60	4.833
Temperatura	Producción	Minutos	1	81
Empacar	Empaque	Minutos	10	806
Total			74	<b>5.961</b>

Imagen 23 Costos mano de obra directa

<b>Materia prima</b>	<b>233.000</b>
<b>Mano de obra</b>	<b>5.961</b>
<b>Sub total</b>	
<b>Otros</b>	
<b>Total</b>	<b>238.961</b>

imagen 24 costo total de producción abono tipo bocashi

El costo de producción se realizó para un total de 537 kilos de bocashi, en el cual se identificó la unidad de medida de cada elemento requerido para la elaboración del abono, además se identificó los tiempos de elaboración del producto para evidenciar el valor real de mano de obra directa de la producción.

Podemos concluir que cada kilo de bocashi tendría un costo de 444,99 pesos.

Estos costos se ven reflejados en los bajos costos de producción en las hortalizas ya que el kilo de bocashi en el mercado se encuentra a un precio promedio de 997,5 pesos (Tierragro, 30)

<b>COMPARATIVO COSTOS DE PRODUCCION ABONO COMERCIAL Y BOCASHI DE GRANJA EL CARMELO</b>			
Variedad	Kilo de abono por periodo de producción	Bocashi preparado	Bocashi Comercial
Tomate Roble	2	449,99	997,5
Total por 2 kilo de abono requerido		<b>899,98</b>	<b>1.995</b>
Cantidad de plantas	Bocashi preparado valor x kilo	Bocashi comercial valor x kilo	Diferencia en total de plantas
400	449,99	997,5	
	179.996	399.000	<b>219.004</b>

Imagen 25 comparativo costos de producción abono comercial y bocashi

En la siguiente tabla se representa la cantidad de abono requerido por plántula para su desarrollo completo en el cultivo (2 kilos de bocashi ) es decir que utilizando el abono convencional requeriría una inversión más alta con una diferencia de 219.004 pesos para

el total del cultivo (400 plántulas), esto permite evidenciar que los costos de producción de las hortalizas estarán por debajo frente a la competencia permitiendo a si crear espacios de comercializar que permiten entrar a nuevos mercados o simplemente tener un mejor margen de ganancia.

## Conclusiones

Después de realizar el análisis del centro productivo de la Granja el Carmelo, producción porcícola en el Municipio de Caldas Antioquia, se identificó un problema ambiental, social y económico para la vereda y para esta producción, debido a que los residuos generados de esta actividad eran utilizados de forma inadecuada recibieron una sanción económica por parte de Coratioquia , entidad encargada del desarrollo sostenible y mejoramiento de la oferta ambiental y la administración de los recursos todo esto a través de una cultura ambiental, como propuesta de mejoramiento de unidad productiva se implementó la recolección de abonos creando así una solución a la demanda ambiental que tenía la granja pero además de esto una nueva fuente de ingreso aprovechando este sub producto , creando una producción sostenible desde la producción de abonos , aprovechamiento de estos para cultivos orgánicos.

## Bibliografía

- Bnaco de la República*. (2022). Obtenido de <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/inflacion-total-y-meta>
- PorkColombia*. (s.f.). Recuperado el 2022, de <https://www.porkcolombia.co/>
- PorkColombia*. (s.f.). *PorkColombia*. Obtenido de Fondo nacional de porcicultura: <https://porkcolombia.co>
- Dirección de Cadenas Pecuarias, Pesqueras y Acuícolas - MADR. (3 de 2021). *MinAgricultura*. Obtenido de <https://sioc.minagricultura.gov.co/Porcina/Documentos/2021-03-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf>
- FedeOrganicos. (21 de 3 de 2021). *FedeOrganicos*. Obtenido de <https://fedeorganicos.com/la-agricultura-organica-solo-tiene-1-de-hectareas-del-total-del-mercado-de-alimentos/>
- Gonzalez, N. G. (8 de 2 de 2022). *Agronegocios*. Obtenido de <https://www.agronegocios.co/agricultura/segun-minagricultura-cerca-de-15-del-sector-agro-utiliza-tecnologia-de-ultima-generacion-3299246>
- CARDOZO, C. A. (2016). *Unimilitar*. Obtenido de UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14424/Mart%C3%ADnezCardozoCésarAndrés2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y&%3A~%3Atext=En%20Colombia%20modestamente%20se%20ha%20producidos%20y%20comercializados%20de%20manera>
- Vitaorganicos. (s.f.). *Vitaorganicos*. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/vitaorganicos/?hl=es>
- merkaorganico. (s.f.). *merkaorganicoonline*. Obtenido de merkaorganico: <https://merkaorganicoonline.com>
- ICA. (2021). *ICA.GOV*. Obtenido de [https://www.ica.gov.co/oferta-institucional/tarifas/tarifas-actualizadas-2021\\_281220\\_pdf-1.aspx](https://www.ica.gov.co/oferta-institucional/tarifas/tarifas-actualizadas-2021_281220_pdf-1.aspx)
- Tierragro. (2023 de 1 de 30). Obtenido de <https://www.tierragro.com/products/compostcampo?variant=35599482749078>
- Principe y conejo. (s.f.). Obtenido de [https://www.google.com.mx/search?q=principe+y+conejo&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiy7jcgff8AhVpSDABHYOXAlcQ\\_AUoAXoECAEQAw&biw=1440&bih=837&dpr=1#imgrc=rS9AOMVBp8-OmM](https://www.google.com.mx/search?q=principe+y+conejo&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiy7jcgff8AhVpSDABHYOXAlcQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1440&bih=837&dpr=1#imgrc=rS9AOMVBp8-OmM)
- Vitaorganicos. (s.f.). Obtenido de [https://www.google.com.mx/search?q=vitaorganicos&tbm=isch&ved=2ahUKEwirxZ6Rgvf8AhXpeDABHaqsBH4Q2-cCegQIABAA&oq=vitaorganicos&gs\\_lcp=CgNpbWcQAzIGCAAQBxAeMgYIABAHEB4yBwgAEIAEEBgyBwgAEIAEEBg6CQgAEIAEEAoQGFDPCVjPCWC1C2gAcAB4AIABtQGIaEcCkgEDMC4ymAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&scient=img&ei=cMTbY6vNBunxwbkPqtmS8Ac&bih=837&biw=1440#imgrc=YfaITM02\\_J3ZEM](https://www.google.com.mx/search?q=vitaorganicos&tbm=isch&ved=2ahUKEwirxZ6Rgvf8AhXpeDABHaqsBH4Q2-cCegQIABAA&oq=vitaorganicos&gs_lcp=CgNpbWcQAzIGCAAQBxAeMgYIABAHEB4yBwgAEIAEEBgyBwgAEIAEEBg6CQgAEIAEEAoQGFDPCVjPCWC1C2gAcAB4AIABtQGIaEcCkgEDMC4ymAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&scient=img&ei=cMTbY6vNBunxwbkPqtmS8Ac&bih=837&biw=1440#imgrc=YfaITM02_J3ZEM)
- Merkaorganicos. (s.f.). Obtenido de [https://www.google.com.mx/search?q=merkaorganicos&tbm=isch&ved=2ahUKEwiNhM6ggvf8AhWUIYQIHe55AukQ2-cCegQIABAA&oq=merkaorganicos&gs\\_lcp=CgNpbWcQAzoHCAAQgAQQGDolCAAQgAQQsQM6BQgAEIAEOggIABCxAXCDAToLCAAQgAQQsQM6BQgAQQgIYsiVg9zBoAHAAeAGAAcU](https://www.google.com.mx/search?q=merkaorganicos&tbm=isch&ved=2ahUKEwiNhM6ggvf8AhWUIYQIHe55AukQ2-cCegQIABAA&oq=merkaorganicos&gs_lcp=CgNpbWcQAzoHCAAQgAQQGDolCAAQgAQQsQM6BQgAEIAEOggIABCxAXCDAToLCAAQgAQQsQM6BQgAQQgIYsiVg9zBoAHAAeAGAAcU)

- BiAGtFJIBBDaUMTaYAQCgAQGqAQtdnd3Mtd2l6LWltZ7ABAMABAQ&scient=img&ei=kMTbY438FJSrkvQP7vOJyA4&bih=837&biw=1440#imgrc=g3OuVd3kqvxbPM
- Pinterest. (s.f.). Obtenido de <https://www.pinterest.es/pin/11681280276430174/>
- Pinterest . (s.f.). Obtenido de <https://www.pinterest.es/pin/604045368763970872/>
- Porkolombia. (20 de Septiembre de 2018). *Manual Ambiental para el sector porcicola en el departamento de norte de santander*. (C. A. NORORIENTAL, Editor) Obtenido de Porkolombia.co: <https://www.porkcolombia.co/wp-content/uploads/2019/04/Manual-ambiental-para-el-sector-porc%C3%ADcola-en-el-departamento-de-Norte-de-Santander.pdf>
- Becerra, L. L. (21 de 9 de 2018). *EN COLOMBIA EXPORTAMOS 95% DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA": PRESIDENTE DE FEDEORGÁNICOS*. Obtenido de AGRONEGOCIOS: <https://www.agronegocios.co/agricultura/en-colombia-exportamos-95-de-la-produccion-organica-presidente-de-fedeorganicos-2773418>