

Emprendimiento social el cosechar vida orgánica

Yusbeidy Geraldin Ríos Nieto

Yuly Andrea Ferreira Celis

Edison Javier Terán Malte

Edy Marcela Mantilla Rodríguez

Diego Fernando Rojas Diaz

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN

Tecnología en gestión comercial y de negocios

Julio 2022

Emprendimiento social el cosechar vida orgánica

Yusbeidy Geraldin

Ríos Nieto Yuly

Andrea Ferreira Celis

Edison Javier Terán Malte

Edy Marcela Mantilla Rodríguez

Diego Fernando Rojas Diaz

Directora

Diana Marcela Jaramillo Pulgarín

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios -

ECACEN

Tecnología en gestión comercial y de negocios

Julio 2022

Dedicatoria

Le dedicamos este proyecto primeramente a Dios por habernos regalado la sabiduría y el entendimiento necesario. A nuestras familias quienes mediante su apoyo y colaboración incondicional logramos una meta más en ámbito educativo y a nivel personal.

Agradecimientos

Agradecemos a todas las personas que directa o indirectamente nos apoyaron en este proyecto y a Dios que ha dirigido nuestro camino por el sendero correcto, por las oportunidades incomparables que nos ha brindado.

Agradecemos a la Universidad UNAD a nuestros tutores que con sus aportes y dedicación nos brindaron la ayuda necesaria para nuestro enriquecimiento intelectual, a nuestros compañeros que interactuamos en este proceso de formación donde el trabajo en equipo fueron parte fundamental de este proyecto por su entrega y compromiso

Resumen

El propósito de este proyecto es aprovechar el gusto por las labores agrícolas en la población de Guachucal Nariño, buscamos que las madres solteras cabeza de familia de este municipio logren mayor intervención social, adquieran conocimientos sobre nuevas técnicas de agricultura, en este caso por la producción orgánica de tomates, con los cuales fabricarán una línea de productos que podrán comercializar desde canales tradicionales o digitales.

Es entonces que, se plantea este proyecto para poder identificar su problemática, implementar el objetivo social y un modelo de negocio sostenible que permita innovar y transformar el desarrollo individual o colectivo de una población específica, generar un valor social, proponer un modelo de negocio, crear una propuesta de valor y aportar diferentes estrategias de mercadeo generando así dinamización de su competitividad en el mercado.

Determinamos recursos operativos y financieros para el desarrollo del emprendimiento social. **Palabras claves:** Huerta, productos orgánicos, comercialización, valor social, estrategias de mercadeo.

Abstract

The purpose of this project is to take advantage of the taste for agricultural work in the population of Guachucal Nariño, we seek that single mothers who are heads of families in this municipality achieve greater social intervention, acquire knowledge about new agricultural techniques, in this case for the production organic tomato, with which they will manufacture a line of products that can be marketed through traditional or digital channels.

It is then that this project is proposed in order to identify its problems, implement the social objective and a sustainable business model that allows innovating and transforming the individual or collective development of a specific population, generating social value, proposing a business model, create a value proposition and provide different marketing strategies, thus generating dynamism of its competitiveness in the market.

We determine operational and financial resources for the development of social entrepreneurship.

Keywords: Garden, organic products, commercialization, social value, marketing strategies

Tabla de Contenido

Emprendimiento social el cosechar vida orgánica	2
Dedicatoria.....	3
Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introducción	11
Objetivos.....	12
Objetivo general	12
Objetivos específicos.....	12
Identificación de la Problemática.....	13
Objetivo social	14
Modelo de negocio sostenible propuesto	16
Innovación transformadora	20
Población beneficiada	21
Valor Social y Modelo de Negocio.....	22
Modelo de negocio	22
Propuesta de Valor	34
Descripción de la propuesta de Valor	34
Estrategias de Mercadeo	35
Atributos y beneficios del producto o servicio.....	35
Marca, Imagen y Slogan.....	35
Grupo objetivo del proyecto.....	36

Segmentación.....	8
Aliados clave del modelo de negocio y acciones de cooperación.....	37
Estrategias de mercadeo:	40
Estrategia de posicionamiento.....	41
Prototipos de los contenidos en redes sociales.....	42
Proyectar los recursos operativos y financieros.....	44
Proyectar operativa y financiera.....	44
Localización	56
Proyecciones de ventas.....	57
Inversiones	61
Conclusiones	63
Referencias bibliográficas	64
Anexos 1. Encuesta aplicada.....	67

Lista de tablas

Tabla 1 Modelo de negocio sostenible propuesto.	17
Tabla 2 Modelo dentro/fuera de las huertas orgánicas.	29
Tabla 3 Identificar la competencia	38
Tabla 4 Aliados claves	39
Tabla 5 Disponibilidad de insumos	45
Tabla 6 Ficha técnica del producto tomates deshidratados el cosechar	46
Tabla 7 Ficha técnica del producto pasta de tomate el cosechar	48
Tabla 8 Ficha técnica del producto salsa de tomate el cosechar	50
Tabla 9 Descripción de la maquinaria e implementos	52
Tabla 10 Descripción de sueldos.....	54
Tabla 11 Descripción de sueldos.....	55
Tabla 12 Procesos preoperativos	56
Tabla 13 Gastos	57
Tabla 14 Costos	58
Tabla 15 Precio de venta	59
Tabla 16 Capital de trabajo e inversiones	59
Tabla 17 Ventas.....	60
Tabla 18 Implementos y maquinaria	61
Tabla 19 Fuentes de capital	62

Lista de figuras

Figura 1 Primera etapa – empatía.....	26
Figura 2 Segunda etapa – Definición.....	27
Figura 3 3ra etapa – ideación	27
Figura 4 Diagrama de prioridades en las huertas caseras orgánicas	29
Figura 5 Cuidando nuestro planeta con sentido social.....	32
Figura 6 Beneficios de las huertas orgánicas	33
Figura 7 Modelo de negocio CANVAS	34
Figura 8 Logo de “el cosechar: vida orgánica y salud”	36
Figura 9 Página web “el cosechar: vida orgánica y salud”.	43
Figura 10 Capacidad instalada	44
Figura 11 Plano de distribución en planta.....	53

Introducción

Guachucal es un municipio colombiano ubicado en el departamento de Nariño, cuenta con climas fríos y secos, y con una temperatura promedio de 10 °C. Sus principales fuentes de ingresos son la ganadería y la agricultura, lo cual le permite tener una economía próspera durante gran parte del año, sin embargo, durante las temporadas de verano y sequía pueden aumentar sus índices de pobreza. Además, sus habitantes son personas trabajadoras y entusiastas que priorizan el desarrollo de su familia por encima de todo. No obstante, se logra reconocer que existe escasa acceso a la educación, no por falta de intervención gubernamental, sino por cuestiones culturales, donde la comunidad prefiere realizar labores agrícolas a asistir a las aulas de clase. A su vez, estas mismas labores agrícolas se realizan siempre bajo disposiciones de la agricultura convencional y sin tener mucho cuidado por el medio ambiente. Es por ello por lo que desde el proyecto “el cosechar: vida orgánica y salud”, se busca aprovechar el gusto por las labores agrícolas en esta población y que las madres solteras cabeza de familia de la zona urbana de este municipio, en quienes no se evidencia mayor intervención social, adquieran conocimientos sobre nuevas técnicas de agricultura, en este caso para la producción orgánica de tomates; con los cuales fabricarán una línea de productos que podrán comercializar desde canales tradicionales o digitales. Es entonces que, se plantea este proyecto para poder identificar su problemática, generar un valor social, proponer un modelo de negocio, crear una propuesta de valor y aportar diferentes estrategias de mercadeo.

Objetivos

Objetivo general

Reconocer las diferentes problemáticas que se pueden presentar en la sociedad, y de esta forma comprender sus características y crear proyectos de emprendimientos sociales que puedan atender estas necesidades.

Objetivos específicos

1. Identificar y abordar una problemática social, en el municipio de Guachucal
2. implementar el objetivo social y un modelo de negocio sostenible que permita innovar y transformar el desarrollo individual o colectivo de una población específica.
3. Describir el valor social del proyecto a implementar, y especificar el modelo de negocio propuesto para la solución de la necesidad identificada en esta población.
4. Generar estrategias de mercadeo para el proyecto social trabajado, generando así una dinamización de su competitividad en el mercado.
5. Determinar los recursos operativos y financieros para el desarrollo del emprendimiento social “El Cosechar Vida Orgánica”

Identificación de la Problemática

Problemática por solucionar

Guachucal es un municipio colombiano ubicado en el departamento de Nariño, específicamente en la provincia de Obando, y situado a 99 kilómetros de San Juan de Pasto, la capital del departamento. Tiene una extensión de aproximadamente 15.037,0 hectáreas (0,45 % de la superficie de Nariño) y una población estimada de 19.000 habitantes. A su vez, dados los estudios climatológicos de la Estación Aeropuerto San Luis y la Estación Pluviométrica de Cumbal, Guachucal presenta un clima común del altiplano nariñense, que va desde un frío húmedo a un frío seco; con dos periodos de invierno y dos periodos de verano. Debido a la presencia del Río las Juntas, la Laguna de la Bolsa y el Páramo Paja Blanca, sus temperaturas oscilan entre los 11° C a los 6° C, y un promedio de 10° C; además, su topografía central es plana, pero sus alrededores son montañosos. Ahora bien, dadas estas condiciones climáticas y topográficas, las principales actividades económicas de este municipio son la agricultura y la ganadería, esta última se confirma con la presencia de dos de las más grandes plantas enfridoras de leche del país: Colácteos y Alpina. Lo cual hace que este municipio se destaque entre otros por su crecimiento económico y bajos índices de pobreza extrema (Alcaldía de Guachucal en Nariño, 2018). No obstante, “los índices de pobreza se notan cuando fenómenos medio climáticos como las sequías o las heladas, azotan al municipio, ya que las pérdidas que se presentan trastornan el balance económico de la región (Consejo Municipal para la Gestión del Riesgo de Desastres – CMGRD).

En base a lo anterior, se estima que Guachucal es un municipio con un gran potencial a nivel social y económico. No obstante, al realizar una revisión y búsqueda literaria, se identificó una escasa intervención en el mejoramiento de la calidad de vida y sostenimiento de las madres

solteras cabeza de familia de las zonas urbanas. Lo cual invita a atender esta problemática social en este segmento específico de la población del municipio.

Por lo que, a través del programa “el cosechar: vida orgánica y salud”, se busca aprovechar la riqueza y potencia agrícola que se vive en el municipio, para promover una idea de negocio en madres solteras cabeza de familia que residan en áreas urbanas de Guachucal, donde implementen la agricultura orgánica en la producción de tomates 100% libres de agentes químicos; y que ellas mismas fabriquen de forma individual o colectiva una línea de productos con estos mismos alimentos, los cuales podrán aprender a comercializar ya sea física o virtualmente (dependiendo de sus disposiciones) y mejorar así sus condiciones económicas

Objetivo social

Para conocer a cabalidad el total de las madres cabezas de familia que residen en esta población, se considera necesario continuar con los estudios de investigación de este proyecto. No obstante, en base a datos obtenidos por el Consejo Municipal para la Gestión del Riesgo de Desastres – CMGRD se registra que en el municipio de Guachucal existe una tradición cultural arraigada, en el cual:

La mujer se desenvuelve en un papel de ama de casa y madre, pero además debe laborar el campo para ayudar a su esposo. El padre de familia induce a sus hijos a trabajar en el campo, el acceso a la educación es limitado, pero no por parte de las entidades gubernamentales, sino más bien por las prácticas culturales que se desarrollan en la región, donde trabajar desde muy joven es lo más importante.

Con esto se resalta que la población de este municipio ha crecido con ideologías donde el trabajo debe ser una de las principales funciones del ser humano, dejando un poco de lado el desarrollo académico. Situación que no se podría catalogar como negativa, ya que hace parte de

la cultura de una comunidad. Sino por el contrario, es un escenario que se puede aprovechar al máximo, para lograr tecnificar toda la práctica laboral que desde jóvenes se inculca en los habitantes del municipio de Guachucal.

Desde el papel de las madres solteras cabeza de familia, estas prácticas culturales no son ajenas, ya que con estas logran mantener el espíritu trabajador y buscan obtener una mejor calidad de vida tanto para ellas como para sus familias. Por lo que, desde este proyecto se pretende replantear el papel que la educación tiene en la cultura de la población, para que se pueda implementar la tecnificación y se mejoren los procesos agropecuarios que se estén desarrollando, y de esta forma se obtengan resultados que potencien la económica de estas madres cabeza de familia.

Por otra parte, es muy importante mencionar que este proyecto comparte una idea de negocio que mejora la economía en las madres cabeza de familia de Guachucal, pero también pensando en el cuidado y preservación del medio ambiente, ya que el CMGRD establece que “no existe una cultura ambientalista en la región, que permita proteger los bienes ambientales”, por el cual, nunca está de más promover una ideología protectora y empática con el entorno del ser humano, el cual lo provee de múltiples recursos indispensables para su desarrollo.

Dado lo anterior, con este proyecto se busca contribuir al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible de la Organización de las naciones unidas - ONU, específicamente hablando de los objetivos:

1. Salud y bienestar. Se promueve la vida sana y el bienestar de los seres humanos durante todo su ciclo evolutivo de vida.
2. Igualdad de género. Se construye un mundo justo y próspero, donde mujeres y hombres puedan acceder en igualdad de condiciones a sus derechos fundamentales

como seres humanos.

3. Trabajo decente y crecimiento económico. El crecimiento económico se da en condiciones de sostenibilidad e inclusividad para todas las personas, desde una empleabilidad decente que aporta al mejoramiento de su calidad de vida.
4. Producción y consumo responsables. Optar por métodos que promuevan un consumo y producción económica responsable y sostenible.
5. Acción por el clima. Implementar acciones que mitiguen, y en el mejor de los casos, eliminen los efectos generados por el cambio climático.

Modelo de negocio sostenible propuesto

El modelo de negocio sostenible propuesto se desarrollará por las madres cabeza de familia de zonas urbanas, quienes, a través de la adquisición y conocimiento de técnicas de cultivo orgánico desde huertas caseras fabricadas con materiales reciclables, cultivarán tomates 100% libres de agentes químicos y sin la utilización de plaguicidas perjudiciales para el medio ambiente y la salud del ser humano. Optando por este alimento, el cual cuenta con un papel predominante en la canasta familiar de los colombianos.

Los alimentos que se obtengan en las cosechas serán procesados por ellas mismas desde sus hogares, a nivel individual y colectivo, donde fabricarán una línea de productos donde destaque el tomate. Estos productos irán desde salsas de tomates, pasta de tomate, tomates deshidratados y tomates en conserva.

Por su parte, este proyecto será planteado a entidades gubernamentales como la Alcaldía Municipal de Guachucal y el Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA u otras instituciones públicas o privadas que pueden brindar sus servicios técnicos y especializados para que sigan capacitando a las personas involucradas sobre el cultivo y procesamiento de este alimento.

De igual forma, se indica la información del modelo de negocio propuesto desde la siguiente tabla.

Tabla 1

Modelo de negocio sostenible propuesto.

El cosechar: vida orgánica y salud	
Recursos	Comercialización
<p>Recursos materiales: local e instalaciones, herramientas a utilizar, materia prima, empaques y transporte.</p> <p>Recursos financieros: ahorros individuales, créditos y/o préstamos legales, donaciones, proveedores que deseen invertir en el proyecto.</p> <p>Recursos humanos: madres solteras cabeza de familia y sus familias, distribuidores y capacitadores.</p>	<p>Física: locales comerciales o adaptación de espacios en las viviendas de las madres solteras cabeza de familia; dirigida empresarios; dirigida a tiendas, plazas de mercado, minimercado/supermercado.</p> <p>Virtual: redes sociales y página web.</p>

Fuente: Elaboración propia

Propuesta de valor	Actividades clave
<p>Utilización de la agricultura orgánica, para la producción de alimentos libres de agentes nocivos para el medio ambiente y la salud de las personas.</p> <p>Fabricación de una línea de productos donde destaca lapresencia del tomate, un alimento con gran protagonismo en la canastafamiliar de los hogares.</p> <p>Proyecto ejecutado por madres solteras cabeza de familia, quienesfabrican sus productos con lamejor calidad.</p>	<p>Capacitación y tecnificación sobre agricultura orgánica encultivos urbanos de tomate.</p> <p>Creación de productos de la mejor calidad, destacando la presencia del tomate, como alimento esencial en laspreparaciones gastronómicas.</p> <p>Distribución y comercialización de productos, reconociendo yatendiendo las necesidades de los clientes potenciales.</p>

Fuente: Elaboración propia

Nota. Se describe el modelo de negocio sostenible propuesto, indicando los recursos a utilizar, las formas de comercialización, la propuesta de valor y las actividades clave.

Ahora bien, ahondando en el tipo de recursos necesarios para que este modelo de negocio se ejecute de forma correcta, se mencionan:

Recursos materiales:

Local e instalaciones: la siembra de los tomates se hará en las viviendas de las madres cabeza de familia, adaptándose a las disposiciones que brinden los espacios urbanos. La comercialización de los productos finales puede darse de forma virtual (redes sociales, página web, etc.) o física (local comercial, Puerta a Puerta - PAP o Tienda a Tienda - TAT). El precio de los locales comerciales va desde 500.000 COP y aumenta dependiendo de sus condiciones y ubicación. Es posible realizar el alquiler de un local comercial cuando se haya reunido la inversión inicial y cuando se obtengan ingresos

activos de las ventas de los productos, y las madres solteras cabeza de familia podrán distribuir sus productos en este mismo lugar, donde una persona (o más personas, dependiendo de las necesidades del negocio) será (n) la (s) encargada (s) de la comercialización de estos.

Maquinaria, equipo y/o herramientas: las herramientas a utilizar para la siembra de cultivos en zonas urbanas son: palas de mano, macetas, tijeras de poda, rastrillo de mano, regadera, pulverizador/atomizador para control de plaga y cuerda para sostener las plantas. Para el procesamiento y creación de los productos se utilizarán implementos de protección para la manipulación de alimentos (gorro, bata y guantes); además de ollas, utensilios de cocina (cuchillo, cucharas, espátulas, etc.), bolws, gramara, procesador de alimentos y colador.

Materias primas: se necesitará de tierra, agua y semillas. Las semillas del tomate podrán ser obtenidas de los frutos maduros. Es importante tener en cuenta que, al momento de adquirir tanto los frutos del tomate o si se tiene la capacidad de comprar las semillas, estos deben ser productos agroecológicos y estar libres de agentes, fertilizantes o pesticidas químicos, ya que esto no se adaptaría al objetivo de siembra orgánica. Se comparten precios aproximados de la materia prima a utilizar, estos precios pueden variar dependiendo del proveedor y podrán ser omitidos en el caso que ya se cuente con ellos, o puedan ser obtenidos por otros medios.

Empaques: los empaques donde se almacenará el producto final serán en frascos de vidrios reutilizables, previamente desinfectados e higienizados. Se comparten precios aproximados de los empaques a utilizar, estos precios pueden variar dependiendo del proveedor y podrán ser omitidos en el caso que ya se cuente con ellos, o puedan ser obtenidos por otros medios.

Transporte: los productos serán comercializados en el municipio, no obstante, en el caso de obtener clientes externos estos asumirán los costos de envío de los productos. El valor del envío dependerá del volumen y peso, el costo para tarifas mínimas es de 12.000 COP., aproximadamente.

Recursos financieros

Los recursos por invertir en el proyecto podrán ser obtenidos por ahorros individuales, préstamos con entidades financieras o subsidiarias, donaciones y/o plantear la propuesta a empresarios que deseen invertir en el proyecto. Se destaca que, como el propósito de este modelo de negocio es no alterar en gran medida las condiciones económicas de las madres solteras cabeza de familia, como se mencionó en el apartado anterior, algunos elementos podrán sustituirse de otra forma y minimizar así los costos de inversión.

Recursos humanos:

A pesar de que las personas son un recurso en sí, se clasifica de esta forma al ser un componente esencial para el funcionamiento del negocio. En este caso, el recurso humano principal serán las madres solteras cabeza de familia como productoras y comercializadoras directas, y sus familias. Así como los capacitadores que permiten que el proyecto sea sostenible.

Innovación transformadora

Este proyecto es creado para aprovechar las condiciones que brinda el ambiente de este municipio en la producción y actividad agrícola (la cual se considera mucho más accesible a esta población de madres solteras cabeza de familia, a diferencia de la ganadería). Sin embargo, desde un enfoque que sea amigable con el medio ambiente y que no requiera de una mayor inversión económica que afecte la sostenibilidad de estas personas. Esto es: la agricultura orgánica desde las huertas caseras fabricadas con materiales reciclables. Donde las madres podrán aprender

sobre la agricultura orgánica, cuidado y protección al medio ambiente, fabricación de productos con alta demanda en las preparaciones culinarias y estrategias de comercialización.

Población beneficiada

Principalmente, la población beneficiada directamente con este proyecto son las madres solterascabeza de familia de las zonas urbanas del municipio de Guachucal, ya que harán parte de un negocio sostenible que mejorará sus ingresos económicos y calidad de vida. Sin embargo, también será beneficiado su núcleo familiar (hijos o personas a cargo) y los clientes que consuman los productos orgánicos (libres de químicos y plaguicidas industrializados)

Valor Social y Modelo de Negocio

Presentación del valor social

Cloutier (como se citó en Cavazos, 2019) indica que:

Vivimos en una época en la que prevalecen problemas sociales graves que requieren para su solución de la interconexión entre el bienestar humano, la protección del medio ambiente o del territorio y la garantía de un desarrollo económico que modere los efectos adversos.

Es entonces que, el valor social de este proyecto radica en que, a través de la comercialización de estos productos, los clientes podrán adquirir alimentos producidos desde especificaciones de la agricultura orgánica, por tanto, estarán libres de elementos que podrían afectar su salud. A su vez, este tipo de agricultura es amigable con el medio ambiente, y presenta un mayor impacto para áreas como: el agua, el aire, los suelos, que no hayan “organismos modificados genéticamente”, la biodiversidad y los servicios ecológicos (PROQUINSA, s.f.).

Estableciendo así, que se genere un desarrollo económico responsable y cuidadoso con los seres humanos y el medio ambiente.

Modelo de negocio

Clientes: desde este proyecto, se reconoce que son cuatro los factores que inciden en el consumo de alimentos orgánicos, siendo estos: beneficios de la agricultura orgánica, la alimentación saludable, los estilos de vida y las propiedades de estos productos orgánicos (Martínez, 2016).

En base a ello, se identifican como potenciales clientes a:

- Jefes de hogar
 - crear página en internet donde consulten nuestro portafolio, bondades, recetas.
 - plataforma de compra online, diferentes opciones de pago.
 - programa de fidelización de clientes.
 - bonos de descuento.
 - Promesa de entrega 24 horas.
- Empresarios, tiendas de barrio, plazas de mercado, minimercados/ supermercados;
 - Asesoría presencial por parte de vendedores.
 - Descuentos en escala por volumen de compra.
 - Muestreo para obsequiar a clientes.
 - Promesa de entrega 24 horas.
 - Eventos en estos clientes en fechas especiales.
- Personas en general que quieran tener una alimentación sana, responsable con el medio ambiente
 - Crear página en internet donde consulten nuestro portafolio, bondades, recetas.
 - Plataforma de compra on line, diferentes opciones de pago
 - Eventos de degustación en gimnasios y tiendas de cuidado corporal.
 - Montar videos en YouTube donde hablemos de la conservación del medio ambiente.
 - Por medios de las redes sociales compartir opciones de consumo.
 - Promesa de entrega 24 horas.
 - ¿Por qué elegir nuestros productos?: en *“el cosechar: vida orgánica y salud”*, fabricamos una línea de productos a base de tomate, como salsas, pastas, tomates deshidratados y tomates en conserva; y que se convertirán en grandes aliados a la

hora de preparar sus más preciadas recetas. Además, que están libres de todo tipo de conservantes, sabores y colores artificiales, gluten o aditivos químicos. Por lo que, presentamos nuestra gama de productos, para que conozca sus características y elija el que más se adapta a sus necesidades.

Salsa de tomate 100% orgánica. Ideal para preparaciones con todo tipo de carnes, pastas, sopas, estofados, verduras, y todo lo que prefieras. Presentación: 130 gr y 230 gr.

Pasta de tomate 100% orgánica. Ideal para obtener un sabor más concentrado de tomate, lo cual es perfecto para la preparación de guisos y base para salsas. Presentación: 130 gr y 230 gr.

Tomates deshidratados. Se convierten en un alimento diferente y exquisito para agregar a las preparaciones. Lo increíble de estos tomates es que pueden utilizarse secos en ensaladas, panes, sushis, sándwiches, entre otros; o volver a hidratarlos, esto se logra remojándolos 1 hora en agua. Presentación: 200 gramos.

Tomates en trozos en conservas. Si deseas un sabor mucho más natural del tomate pero que perdure un poco más en tu alacena, los trozos de tomates en conservas son los mejores aliados. Presentación: 230 gr.

Canales: los productos serán presentados a los consumidores finales de la siguiente forma:

Medios virtuales: telemarketing (ventas telefónicas), página web y redes sociales de la marca.

Medios físicos: punto de venta (PDV) como tiendas propias y en tiendas de distribuidores autorizados (tiendas de barrios, minimercados/ supermercados y plazas

de mercados).

Ventas directas: se tiene contacto directo con el vendedor y el consumidor final, en este caso desde la modalidad de puerta a puerta (PAP).

Flujo de ingresos: el flujo de ingresos del proyecto se dará mediante la venta puntual de la línea de productos fabricados a base de tomate. Esto podrá darse mediante canales físicos (PAP o tiendas físicas) o por ventas en línea (por la página web o redes sociales).

Forma de pago: los clientes podrán tener cuatro (4) opciones o formas de pago de los productos adquiridos, estos son: efectivo, tarjeta débito, transferencia bancaria y pago electrónico (PSE).

Presentación de etapas, la herramienta y su desarrollo de cada herramienta

- A. Primera etapa - Empatía: desde este proyecto se pretende identificar las necesidades a nivel social y económico, que se pueden presentar en las madres solteras cabeza de familia, y ofrecer una idea de negocio que les permita capacitarse y crear su empresa, mejorando así su calidad de vida y la de sus familias.

Figura 1
Primera etapa – empatía.



Fuente: Elaboración propia

Nota. Descripción de la etapa de empatía en el proyecto social desarrollado.

- B. Segunda etapa - Definición: aprovechar las condiciones ambientales y culturales que brinda el municipio de Guachucal, y así mejorar la obtención de ingresos con una formade trabajo independiente, que sea sostenible en el tiempo y ayude a disminuir las necesidades que presenten. En especial la escasez de ingresos, que pueden afectar la sostenibilidad de la familia.

Figura 2
Segunda etapa – Definición.



Fuente: Elaboración propia

Nota. Descripción de la etapa de definición desde los productos orgánicos.

a. Tercera etapa - Ideación: huertas caseras orgánicas.

Figura 3
3ra etapa – ideación



Fuente: Elaboración propia

Nota. Descripción de la etapa de ideación desde las huertas caseras orgánicas.

Anexo proceso para la Selección de ideas.

- Permitir un progreso económico.
- Generar seguridad alimentaria y que a su vez se convierte en una fuente de ingresos económicos.
- Tener una nutrición óptima y más saludable. o Obtener alimentos de calidad y saludables.
- Mediante la creación de una huerta casera en los hogares, se genere ingresos para solventar algunas necesidades domésticas, educación, transporte, etc.
- Al ser una huerta casera, se hace menos recurrente al uso de productos químicos, ya que bien sea abonos, insecticidas o en su mayoría fertilizantes serían orgánicos como por ejemplo en la utilización de una vermicompostura, se obtiene humus de lombriz que contiene elementos suficientes para la utilización adecuada en la producción de alimentos sanos.
- Generar una conciencia sobre la vida a las futuras generaciones.
- Al consumir alimentos cultivados en la huerta casera, se genere sensaciones de satisfacción y gusto ya que al hacer uso de una huerta orgánica la producción de alimentos es más sana.
- Método de los pesos ponderados. Ofrecer alimentos más sanos, de alta calidad y a su vez sean producidos en los hogares.
- Dentro / Fuera.

Tabla 2

Modelo dentro/fuera de las huertas orgánicas.

Dentro	Fuera
Salud	Reconocimiento
Bienestar	Publicidad
Economía	Costos
Progreso	
Conciencia	
Educación	
Avance	
Responsabilidad	

Fuente: Elaboración propia**Nota.** Se explican las variables dentro/fuera desde las huertas caseras orgánicas**Diagrama de prioridades.****Figura 4** Diagrama de prioridades en las huertas caseras orgánicas**Fuente:** Elaboración propia**Nota.** Descripción del diagrama de prioridades en las huertas caseras orgánicas.**Selección por clasificación.**

Innovación: Resaltando que las grandes producciones de verduras se han llegado a producir a base de grandes cantidades de abonos, fertilizantes y fungicidas afectando

notablemente el estado de salud y deterioro de órganos en el ser humano. Teniendo en cuenta la situación mencionada anteriormente y en pro de preservar la salud del ser humano y aportar al cuidado del medio ambiente, nace una idea de emprendimiento que se realiza con el propósito de generar y llevar hasta la mesa un producto que se hallado a cultivar de una manera orgánica sin tener en cuenta la implementación de ciertos fertilizantes e insumos industrializados.

Precio: siendo este un nuevo producto que sale al mercado se van a manejar precios similares a los ofertados en las grandes compañías, solo que esta vez este nuevo producto cuenta con la garantía de que ha sido tratado y cultivado de manera orgánica generando un producto saludable.

Alcance: el producto se encuentra al alcance de la mano del consumidor dentro de la misma región o zona, teniendo en cuenta que va a ser un producto que se va a realizarla recolecta en el momento en que se necesite en el hogar, conservando su estado natural sin golpes, ni daño alguno.

Salud: debido a que día a día las grandes producciones de hortalizas, verduras, frutas y demás alimentos de la canasta familiar se producen a partir de exageradas cantidades de abonos, fertilizantes y fungicidas industrializados, afectando la salud del consumidor.

Medio ambiente: actualmente con las condiciones climatológicas y la alta contaminación, la huerta casera orgánica se ha creado con el propósito de ayudar a reducir el impacto a la hora de obtención de alimentos sanos y estables.

Economía: frente a la realidad de que en los precios de los productos alimenticios que se van a comprar en una huerta, no se invierten tanto dinero sino dedicación; la cual se verá reflejada a la hora de cosechar nuestros propios alimentos y no tener que

comprar, es decir que dicho dinero que se va a utilizar para la compra de alimentos bien se podría aprovechar en otro sector como educación, infraestructura y demás.

Tarjetas rojas y verdes. Para la presentación de la idea de emprendimiento se llega a presentar varias ideas de las cuales se ha llegado a un acuerdo grupal, y se llega a elegir la preparación de las huertas caseras orgánicas, siendo así acreedora de la tarjeta de color verde.

Selección N.U.F. Después de analizar y evaluar la idea de emprendimiento se llega a definir que el cultivo de tomates en una huerta casera de manera orgánica es un proyecto con una viabilidad de presentarse a los consumidores, ya que estos no presentan preservantes químicos, fungicidas, fertilizantes o abonos industrializados.

Cuarta etapa - prototipado: el proyecto de emprendimiento adoptado viene muy al caso ya que se puede generar un material visual que demuestre el tipo de producto y sus beneficios dentro de los ámbitos comerciales en los que se opere. La siguiente pieza visual trae a colación la información y el fin social que se quiere con el desarrollo de las huertas orgánicas que serán de gran rentabilidad económica en las nuevas formas de producción de los diferentes alimentos.

Enlace de acceso: <https://bit.ly/3ImLbSN>

Figura 5 Cuidando nuestro planeta con sentido social



Fuente: Elaboración propia

Nota. Infografía del cuidado del medio ambiente con un sentido social.

b. Quinta etapa – testeo: beneficios de las huertas orgánicas.

Figura 6 Beneficios de las huertas orgánicas



Fuente: Elaboración propia

Nota. Infografía donde se explican los beneficios de tener huertas orgánicas.

Propuesta de Valor

Descripción de la propuesta de Valor

Desde “el cosechar: vida orgánica y salud”, diferentes madres solteras cabeza de familia del municipio de Guachucal (Nariño), se capacitan y tecnifican en agricultura orgánica, con el objetivo de producir tomates orgánicos donde la salsa de tomate, pasta de tomate, tomates deshidratados y en conserva. Dichos productos 100% naturales y libres de conservantes, sabores y colores artificiales, gluten o aditivos químicos; ideales para la preparación de diversas recetas de personas que buscan una transformación en sus estilos de vida y alimentación, además de estar sensibilizados sobre el uso de productos ecológicos.

Este proyecto tiene un alto sentido de responsabilidad con el medio ambiente, ya que busca la preservación de diferentes recursos valiosos para la preservación de los ecosistemas que habita el ser humano, asimismo, se emplean diferentes materiales reciclables para la creación y mantenimiento de las huertas orgánicas caseras donde se producen estos alimentos.

Figura 7 Modelo de negocio CANVAS.



Fuente: Elaboración propia

Estrategias de Mercadeo

Atributos y beneficios del producto o servicio

En el cosechar se producen cuatro tipos de productos diferentes, estos son: salsa de tomate, pasta de tomate, tomates deshidratados y tomates en trozos en conservas. Siendo estos 100% orgánicos, cultivados en huertas caseras, y sin ningún tipo de sabores o colores añadidos, gluten o aditivos químicos (tanto en la cosecha como en el procesamiento de los tomates). Se eligió el tomate, ya que este tiene un papel importante en la preparación de diferentes recetas deliciosas con carnes, pasta, verduras, sopas, estofados, guisos, ensaladas, y muchas más.

Marca, Imagen y Slogan

Marca: “el cosechar”. Desde la agricultura, la cosecha se reconoce como obtener los frutos del cultivo de un determinado alimento, pero también se podría interpretar como la obtención de resultados ante determinado esfuerzo o trabajo realizado. Por lo que, esta palabra fue utilizada para representar la marca de estos productos, ya que las madres a través de la cosecha de los tomates lograrán obtener múltiples resultados positivos que les permitirán desarrollarse de manera individual y social.

Imagen: se utiliza la imagen de los tomates, siendo los protagonistas en el proyecto desarrollado.

Figura 8 Logo de “el cosechar: vida orgánica y salud”.



Fuente: Elaboración propia

Nota. Imagen alusiva al logo de “el cosechar”.

Slogan: “vida orgánica y salud”. Desde la distribución de los productos fabricados a base de tomates orgánicos, se genera una conciencia de transformar la forma en la que nos estamos alimentando, de volver a nuestras raíces y de reconocer la importancia de nuestro medio ambiente.

Grupo objetivo del proyecto

Este proyecto está dirigido a las personas que deseen cambiar el estilo de vida que llevan, en especial sobre su alimentación. Dirigido a jefes de hogar, deportistas, jóvenes o adultos mayores, o población en general que se encuentre familiarizada con los beneficios del consumo de productos orgánicos y agroecológicos, además de tener ingresos estables para la adquisición de estos. No obstante, es fundamental seguir promoviendo una cultura de reconocimiento de estos productos, para que más personas se unan al consumo de estos productos saludables y amigables con el medio ambiente.

Segmentación

Para este proyecto, es necesario realizar un estudio donde se analicen las diferentes características de los potenciales clientes para nuestros productos, ya que no se podrían reunir estos datos desde estudios previos, debido a que estos no se adaptan a la condición actual de los habitantes del municipio de Guachucal. Por ello, este estudio se hará en base a dos tipos de segmentación de mercados, como lo son:

- Segmentación demográfica: desde aquí se identificarán diferentes variables relacionadas
- con la edad: 15 a 45 años
- género; mujeres
- nivel académico: primaria
- estrato socioeconómico: 3 y 4
- estado civil: casados
- tamaño de la familia: 3 a 4 personas
- Canal minimercados y autoservicio: en este canal será distribuido nuestro producto para abastecer y suplir las necesidades de los clientes en estas referencias como salsa pasta y tomates deshidratados los cuales serán distribuidos en estos para su compra.

Tabla 3
Identificar la competencia

Empresa	Marca	Gramaje	Presentación	Pasta de tomate	Salsa de tomate	Distribución
Unilever	Fruco	200 gr	Vidrio sachet	x		Tiendas Supermercados Mayoristas Cadenas
Colombina	Constancia	200gr 180 gr	Vidrio sachet	x	x	Tiendas Supermercados Mayoristas Cadenas
Leva pan	San Jorge	250 gr 500 gr	Vidrio sachet	x	x	Tiendas Supermercados Mayoristas Cadenas
Marcas Blancas	Éxito Olímpica	200 gr 500 gr	Vidrio sachet	x	x	Supermercados Mayoristas Cadenas

Fuente: Elaboración propia

Nota: se describe la competencia y presentaciones. Elaboración propia

Aliados clave del modelo de negocio y acciones de cooperación

Para este proyecto, los principales aliados serán los proveedores que potencien este modelo de negocio y reconozcan la importancia de promover alimentos que cuiden la salud de las personas, con la nula utilización de componentes químicos tanto para la cosecha como para el procesamiento de los productos. Además, que protejan el medio ambiente y cuiden los recursos que son de gran importancia para la supervivencia tanto del planeta como de los seres vivos que habitan en él.

De igual forma, como aliados clave serán las instituciones gubernamentales, laborales y educativas que potencien las capacidades y habilidades del talento humano que hace parte de este proyecto.

Tabla 4
Aliados claves

Aliados Clave		
Alianza	Objetivo	Beneficios
Alcaldía de Guachucal - Gobernación de Nariño	Apoyo con vinculación de las madres cabeza de familia y agricultores de la región	Incentivos económicos para los agricultores de la región y generar un crecimiento económico rentable, sostenible y competitivo.
Madres cabeza de familia - Agricultura regional	Compra de las cosechas de materias primas e insumos como el tomate.	Ingresos por venta de los productos cosechados.
Sena	apacitaciones en temas sociados a la agricultura.	Títulos y certificaciones de aprobación y participación según la modalidad y competencias realizadas

Madres cabeza de familia - Agricultura regional	Capacitar al personal en temas asociados a la agricultura	Generar un aumento en la productividad y calidad de los productos. Mejorar y aprovechar el desarrollo de habilidades del personal.
Bolsas de empleo regional	Personal capacitado en áreas afines a: agroindustria, administración, contabilidad, ventas y mercadeo, preferiblemente residentes en la región, con nivel de educación entre técnico, tecnólogos y profesionales.	Generación de empleo en la región.
Tiendas - Supermercados	Comercialización de productos	Ganancias para ambas partes con un mayor porcentaje de utilidad por la comercialización del producto.

Fuente: Elaboración propia

Nota. Describe los aliados claves.

Estrategias de mercadeo:

Comunicación : para este proyecto, con el objetivo de dar a conocer los productos de forma directa; las estrategias de mercadeo offline serán: ventas puerta a puerta (PAP), ventas tienda a tienda TAT, reuniones con posibles proveedores y distribuidores como minimercados y supermercados, venta en frío (llamada telefónica), folletos, anuncios publicitarios en emisoras de radio los fines de semana (Super Stereo Guachucal,

Guachucal Estéreo, Muellamues Estéreo y La mía Guachucal) y participación cuando se presenten ferias de emprendimiento en el municipio.

Digitales: las estrategias online permitirán tener una relación más cercana y accesible con los clientes, donde por medio de redes sociales y página web se permitirá reconocer la satisfacción, necesidades y sugerencias que ellos tienen sobre los productos. Esta información se amplía a través de los prototipos de los contenidos que se mostrarán más adelante.

las estrategias online permitirán tener una relación más cercana y accesible con los clientes, donde por medio de redes sociales y página web se permitirá reconocer la satisfacción, necesidades y sugerencias que ellos tienen sobre los productos. Esta información se amplía a través de los prototipos de los contenidos que se mostrarán más adelante.

Estrategia de posicionamiento

En este proyecto se utilizará la estrategia de posicionamiento, ya que desde allí se podrá reconocer cuál es la imagen y percepción que tienen los clientes sobre la marca en relación con la competencia. Por lo que, se tiene como propósito llevar esta imagen al lugar que realmente se desea sin recurrir a imitaciones y semejanzas de lo que otros pueden estar implementando.

Logrando así el mejoramiento de la marca y la búsqueda del valor agregado. Específicamente hablando, la estrategia de posicionamiento a implementar será basada en los múltiples beneficios que pueden ofrecer los productos orgánicos, en este caso el cuidado a la salud de las personas y la producción y procesamiento desde una mirada responsable con el medio ambiente

Prototipos de los contenidos en redes sociales

YouTube: a través del canal de YouTube adquirirá una mayor cercanía con los clientes, donde podrán conocer quienes están tras el proceso de elaboración de los productos que consumen y generando confianza en ellos, ya que se está humanizando la marca. Los contenidos a implementar en el canal serán videos tipo blog, donde las madres y fabricantes del producto muestren sus experiencias a la hora de cultivar y preparar los productos.

LinkedIn: desde el perfil de LinkedIn se podrá conectar con nuevos contactos que estén involucrados con los productos orgánicos, esto permitirá hallar colaboradores o inversionistas que estén interesados en hacer parte del proyecto. Además de mantenerse informado de las novedades y tendencias que se están implementando en el mercado de interés.

Facebook: desde la página de Facebook para empresas, se publicará contenido en relación con álbumes de fotos, infografías, notas tipo blog, programar eventos de captación de los productos o participación en ferias de emprendimientos, publicación de promociones y ofertas especiales, enlaces externos a contenido de otras redes sociales o página web.

Twitter: el contenido a compartir en esta red social será dirigido para atención al cliente e investigaciones de mercado. Esto podrá lograrse a través de encuestas, reconocimiento de tendencias o post directos para preguntar las opiniones de los clientes.

Instagram: el contenido en esta red social será para exponer los atributos de los productos y crear experiencias visuales. Esto será mediante fotos del producto, exponer sus beneficios *en reels* y enseñar recetas fáciles de preparar con los productos.

Figura 9

Página web “el cosechar: vida orgánica y salud”.



Enlace de acceso: <https://elcosechar.wixsite.com/my-site-4>

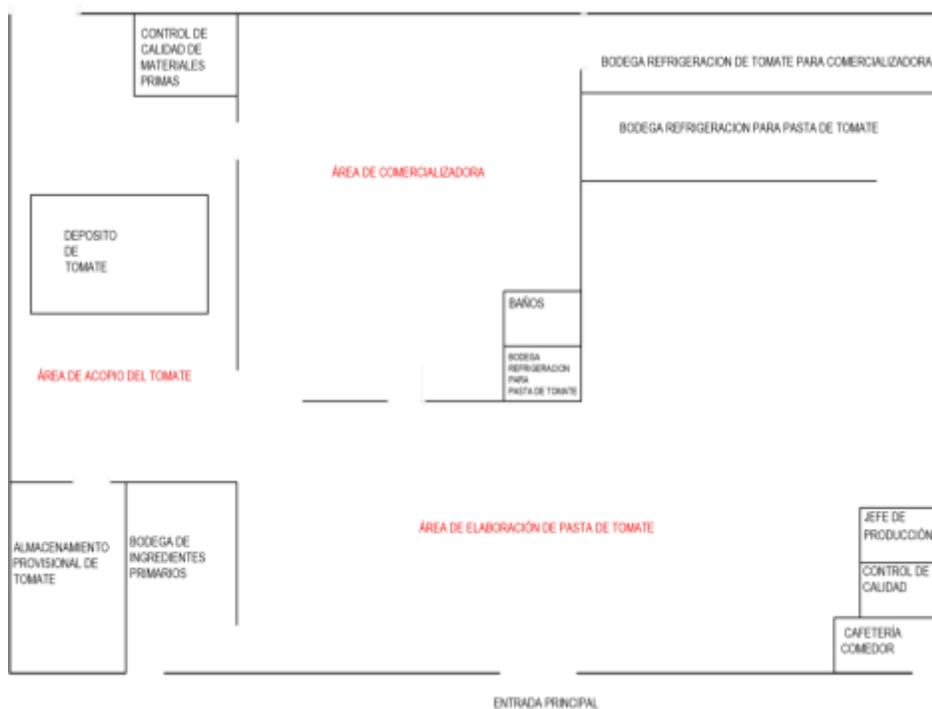
Fuente: Elaboración propia

Nota. imagen de alusiva a nuestra página web.

Proyectar los recursos operativos y financieros

Proyectar operativa y financiera

Figura 10
Capacidad instalada



Fuente: Elaboración propia

Nota. Imagen alusiva a nuestra capacidad instalada. Elaboración propia

Tabla 5

Disponibilidad de insumos

Materiales e insumos	Unidad	Cantidad x		
		Mes	Costo unitario	Costo total
Tomate	1 kg	1560	\$ 1.800	\$ 2.808.000
Orégano	160gr	28	\$ 11.000	\$ 308.000
Tomillo	160gr	28	\$ 10.000	\$ 280.000
Ajo	260gr	16	\$ 4.900	\$ 78.400
Cilantro	160gr	52	\$ 15.000	\$ 780.000
Sal	1 kg	10	\$ 3.200	\$ 32.000
Miel	1 kg	72	\$ 22.000	\$ 1.584.000
Azúcar	1 kg	10	\$ 3.800	\$ 38.000
Vinagre de manzana	5 lt	30	\$ 65.000	\$ 1.950.000
Aceite de oliva	5 lt	60	\$ 72.000	\$ 4.320.000
Recipientes de Vidrio	230 ml	12000	\$ 1.000	\$ 12.000.000
Costo total materia prima				\$ 24.178.400

Fuente: Elaboración propia**Nota.** Describe la disponibilidad de insumos.

Los materiales e insumos que se necesitan para lograr una producción mensual de 12.000 frascos de productos a base tomate como los que ofrecemos.

Tabla 6

Ficha técnica del producto tomates deshidratados el cosechar

Nombre Producto	Tomates deshidratados el cosechar		
Descripción	Es un tomate seco de forma irregular y arrugada de color rojo intenso		
Ingredientes	Tomates limpios, frescos, sanos y maduros		
Características	<u>Organolépticas:</u>		
	Textura: semidura y elástica.		
	Olor: Dulce, herbáceo y frutas secas.		
	Color: Rojo intenso.		
	Sabor: dulce y ácido.		
	Análisis	Resultado	
	% de humedad	21,7%	
	% de ceniza	7.8%	
	% de proteína	12.1%	
	% de grasa	0.8%	
% de fibra	12.8%		
% de carbohidratos totales	54.3%		
Hierro en alimento	3.2 mg Fe/100 g		
Calcio en Alimento	52.9 mg Ca/100g		
Fosforo en Alimento	247 mg p/100g		
	Tamaño de Porción	25g	
	Porciones por empaque	10 (250g)	
	Cada porción contiene	70 Kcal	
Tabla Nutricional	% de valor diario *	Grasa total 0	
		Carbohidratos totales:14g	0%
		Fibra:3g	5%
	Minerales Totales	Protiena:3g	12%
	2.2 g	Hierro 4%	
		Calcio 1%	6%
		Fosforo 6%	

Embalaje	Bolsa de polietileno grado alimenticio. Presentaciones de 100 y 200 grms
Rotulado	FAB: dd/mm/aa LOTE: días del año/ último digito del año VENCE: dd/mm/aa Peso neto Datos Fabricante: Nombre Producto: Datos Nutricional:
Condiciones de almacenamiento y conservación	Se debe conservar en un sitio fresco, libre de humedad, a temperatura ambiente lejos de los rayos del sol.
Proceso de Elaboración	Se trata de someter un tomate maduro a un proceso de desecación. Es un proceso lento que hace que el tomate disminuya su tamaño debido a la pérdida de la humedad contenida en su interior, perdiendo así casi el 90% de su volumen y peso inicial. Este tipo de tomate se conserva apto para el consumo durante mucho tiempo.
Transporte	El producto es transportado en cajas de cartón corrugado, debidamente estibado, en vehículo aislado y a temperatura ambiente.
Vida útil	12 meses
Registrosanitario	Pendiente
consumo final o destino	Restaurantes, Hogares,

Fuente: Elaboración propia

Nota. Ficha técnica del producto tomates deshidratados El Cosechar.

Tabla 7

Ficha técnica del producto pasta de tomate el cosechar

<i>Nombre producto</i>	Pasta de tomate el cosechar	
<i>Descripción</i>	Producto semisólido elaborado a partir de concentrado de tomate con adición de sal, consistencia espesa y de color rojo característico.	
<i>Ingredientes</i>	Agua, pulpa de tomate, azúcar, sal, aceite,	
<i>Características</i>	<u>Organolépticas:</u>	
	Apariencia: Consistencia semisólida espesa. Olor: A tomate característico del producto.	
	Color: Rojo uniforme.	
	Sabor: Balance ácido - salado característico a tomate.	
	<u>Microbiológicos</u>	
	Recuento de Mesófilos / g	250 – 500 UFC/g
Recuento de Hongos / Levaduras / g	25 – 50 UFC/gNMP	
	Doliformes Totales / g	< 4
<i>Datos Nutricionales</i>	INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
	Tamaño de la Porción: 1 Cda (17 g)	
	Cantidad por porción Calorías: 22	
	Calorías de la Grasa: 4%	
	Valor Diario*	
	Grasa Total 0.5g	2%
	Sodio 125mg	5%
	Carbohidratos Totales 3g 2%	
Azúcares 3g		

	Fibra Dietaria, Vitamina A, Vitamina C, Calcio y Hierro.
	Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2.000 calorías.
Presentación y contenido neto	Empaque de vidrio por 130 ml y 230 ml.
Embalaje	Cajas de cartón corrugado X 24 unidades
	FAB: dd/mm/aa
	Lote: días del año/ último dígito del año
	Vence: dd/mm/aa Peso neto
Rotulado	Datos Fabricante: Nombre Producto: Datos Nutricional:
	Temperatura ambiente
Condiciones de almacenamiento y conservación	Lugar fresco y seco, libre de la luz, humedad y calor Una vez abierto consérvese en refrigeración entre 0°C y 4°C y consumir en el menor tiempo posible.
Proceso de elaboración	Se escogen los tomates maduros, se le realiza un lavado para tenerlos completamente limpios, se trozan en cubos y se ponen a cocinar, seguidamente se llevan a procesador el cual los tritura y que da una mezcla más consistente, luego se pasa por un colador para retirar semillas y residuos de cascara, se agrega sal y aceite y se pone nuevamente a fuego lento hasta obtener una consistencia bien espesa y homogénea y se le retira casi toda el agua, se deja reposar y esperamos a que se enfríe a temperatura ambiente.
Transporte	El producto es transportado en cajas de cartón corrugado, debidamente estibado, en vehículo aislado y a temperatura ambiente.
Vida útil	12 meses
Registro Sanitario	Pendiente
Consumo final o destino	Restaurantes, Hogares.

Fuente: Elaboración propia

Nota. Ficha técnica del producto pasta de tomate El Cosechar.

Tabla 8

Ficha técnica del producto salsa de tomate el cosechar

<i>Nombre producto</i>	Salsa de tomate el cosechar				
<i>Descripción</i>	Producto semisólido elaborado a partir de concentrado de tomate con adición de sal, vinagre y especias, consistencia blanda y de color rojo característico.				
<i>Ingredientes</i>	Agua, pulpa de tomate, azúcar, sal, vinagre, especias (ajo, orégano deshidratada y orégano), aceite de oliva.				
<i>Características</i>	<p style="text-align: center;"><u>Organolépticas:</u></p> <p>Apariencia: Consistencia semisólida uniforme. Olor: A tomate característico del producto. Color: Rojo uniforme. Sabor: Balance acido-dulce- salado característico a tomate.</p> <p>Traza de huevo, harina de mostaza, aceite de soya.</p> <p style="text-align: center;">Microbiológicos</p> <p>Recuento de Mesó filos / g 220 – 400 UFC/g Recuento de Hongos / Levaduras /g 22 – 42 UFC/g NMP Doliformes Totales / g < 3</p>				
<i>Datos nutricionales</i>	<p style="text-align: center;">Información nutricional</p> <p>Tamaño de la Porción: 1 Cda (17 g)</p> <p style="text-align: center;">Cantidad por porción Calorías: 18</p> <p style="text-align: center;">Calorías de la Grasa: 3</p> <p style="text-align: center;">Valor Diario*</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">Grasa Total 0.5g</td> <td style="text-align: center;">1,5%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Sodio 125mg</td> <td style="text-align: center;">4,5%</td> </tr> </table>	Grasa Total 0.5g	1,5%	Sodio 125mg	4,5%
Grasa Total 0.5g	1,5%				
Sodio 125mg	4,5%				

	Carbohidratos Totales 3g 1%
	Azucares 3g
	Proteína 0g
	Fibra Dietaría, Vitamina A, Vitamina C, Calcio y Hierro.
	Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2.000 calorías.
Presentación y contenido neto	Empaque de vidrio por 130 ml y 230 ml.
Embalaje	Cajas de cartón corrugado X 24 unidades
Rotulado	FAB: dd/mm/aa LOTE: días del año/ último dígito del año VENCE: dd/mm/aa Peso neto Datos Fabricante: Nombre Producto: Datos Nutricional:
Condiciones de almacenamiento y conservación	Temperatura ambiente Lugar fresco y seco, libre de la luz, humedad y calor Una vez abierto consérvese en refrigeración entre 0°C y 4°C y consumir en el menor tiempo posible.
Proceso de elaboración	Se escogen los tomates maduros, se le realiza un lavado para tenerlos completamente limpios, se trozan en cubos y se ponen a cocinar, seguidamente se llevan a procesador el cual los tritura y que da una mezcla, luego se pasa por un colador para retirar semillas y residuos de cascara, se agregan los demás ingredientes y se pone nuevamente a fuego lento hasta obtener una consistencia espesa y homogénea, se deja reposar y esperamos a que se enfríe a temperatura ambiente.

Transporte	El producto es transportado en cajas de cartón corrugado, debidamente estibado, en vehículo aislado y a temperatura ambiente.
Vida útil	9 meses
Registro sanitario	Pendiente
Consumo final o destino	Para comidas rápidas, restaurantes, Hogares.

Fuente: Elaboración propia

Nota. Ficha técnica del producto salsa de tomate El Cosechar.

Tabla 9
Descripción de la maquinaria e implementos

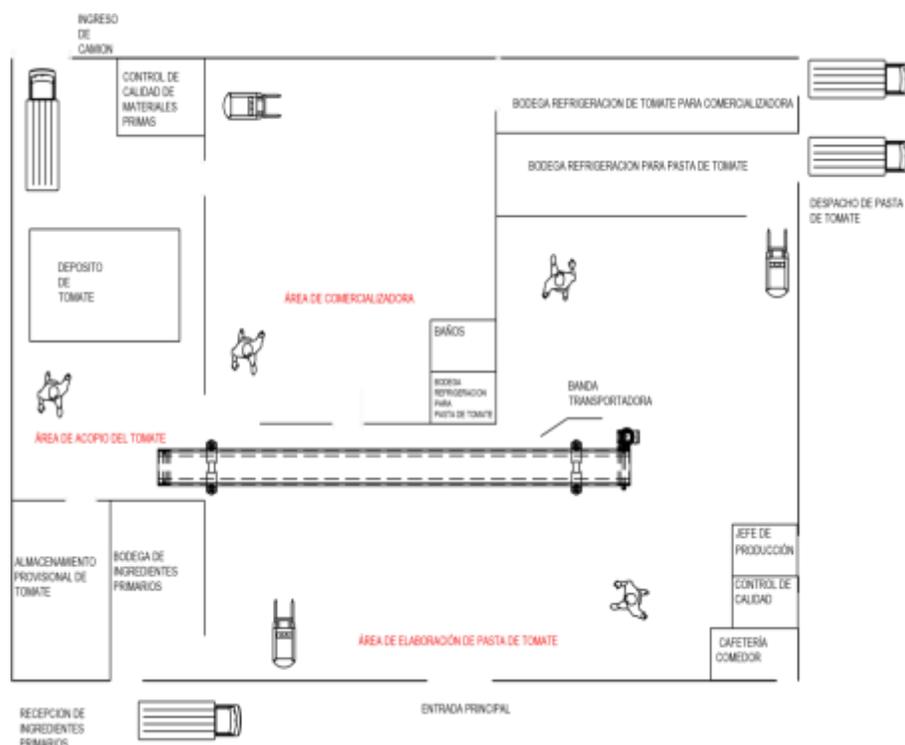
IT EM	Precio Unitario	Cantid ad	To tal
Recipientes pequeños	\$ 15.000	3	\$ 45.000
Recipientes Medios	\$ 52.000	3	\$ 156.000
Bandejas	\$ 25.000	4	\$ 100.000
Cuchillo	\$ 30.000	2	\$ 60.000
Mesón	\$ 400.000	1	\$ 400.000
Platero Industrial	\$ 1.200.000	2	\$ 2.400.000
Extintor	\$ 100.000	1	\$ 100.000
Punto ecológico	\$ 180.000	1	\$ 180.000
Camilla	\$ 200.000	1	\$ 200.000
Botiquín	\$ 150.000	1	\$ 150.000
Lockers	\$ 300.000	1	\$ 300.000
Señalización	\$ 5.000	10	\$ 50.000
Carro auxiliar	\$ 120.000	2	\$ 240.000
Estante	\$ 320.000	1	\$ 320.000

Maquina deshidratadora	\$ 1.500.000	3	\$ 4.500.000
Maquina esterilizadora	\$ 700.000	1	\$ 700.000
Estufa	\$ 190.000	1	\$ 190.000
Olla	\$ 290.000	2	\$ 580.000
Balanza	\$ 100.000	2	\$ 200.000
Equipos de oficina	\$ 2.517.900	1	\$ 2.517.900
Total, Implementos y Maquinaria			\$ 13.388.900

Fuente: Elaboración propia

Nota. Muestra cuales son los implementos y maquinaria necesarios para poder empezar a producirlos productos a base de tomate.

Figura 11
Plano de distribución en planta.



Fuente: Elaboración propia

Nota. Ilustración plana de distribución en planta.

Tabla 10
Descripción de sueldos

Descripción de cargo	Empleados	sueldo	pensión 16%	salud 12,50%	Riesgos laborales 0,522%	Caja de compensación 2%	Total
Secretaria	1	\$ 1.000.000	\$ 160.000	\$ 125.000	\$ 5.300	20.000	1.310.000
Administración	1	\$ 1.000.000	\$ 60.000	\$ 125.000	\$ 5.300	20.000	1.310.000
Seguridad en el trabajo	1	\$ 1.000.000	\$ 60.000	\$ 125.000	\$ 5.300	20.000	1.310.000
Recepcionista de tomate	1	\$ 1.000.000	\$ 60.000	\$ 125.000	\$ 5.300	20.000	1.310.000
Escogedora de tomate	1	\$ 1.000.000	\$ 60.000	\$ 125.000	\$ 5.300	20.000	1.310.000
Lavador del tomate	1	\$ 1.000.000	\$ 60.000	\$ 125.000	\$ 5.300	20.000	1.310.000
Esterilizadore s	1	\$ 1.000.000	\$ 60.000	\$ 125.000	\$ 5.300	20.000	1.310.000
Cargadores	1	\$ 1.000.000	\$ 60.000	\$ 125.000	\$ 5.300	20.000	1.310.000
Conductor	1	\$ 1.000.000	\$ 60.000	\$ 125.000	\$ 5.300	20.000	1.310.000
Encargado dedespachos	1	\$ 1.000.000	160.000	\$ 125.000	\$ 5.300	20.000	1.310.000
Repartidor	1	\$1.000.000	\$160.000	\$125.000	\$5.300	20.000	1.310.000
Talento humano	1	\$ 1.000.000	160.000	\$ 125.000	\$ 5.300	20.000	1.310.000
Contabilidad	1	\$1.000.000	\$ 160.000	\$125.000	\$ 5.300	20.000	1.310.000

Fuente: Elaboración propia

Nota. Descripción de sueldos.

Tabla 11
Descripción de sueldos

Conceptos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
ComputadorAll in One ASUS 15,6" Pulgadas	1	\$ 999.000	\$ 999.000
ImpresoraEPSON	1	\$ 469.000	\$ 469.000
Teléfono celular	1	\$ 300.000	300.000
Combo Escritorio + Silla Oficina	1	\$ 319.900	\$ 319.900
útiles de papelería	1	\$ 5.000	\$ 60.000
Estantes Metálicos	2	\$ 185.000	\$ 370.000
Total			\$ 2.517.900

Fuente: Elaboración propia

Nota. Descripción de equipos de oficina.

Tabla 12
Procesos preoperativos

Registro de la matrícula Mercantil	Registro sanitario	Inscripción en el Rut	Higiene y manipulación
\$ 114.000	\$2.275.202	No tiene ningún costo	No tiene ningún costo

Fuente: Elaboración propia

Nota. Descripción de procesos operativos.

Localización

Localización: este proyecto será ejecutado desde la zona urbana del municipio de Guachucal del departamento de Nariño. Dicho municipio cuenta con condiciones ambientales y sociales favorables para el desarrollo de actividades económicas relacionadas con la ganadería y la agricultura. Por tanto, se puede lograr una buena producción de alimentos como el tomate, materia prima necesaria para la fabricación de los productos alimenticios presentados en el proyecto. a su vez, al ser zona urbana se tienen mejor accesibilidad en relación con los clientes o servicios relaciones con el proyecto. Por otra parte, los principales medios de transportes se desplazan vía terrestre, y cuenta con empresas dedicadas a este servicio, como lo son: Cootransguachucal LTDA. (transporte publico), Taxis La Sabana S A (transporte de pasajeros) y Unión Andina de Transportes S.A.S (transporte de carga). Además, tiene presencia de empresas de transporte de mensajería como Servientrega S.A. el Inter rapidísimo. Guachucal es muy municipio con condiciones satisfactorias en materia de seguridad pública, por lo que no se presentan situaciones significativas que llegaran a traumatizar el desarrollo normal de las actividades sociales. No obstante, se logra observar escaso acceso a locales comerciales, por lo

que (llegado el caso) es importante fortalecer las estrategias de mercadeo por los diferentes canales virtuales.

Proyecciones de ventas

Tabla 13
Gastos

ITEM	Costo	Gastos X Mes
Gastos generales		
	\$ 50.000	
Telefonía Móvil		
Agua	\$ 110.000	
Luz	\$ 90.000	\$ 550.000
Gas	\$ 180.000	
Internet	\$ 120.000	
Gastos Administrativos		
Útiles oficina	\$ 150.000	
Servicio deterceros	\$ 300.000	
Mantenimiento equipos	\$ 200.000	
Artículos delimpieza	\$ 160.000	\$ 4.310.000
Otros gastos	\$ 3.500.000	
Gastos Ventas		
Publicidad	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Gastos de operación		\$ 5.860.000

Fuente: Elaboración propia

Nota. Descripción de los gastos administrativos, generales y de operación.

Tabla 14
Costos

Descripción	Unidad	Cantidad	Precio unit	Monto
Materiales e insumos	unidades x mes	12000	\$ 2.014,87	\$ 24.178.400
Mano de obra directa	unidades x mes	12000	\$ 3.338,48	\$ 40.061.802
Gastos indirectos	unidades x mes	12000	\$ 642,41	\$ 7.708.912
Costo de producción				\$ 71.949.114
Gastos generales		1	\$ 550.000	\$ 550.000
Gastos admón.		1	\$ 4.310.000	\$ 4.310.000
Gastos de ventas		1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Gastos financieros		1	\$ 363.024	\$ 363.024
Gastos Operacionales				\$ 78.172.138

Fuente: Elaboración propia

Nota. Descripción de los costos de producción.

Los costos de producción que se tienen para poder transformar el tomate en el producto final. La tabla muestra cada una de las descripciones que se tienen en cuenta para poder elaborar el plan financiero del proyecto, como lo es la mano de obra directa, materiales e insumos y gastos financieros. Estos valores encontrados se toman con respecto a una producción mensual proyectada de 12.000 frascos de productos a base de tomate.

Tabla 15
Precio de venta

Precio de Venta	
Costo unitario de producción	\$ 5.995,76
Costo unitario de venta	\$ 6.514,34
Margen de utilidad (45%)	\$ 2.931,46
Precio de Venta	\$ 9.445,80

Fuente: Elaboración propia

Nota. Descripción de precio de venta de nuestros productos el cosechar.

Los gastos operacionales ayudan a comprender como se debe vender el producto al mercado, esto teniendo en cuenta, gastos generales, gastos de administración, gastos de ventas y financieros.

Se estima una rentabilidad del 45% para que el proyecto sea viable, esta rentabilidad por cada producto es de \$2.931,46. Con los valores ya calculados se puede tener el precio de venta que sería de \$9.445,80."

Tabla 16
Capital de trabajo e inversiones

Inversiones	Rubros de inversiones	Inversión desagregada	Inversiones parciales	Total, inversiones	
Inversión Fija	Inversión tangible	Implementos y Maquinaria	\$ 13.388.900	\$ 18.266.586	
		Infraestructura	\$4.877.686		
	Inversión intangible	Costos de constitución	\$2.389.202	\$2.389.202	
		Gastos en materiales e		\$ 24.178.400	

	Capital de trabajo	insumos	\$ 70.100.202
Capital de trabajo		Pago de sueldos	\$ 40.061.802
		Gastos de operación	\$ 5.860.000
Total			\$ 90.755.990

Fuente: Elaboración propia

Nota. Descripción del capital de trabajo e inversiones.

Tabla 17 Ventas

Rubro	Meses											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos por ventas												
Ventas	\$ 113.349.600	\$ 113.349.600	\$ 113.349.600	\$ 113.349.600	\$ 113.349.600	\$ 113.349.600	\$ 113.349.600	\$ 113.349.600	\$ 113.349.600	\$ 113.349.600	\$ 113.349.600	\$ 113.349.600
Total ingresos	\$ 113.349.600	\$ 113.349.600	\$ 113.349.600	\$ 113.349.600	\$ 113.349.600	\$ 113.349.600	\$ 113.349.600	\$ 113.349.600	\$ 113.349.600	\$ 113.349.600	\$ 113.349.600	\$ 113.349.600
Costos de producción	\$ 71.949.114	\$ 71.949.114	\$ 71.949.114	\$ 71.949.114	\$ 71.949.114	\$ 71.949.114	\$ 71.949.114	\$ 71.949.114	\$ 71.949.114	\$ 71.949.114	\$ 71.949.114	\$ 71.949.114
Gastos operativos	\$ 5.860.000	\$ 5.860.000	\$ 5.860.000	\$ 5.860.000	\$ 5.860.000	\$ 5.860.000	\$ 5.860.000	\$ 5.860.000	\$ 5.860.000	\$ 5.860.000	\$ 5.860.000	\$ 5.860.000
Inversión	\$ 90.755.990											
Total egresos	\$ 168.565.104	\$ 77.809.114	\$ 77.809.114	\$ 77.809.114	\$ 77.809.114	\$ 77.809.114	\$ 77.809.114	\$ 77.809.114	\$ 77.809.114	\$ 77.809.114	\$ 77.809.114	\$ 77.809.114
Flujo neto Económico	-\$ 55.215.504	\$ 35.540.486	\$ 35.540.486	\$ 35.540.486	\$ 35.540.486	\$ 35.540.486	\$ 35.540.486	\$ 35.540.486	\$ 35.540.486	\$ 35.540.486	\$ 35.540.486	\$ 35.540.486

Fuente: Elaboración propia

Nota. Descripción de ventas anuales.

En el primer mes de empezar a trabajar se denota un flujo neto negativo, puesto que en este es donde se hace la inversión inicial. El total de ingresos se da por el total de ventas que hay en ese mes, el total de egresos es en lo que se debe invertir como primera instancia.

Inversiones

Tabla 18
Implementos y maquinaria

ITEM	Precio Unitario	Cantidad	Total
Recipientes pequeños	\$ 15.000	3	\$ 45.000
Recipientes Medios	\$ 52.000	3	\$ 156.000
Bandejas	\$ 25.000	4	\$ 100.000
Cuchillo	\$ 30.000	2	\$ 60.000
Mesón	\$ 400.000	1	\$ 400.000
Platero Industrial	\$ 1.200.000	2	\$ 2.400.000
Extintor	\$ 100.000	1	\$ 100.000
Punto ecológico	\$ 180.000	1	\$ 180.000
Camilla	\$ 200.000	1	\$ 200.000
Botiquín	\$ 150.000	1	\$ 150.000
Lockers	\$ 300.000	1	\$ 300.000
Señalización	\$ 5.000	10	\$ 50.000
Carro auxiliar	\$ 120.000	2	\$ 240.000
Estante	\$ 320.000	1	\$ 320.000
Maquina deshidratadora	\$ 1.500.000	3	\$ 4.500.000
Maquina esterilizadora	\$ 700.000	1	\$ 700.000
Estufa	\$ 190.000	1	\$ 190.000
Olla	\$ 290.000	2	\$ 580.000
Balanza	\$ 100.000	2	\$ 200.000
Total, implementos y maquinaria			\$10.871.000

Fuente: Elaboración propia

Nota. Descripción de los implementos y maquinaria necesarios para poder empezar a producir los productos a base de tomate.

Tabla 19
Fuentes de capital

Financiación Interna	Monto	Porcentaje
Yusbeidy Geraldin Ríos Nieto	\$ 18.151.198	20%
Yuly Andrea Ferreira Celis	\$ 18.151.198	20%
Edison Javier Terán M.	\$ 18.151.198	20%
Edy Marcela Mantilla	\$ 18.151.198	20%
Diego Fernando Rojas Diaz	\$ 18.151.198	20%
TOTAL	\$ 90.755.990	

Fuente: Elaboración propia

Nota. Descripción del porcentaje y monto que dispondrá cada uno de los socios para implementar el proyecto.

"Fuentes de capital de inversión donde se relaciona cuáles las opciones para la conformación del dinero necesario para empezar a operar. Es decir, si será capital propio o a través de un tercero y si es éste último proyecciones de costo de capital.

Se opta por la autofinanciación o financiación interna, recurriremos a los recursos propios. La empresa gozará de mayor independencia al no depender de capitales ajenos. "

Conclusiones

A través del proyecto “el cosechar: vida orgánica y salud” se logra crear un emprendimiento social, donde las madres solteras cabeza de familia podrán reconocer los beneficios de emplear la agricultura orgánica en la producción de alimentos saludables y con altademanda para las recetas gastronómicas de los hogares. Además, de ser una forma de desarrollo económico sostenible y responsable con el cuidado del medio ambiente.

Desde el modelo de negocio de este proyecto, se identifica que: primero, los clientes potenciales de los productos orgánicos son aquellos conscientes de su alimentación y del medio ambiente; segundo, se presentan cuatro tipos de productos en este proyecto; tercero, se emplean los medios virtuales y físicos y la venta directa como canales para la presentación de los productos; y cuarto, hay un flujo de ingresos desde la venta de los productos desde diversas formas de pago.

Dentro de las estrategias de mercadeo, se reconocen los diferentes atributos y beneficios que brindan los productos presentados en el proyecto. Además, se eligieron una marca, imagen y slogan que lograran capturar la verdadera identidad de este proyecto. También se identificó que estos productos irán dirigidos a personas que busquen mejorar sus estilos de alimentación y estén concientizados con el cuidado del medio ambiente. Se reconoció la competencia que atiende las mismas necesidades en el municipio. Se identificaron los aliados clave para la potenciación de este proyecto; y finalmente, se comprendieron cuáles eran las estrategias de mercadeo y comunicación ideales para el progreso del proyecto. Podemos decir que para que el proyecto sea rentable debemos asociar a una buena cantidad de madres cabeza de familia en nuestro caso 35 para que puedan sustentar los gastos que surgen a partir de la formulación del proyecto.

Referencias bibliográficas

- Alcaldía de Guachucal en Nariño. (2018, 10 agosto). Economía en el Municipio de Guachucal. <http://www.guachucal-narino.gov.co/municipio/economia-en-el-municipio-de-guachucal>
- Arroyave, N. (2018, 8 agosto). El impacto del Marketing Digital en la industria. NIU. <https://blog.niu.marketing/inbound-marketing/el-impacto-del-marketing-digital-en-la-industria>
- Arroyave, N. (2018, 16 septiembre). Efectividad de marketing digital vs marketing tradicional. NIU. <https://blog.niu.marketing/inbound-marketing/efectividad-marketing-digital-vsmarketingtradicional#:~:text=Las%20estrategias%20de%20marketing%20tradicional,las%20necesidades%20de%20cada%20prospecto>
- Cavazos, J. (2019). Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico para conseguir el cambio social. Editorial Miguel Ángel Porrúa. <https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/191619?page=66>
- Confederación de Empresarios de Andalucía - CEA. (2016, 7 septiembre). Ventajas del uso de LinkedIn para emprendedores. CEA Empresas. <https://masempresas.cea.es/ventajas-del-uso-de-linkedin-para-emprendedores/>
- Consejo Municipal para la Gestión del Riesgo de Desastres – CMGRD. (2015). Plan Municipal de Gestión del Riesgo de Desastres. https://repositorio.gestiondelriesgo.gov.co/bitstream/handle/20.500.11762/28564/PMGRD_GuachucalNari%C3%B1o_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Díaz, C. (2017, 5 diciembre). Contenidos para Facebook que triunfen, guía para Pymes. Social Media Pymes. <https://www.socialmediapymes.com/contenidos-para-facebook/>

Dudley, C. (s. f.). ¿Buscas inspiración para tus Tweets? 20 ideas creativas para los Tweets de tu marca. Business Twitter. <https://business.twitter.com/es/blog/need-tweet-inspiration-20creative-ideas-for-your-brand-to-tweet.html>

Gómez, M. J. (2022, 24 mayo). Objetivos y metas de desarrollo sostenible. Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Guachucal. (2021, 30 julio). <https://lugaresquever.com/wiki/guachucal>

Hotmar. (2022, 13 enero). ¿Cuáles son los canales de venta más eficientes hoy en día? <https://hotmart.com/es/blog/canalesdeventa#:~:text=Los%20canales%20de%20venta%20son,contacto%20con%20lo%20que%20ofreces>

Inampues, A. L. (2015, 2 enero). MUNICIPIO DE GUACHUCAL - Esquema Ordenamiento Territorial. <http://www.guachucal-narino.gov.co/proyectos-en-ejecucion/eot>

Jelpit. (2021, 14 diciembre). ¿Qué es LinkedIn y para qué sirve? Jelpit Blog. <https://www.jelpit.com/blog/empresas/emprendimiento/que-es-linkedin-y-para-que-sirveesta-redprofesional/#:~:text=Esta%20web%20conecta%20a%20empresas,tener%20%20%20A9xito%20en%20tu%20carrera>

Martínez, C. (2016). Consumo de alimentos orgánicos en Colombia: una cultura incipiente <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14424/Mart%C3%ADnezCardozoC%C3%A9sarAndr%C3%A9s2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=En%20Colombia%20modestamente%20se%20ha,producidos%20y%20comercializados%20de%20mara>

Moraño, X. (2010, 4 octubre). Estrategias de posicionamiento. Marketing y consumo.

<https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html#:~:text=La%20estrategia%20de%20posicionamiento%20es,a%20la%20imagen%20que%20deseamos>

Moreno, N., González, A., Medina, J., Rodríguez, J. y Cisneros, C. (2019). Huertas Caseras como Opción de Sostenibilidad Socioambiental. Cultura, Educación y Sociedad, 10(1).

37-46. <https://revistascientificas.cuc.edu.co/culturaeducacionysociedad/article/view/2518>

Nariño. (2021, 11 marzo). Camporigen. <https://www.camporigen.com/narino/>

Neea Flora. (2021, 3 junio). Herramientas para huerta y jardín. Neea Flora - Cursos y talleres.

<https://www.neeaflora.com/herramientas-para-huerta-y-jardin/>

Parra, A. (2021, 12 agosto). ¿Qué es la segmentación de mercados? QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>

Proquinsa. (2021, 22 octubre). Impacto ambiental de la agricultura orgánica o ecológica.

<https://proquinsa.com/2021/10/22/impacto-ambiental-agriculturaorganica/#:~:text=Lo%20que%20distingue%20a%20la,el%20suelo%20en%20las%20granjas>

YouTube Marketing: importancia de un canal de YouTube. (2021, 12 noviembre).

Infoautonomos. <https://www.infoautonomos.com/blog/importancia-canal-youtube/>

Anexos

Encuesta: percepción sobre consumo de productos orgánicos. Objetivo: reconocer su percepción o actitud sobre los productos orgánicos.

Instrucciones: por favor lea con atención las siguientes preguntas y responda “SI” o “NO” de acuerdo con sus preferencias.

Edad	Género	Nivel académico	Estrato socioeconómico	Estado civil
Tamaño de la familia				
No	Pregunta	Respuesta	SI	NO
1.	¿Alguna vez ha consumido productos orgánicos?	10	30%	70%
2.	¿Usted conoce como son producidos y procesados los alimentos que come en la actualidad?	10	20%	80%
3.	¿Se considera una persona consciente y responsable de su salud?	10	40%	60%
4.	¿Cree que la alimentación influye en la aparición de las enfermedades?	10	60%	40%
5.	¿Cree usted que el consumo de productos orgánicos podría mejorar su condición de salud actual?	10	60%	40%
6.	¿Prefiere consumir productos que en su procesamiento contribuyan al cuidado y protección del medio ambiente?	10	30%	70%
7.	¿Estaría dispuesto a cambiar su alimentación actual por una más saludable y amigable con el medio ambiente?	10	50%	50%
8.	¿Cree que la agricultura convencional influye en la contaminación ambiental y el cambio climático?	10	40%	60%
9.	¿Usted consumiría productos orgánicos al saber que son producidos por comunidades o poblaciones vulnerables?	10	50%	50%
10.	¿Usted accedería a pagar por productos orgánicos, aun si estos presentan un costo más elevado que los productos convencionales?	10	40%	60%

Nota: El presente documento tiene como finalidad reconocer la percepción o actitud sobre los productos orgánicos con el fin de identificar las necesidades, gustos y preferencias del consumo de productos orgánicos