

ESQUEMA INFORME FINAL

MODALIDAD EMPRENDIMIENTO II

1. NOMBRE DE LA EMPRESA.

2. LOGO.

3. INTRODUCCIÓN.

4. EL NEGOCIO

4.1 Fundamentación (líneas teóricas).

4.2 Descripción de la Empresa. (nombre de la idea de negocio/ Razón Social/ nombre comercial).

4.3 Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos, valores corporativos y organigrama.

4.4 Postura ética: competencia, ámbito empresarial, cliente y formación humanista de la universidad.

4.5 Descripción producto o servicio.

4.6 Etapas del proyecto (con qué se cuenta y qué se requiere para iniciar el negocio).

4.7 La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.

4.8 Marco legal (análisis de las normas comerciales para la formalización del negocio).

5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO y/o SERVICIO

5.1 Producto o servicio.

5.2 Plus o ventaja competitiva.

5.3 Características del producto y/o servicio.

5.4 Productos o servicios similares en el mercado.

5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.

5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.

5.7 El producto y/o servicio y su representación como una solución única.

6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

6.1 Equipo de trabajo (nombre de las integrantes, cargo, rol, competencias, experiencia aportada al modelo de negocio, importante cuadro).

6.2 Red de contactos (lista clientes, proveedores y aliados estratégicos comerciales).

6.3 Aliados del negocio (proveedores, compradores, socios e identificar las diferencias de cada uno, en cuanto a su perfil).

6.4 Ventajas de las alianzas.

6.5 Recursos adicionales.

7. PLAN DE MERCADEO

7.1 El cliente

7.1.1 Caracterización de los clientes o grupos potenciales: Nuestros clientes son pequeñas empresas o personas dedicadas a la agricultura que quieran obtener un mejor posicionamiento de sus productos o marcas en el mercado alimenticio a nivel nacional. Así mismo, los supermercados y plazas que deseen promover la venta de estos productos serán un cliente para nuestra empresa.

7.1.2 Razones por las que compra un cliente: Primeramente, porque nuestros productos son hechos con materiales 100% reciclados y contribuyentes al sostenimiento del medioambiente; segundo, porque impulsaremos sus productos por medio de estrategias de marketing; y tercero, daremos capacitaciones gratuitas en temas de cultivo orgánico libre de agentes químicos, impactos medioambientales en el uso de los suelos y uso de herramientas y tecnología agrícola.

7.1.3 Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente:

7.2 La competencia

7.2.1 Perfil de la competencia.

7.2.2 Aliados estratégicos de la competencia.

7.2.3 Competidores directos e indirectos.

7.2.4 Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.

7.2.5 Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno.

7.3 Precio producto y/o servicio

7.3.1 Precio del producto y servicio.

7.3.2 Precio del producto y/o servicio de la competencia.

7.3.3 Precio que el cliente está dispuesto a pagar (argumentar).

7.3.4 Métodos de pago preferidos por el cliente.

7.3.5 Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio.

7.4 Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca

7.4.1 Canales de distribución del producto y/o servicio: al por menor, mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento propio.

7.4.2 Canales de comunicación para llegar a los clientes: publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, tele mercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias.

7.4.3 Estrategia de posicionamiento.

8. ANÁLISIS DE RIESGOS

Relacionar tabla o matriz (riesgo – impacto – líneas de acción) teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

Financieros: viabilidad en la captación de recursos.

Legislativos: requisitos legales.

Mercado: incremento de la competencia, daños técnicos, baja productividad, menor y mayor aceptación del producto o servicio.

9. PLAN FINANCIERO

9.1 Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.

9.2 Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.

9.3 Financiación externa de ser necesaria.

9.4 Definición de:

Costos fijos.

Costos Variables.

Punto de equilibrio.

10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO - CANVAS

Segmento Del Cliente.

Propuesta Valor (Plus O Ventaja Competitiva).

Canal (Contacto Con El Cliente).

Bloque De Relación Con El Cliente.

Modelo De Ingresos.

Actividades Clave Que Debo Desarrollar.

Recursos Clave.

Alianzas Clave O Socios Clave.

Estructura De Costos.

Estos aspectos deben presentarse en el formato enviado para tal fin.

11. BIBLIOGRAFÍA O CIBERGRAFÍA.

1. **NOMBRE DE LA EMPRESA:** TerraCol
2. **LOGO (JUSTIFICACIÓN COLORES, MEDIDAS, TIPOGRAFÍA):**



COLORES: Gris, amarillo de quínoleína, amarillo ocaso y blanco.

MEDIDAS: 200x250

TIPOGRAFÍA: PT Sans Narrow

3. **INTRODUCCIÓN:** TerraCol nace con la necesidad de no sólo equilibrar el mercado Colombiano sino volverlo más equitativo con aquellos pequeños empresarios y productores quienes a niveles de competitividad se encuentran en gran desventaja. Está idea de negocio parte del punto de equilibrar la balanza del sector agropecuario y disminuir la desigualdad en la competencia del mercado alimenticio colombiano. Además de esto TerraCol encamina sus metas y objetivos a impulsar el consumo de productos 100% colombianos, libres de contenidos transgénicos y de químicos que frecuentemente se usan en el cultivo de alimentos y que pueden llegar a causar serios problemas de salud en los consumidores. Del mismo modo nuestra línea de fundamentos se basan en la protección del medio ambiente colombiano, pues bien sabemos que es nuestra mayor fuente de recursos y la sobreexplotación y mal manejo de estos podría llevarnos a una posible crisis económica y una serie de repercusiones en la salud. Es por esto que no solamente queremos ser una organización de posicionamiento de productos agrícolas en el mercado, sino también un ente capaz de capacitar a nuestros colaboradores y beneficiarios en la importancia del uso responsable de los recursos naturales y la sostenibilidad económica y ambiental. Otro de nuestros mayores objetivos es velar por la reducción de la pobreza y desigualdad del país y del mundo, pues a pesar de que según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) el índice de Pobreza Multidimensional (IPM) obtuvo resultados significativos en el acceso a las necesidades básicas de cada individuo en Colombia, sus resultados en las brechas de desigualdad económica del país denota un

aumento que cada vez se hace más visible. La Bolsa de Valores de Colombia – (BVC) habla de la necesidad de promover la inversión internacional en los mercados locales, pero se olvida de promover estos mismos en la sociedad Colombiana. En el siguiente documento se encontrará más específicamente las razones por las cuales se crea esta entidad.

4. EL NEGOCIO

4.1. Fundamentación (líneas teóricas): TerraCol es una organización que basa sus principios en la contribución al desarrollo del trabajo decente y el crecimiento económico para subvencionar la desigualdad económica y social por medio de la mediación e innovación de estrategias (comunicativas y organizacionales) entre pequeños productores y grandes comerciantes del país. De igual forma TerraCol está comprometida con la sostenibilidad, nuestros principios están encaminados al fortalecimiento, crecimiento y la transparencia del mercado colombiano; permitiendo así la reducción de la brecha entre los sectores poblacionales con más ingresos y los de menos.

4.2. Descripción de la Empresa.

Nombre de la idea de negocio: TerraCol

Razón Social: S.A.S

Nombre comercial; TerraCol

4.3. Planteamiento estratégico:

Misión: TerraCol es una entidad Colombiana encaminada a apoyar, fortalecer y promover el comercio colombiano sostenible. Nuestra empresa tiene como fin vincular a los pequeños productores y empresarios a las grandes cadenas de supermercados en Colombia. Esto busca contribuir con el crecimiento económico y el desarrollo social del país.

Visión: Ser la mayor entidad colombiana mediadora e interventora entre productores y comerciantes del país.

Objetivo Corporativo

Lograr la consecución de los recursos económicos y físicos para el desarrollo de TerraCol

Fortalecer las relaciones entre pequeños productores y grandes almacenes de cadena.

Incentivar la compra y consumo de productos colombianos -Fijar la agricultura colombiana como la mayor fuente económica del país.

Valores Corporativos:

Solidaridad: Nos sentimos comprometidos con el acontecer de La Cooperativa y asumimos que nuestras acciones afectan a los demás.

Equidad: Distribución justa e imparcial de los beneficios cooperativos entre sus empleados

Honestidad: Realizar todas las operaciones con transparencia y rectitud.

Responsabilidad: Cumplir con nuestros deberes y derechos acorde con nuestro compromiso en cerrar la brecha de desigualdad económica del país.

Respeto: Valorar la opinión del otro.

Organigrama: 1 accionista, 1 persona encargada del control de gestión, 1 comerciante de ventas, 1 persona encargada de las negociaciones con proveedores.
REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE TERRACOL CONSULTAR ORGANIGRAMAS EN LA WEB

4.4. Postura ética: TTerraCol basa su postura ética en la actuación coherente con los valores y principios de la organización, además de esto en la postura de esta misma en ser una organización sin ánimo de lucro y que tiene como objetivo la superación de las brechas de desigualdad económica del país. Es por esto que la organización trabajará conjuntamente con sus colaboradores y beneficiarios para alcanzar el desarrollo sostenible del sector agrícola colombiano y generar nuevas oportunidades de crecimiento de los pequeños productores. Estamos de igual forma comprometidos en promover el comercio responsable y exige a los beneficiarios (en este caso los pequeños productores) el cumplimiento de esta misma. Adicionalmente, de acuerdo con las políticas de selección y evaluación de proveedores de bienes y servicios, los requisitos y procedimientos para su selección, son dados a conocer en igualdad de condiciones, los cuales se fundamentan en criterios de objetividad, transparencia, rentabilidad y trato justo, el respeto por los derechos humanos y labores de sus empleados dentro de sus pequeñas empresas; de igual manera busca que las grandes cadenas de distribución de alimentos esten inmersas en las políticas de cumplimiento del código de ética de la organización estableciendo relaciones comerciales libres de cualquier conducta contraria a esta. Igualmente, TerraCol realiza acciones de entendimiento y apoyo al desarrollo de las comunidades que son consideradas aliadas de la gestión y reconoce los derechos humanos de sus grupos de interés. En particular, los principios de respeto y compromiso con la vida obligan a la organización a

garantizar la defensa y promoción de los derechos humanos, a prevenir la discriminación. Además, exige el cumplimiento de la ley, lo cual significa que la organización se compromete a seguir las normas locales e internacionales que guardan relación con las prácticas laborales justas y los derechos humanos, incluidas las prohibiciones de trabajo forzoso o infantil, el enriquecimiento injusto y monopolización del mercado alimenticio. Por otra parte como organización estamos comprometidos con el apoyo y reconocimiento de entidades como el Ministerio de Agricultura y organizaciones que tienen objetivos y principios similares a TerraCol, pues defendemos toda práctica que contribuya al desarrollo sostenible del país. En conjunto con lo anterior, también buscamos que estas organizaciones y entidades incentiven ampliar las nuevas ideas de apoyo y fortalecimiento del agro, pues como colombianos debemos velar por el sustento económico desde los recursos propios, así como el cuidado y protección de estos mismos como modelo de sustento a futuro.

4.5. Descripción producto o servicio: Nuestros servicios se basan en el asesoramiento a pequeños productores del sector agrícola colombiano para posicionar su productos en supermercados locales (mal llamados de barrio) y en un futuro almacenes de cadena. De igual forma se ofrece el servicio de diseño de empaques de estos productos, al igual que el diseño de estrategias publicitarias y de marketing para que estas empresas o negocios puedan tener una diferencia de marca ante sus competidores del mercado. Así mismo brindamos servicio de capacitación en el uso y manejo de las tierras y productos naturales en pro de hacer sus empresas sostenibles y amigables con el medio ambiente.

4.6. Etapas del proyecto(con qué se cuenta y qué se requiere para iniciar el negocio): En este momento TerraCol aún está estructurando su idea para ser realizada en un plazo máximo de un año. Se requiere de personal capacitado para suplir las necesidades que llevara la organización. Una oficina, escritorios, computadores con programas de diseño, red de contactos que distribuyan productos reciclados.

4.7. La Comunicación y su aporte en la idea de negocio: La comunicación

4.8. Marco legal (análisis de las normas comerciales para la formalización del negocio): Nuestra organización es una entidad sin ánimo de lucro pues está constituida por voluntad de creación para beneficio de la comunidad colombiana, además de esto no deseamos adquirir beneficios económicos o reparto de utilidades de los miembros de la organización

5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO y/o SERVICIO

5.1 Producto o servicio: Asesorar a pequeños y medianos productores y empresarios del sector agrícola que buscan tener un mejor posicionamiento en el mercado

alimenticio de Colombia, orientando sus empresas a establecer procesos eficaces y eficientes a la hora de identificar las fuentes potenciales de materiales (semillas, pesticidas, herramientas) para desarrollar proveedores o aliados de negocio que cumplan y contribuyan al sustento de sus procesos corporativos. Igualmente servir como evaluadores de la capacidad de la organización para suministrar los productos requeridos por las grandes cadenas y medianos supermercados. Por otra parte, generar un posicionamiento estratégico en el mercado, orientando a las organizaciones a generar una imagen propia de sus productos en la memoria de los colombianos, mediante la comunicación activa de beneficios y valores que diferencia a estas de su competencia.

5.2 Plus o ventaja competitiva: Somos la única organización que trabaja en conjunto con productores y distribuidores del mercado alimenticio y más específicamente del sector agrícola en Colombia. Igualmente, nuestra organización es capaz de capacitar a estos en la importancia del desarrollo sostenible del mercado y del medioambiente en temas como empaquetado y envasado de los productos en materiales reciclados pero que a su vez el diseño y estética de este sea impactante e innovador, lo que servirá de igual modo como una propaganda para las marcas afiliadas a la organización. Además de esto, brindamos las asesorías y consultorías completamente gratis, propendiendo impulsar a los pequeños productores en su mayoría campesinos del país.

5.3 Características del producto y/o servicio: Diagnostico de la situación de los productores y sus ideas de negocio, obtener información actual e histórica de estos, determinar la situación actual por la cual atraviesa su negocio, determinar el sistema de ayuda al negocio, diseñar sistemas de ayuda a la organización, acordar el sistema de ayuda a implantar con el consultante, implantar el sistema de ayuda, diseñar y determinar los procedimientos a utilizar en la implantación del sistema de ayuda, ejecutar el plan de implantación del sistema de ayuda, documentar el proceso de implantación del sistema de ayuda en la organización, planeación de la implantación del sistema de ayuda, documentación de los procedimientos, insumos y resultados de la implantación del sistema de ayuda, formular políticas encaminadas a satisfacer necesidades reales de la población rural permitiendo su participación y acceso sin discriminación, desarrollar canales de comunicación y divulgación oportunos y efectivos, para que la población rural pueda ser parte de este sistema de mercado. Igualmente, este servicio educara de manera apropiada a sus colaboradores y comunidad que se beneficiara de esto en temas como agroeconomía y manejo de los recursos naturales para garantizar la prestación de servicios con calidad y oportunidad, a través de personal idóneo, capacitado y comprometido, social e institucionalmente.

5.4 Productos o servicios similares en el mercado:

5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector: Encontramos que no existen otras organizaciones que ofrezcan servicios similares, el ministerio de agricultura es el único que se asemeja, pero como ente del estado no puede llegar a ser una competencia, pero si entendemos que trabajar en conjunto con este

puede ayudar a romper la brecha social del país. Igualmente se encuentra que la mayoría de consultoras encaminan las consultorías al manejo apropiado de los quipos y herramientas utilizadas en el proceso de producción de alimentos, así como también los registros de calidad y control de sanidad de los productos; pero ninguna de estas ofrece consultoría sobre nuevas formas de cultivo y empaquetado de productos, así como hacer un asesoramiento para un posicionamiento de marca efectivo en el mercado.

- 5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación: Uno de nuestros fuertes será el garantizar a los productores el uso de materiales reciclables para el empaquetado y envasado de sus productos, algo que generara un impacto económico en la reducción de los gastos y las repercusiones medioambientales, pues son los recursos naturales los que servirán como sustento económico a futuro. Nuestra orientación a los productores será para desechar los empaques de plástico, buscando como nueva alternativa materiales que sean reciclables y de bajo costo.
- 5.7 El producto y/o servicio y su representación como una solución única: Nuestros servicios brindan los espacios para la participación activa y honesta de gremios, asociaciones, organizaciones de productores, campesinos y en general las instituciones con intereses particulares en el sector, en la formulación de políticas sectoriales que aporten un crecimiento económico, político y social. Igualmente somos la única organización encaminada a posicionar estratégicamente a los pequeños productores de alimentos en un mercado monopolizado por las grandes cadenas y productoras del sector, innovando en su imagen, formas de producir, concientizando sobre su responsabilidad social, económica y ecológica en el país. Por otra parte, nuestro servicio como mediadores entre productor y vendedor facilita las posibilidades en la aplicación estratégica de marketing donde se exponen las tácticas que servirán para la promoción y venta de los servicios, en relación con lo que será la publicidad y las relaciones públicas de estos mismos. Por último, el brindar asesoramiento y consultoría gratuitamente nos permite desarrollar nuestros procesos con total transparencia, pues al no existir un factor lucrativo en nuestros propósitos, vuelven nuestros objetivos algo íntegro e incorruptible, lo cual busca únicamente el crecimiento económico equitativo, la reducción de la pobreza, acabar con la monopolización del mercado y de los productos, la reducción de la brecha social del país y darle un sentido verdadero al libre mercado.

6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

- 6.1 Equipo de trabajo (nombre de las integrantes, cargo, rol, competencias, experiencia aportada al modelo de negocio, importante cuadro).

NOMBRE	CARGO	ROL	COMPETENCIAS	EXPERIENCIA
Jhon Montenegro	Comunicador Social	Encargado de gestionar las labores de todos los colaboradores de la organización.	Dominio del idioma Ingles, manejo de estrategias comunicativas y de marketing.	
Michael Rodríguez	Mercadólogo	Contactar a las personas a quienes se les va a suplir sus necesidades con nuestras capacitaciones y productos y quien conseguirá los productos para suplir esas necesidades y problemas. Este será quien dé a conocer los beneficios, características y componentes del producto, su almacenamiento, distribución y usos. Además de este		1 año como mercaderista en DentiSalud.

		contactar siempre con proveedores, clientes y aliados.		
Diego Torres	Diseñador Grafico	Será el encargado de realizar todas las piezas publicitarias de nuestros clientes, así como la persona encargada de diseñar los empaques y contenido visual de estos, para hacerlos mas llamativos.		2 años en la maestria de investigación en diseño gráfico en la universidad Nacional.

Viviana Cubillos	Trabajadora Social	Será quien capacite a nuestros clientes en el uso adecuado de los recursos naturales, como posicionar sus productos en el mercado actual.		Experiencia académica: Semilleros

6.2 Red de contactos (lista clientes, proveedores y aliados estratégicos comerciales).

CLIENTES	PROVEEDORES	ALIADOS
Mauricio Rodríguez (cultor de hortalizas y distribuidor a mercados del municipio de Tabio)	Dacplas: Compañía dedicada a la recolección y reutilización de residuos industriales en materias primas y que cuenta con un grupo de profesionales en los sectores del transporte, gestión y tratamiento de residuos.	Rainforest Alliance: Es una organización no gubernamental que trabaja para conservar la biodiversidad y asegurar medios de vida sostenibles

InderTab (Empresa agricultura de cebolla y papa, distribuidora en mercados locales y de abastos)		Organicos de Colombia: Dedicados a la producción, comercialización, transformación para mejorar la calidad de vida de las personas, promoviendo el empresarismo orgánico y social para beneficio de nuestro país.
---	--	--

6.3 Aliados del negocio (proveedores, compradores, socios e identificar las diferencias de cada uno, en cuanto a su perfil).

PROVEEDORES	COMPRADORES	SOCIOS
Organicos de Colombia: Dedicados a la producción, comercialización, transformación para mejorar la calidad de vida de las personas, promoviendo el empresarismo orgánico y social para beneficio de nuestro país.	Supermercado Los Andes	LuckyVitamin: Empresa comercializadora de productos orgánicos y alimentos autocultivados.

Dacplas: Compañía dedicada a la recolección y reutilización de residuos industriales en materias primas y que cuenta con un grupo de profesionales en los sectores del transporte, gestión y tratamiento de residuos.	Surtimax	Green Pack: Empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de empaques biodegradables, reciclables y sustentables.
	Cooratiendas	

6.4 Ventajas de las alianzas: Generar estas alianzas permite que nuestra empresa pueda abastecer a todos sus clientes y aliados comerciales. De igual forma ayuda a denotar un respaldo de marca a nuestra organización, lo que contribuye a dar un acceso a nuevos mercados y canales de distribución que aumentaran los beneficios de ser parte de nuestra organización. Por otra parte, estas alianzas permiten compartir información, procesos y experiencia, generando así un mayor número de expertos aportando un conocimiento mutuo entre las alianzas.

Otra de las ventajas de generar estas alianzas es la solución de problemas de los clientes y de la organización, pues se aprenden nuevas formas de mejorar el servicio y además de esto se obtiene un número más grande de personas pensando estratégicamente; lo que amplía la posibilidad a nosotros y a nuestros aliados generar nuevas ideas beneficiosas.

Así mismo, nos permite tener una capacidad de reacción ante la demanda de los clientes. También, obtener un conocimiento mayor en la capacitación y formación de nuestros clientes en el manejo de los recursos naturales, posicionamiento de sus productos en el mercado colombiano y el manejo de sus empresas y sumado a esto poder tener el personal suficiente para cumplir con nuestras metas y objetivos como organización.

6.5 Recursos adicionales: Para un futuro esperamos contar con maquinaria especial para la realización de los empaques de los productos de nuestros aliados, de igual forma contar con una bodega para guardar productos de reciclaje, camiones de

transporte del material reciclado; así como las impresoras para el estampado de los logos y la tabla nutricional e ingredientes de los productos en los empaques. Igualmente, como recurso adicional esperamos contar con personal profesional y capacitado para suplir las necesidades de nuestros clientes y de la organización. Camiones especializados para el transporte de alimentos.

7. PLAN DE MERCADEO

7.1 El cliente

7.1.1 Caracterización de los clientes o grupos potenciales: Nuestros clientes son pequeñas empresas o personas dedicadas a la agricultura que quieran obtener un mejor posicionamiento de sus productos o marcas en el mercado alimenticio a nivel nacional. Así mismo, los supermercados y plazas que deseen promover la venta de estos productos serán un cliente para nuestra empresa.

7.1.2 Razones por las que compra un cliente: Primeramente, porque nuestros productos son hechos con materiales 100% reciclados y contribuyentes al sostenimiento del medioambiente; segundo, porque impulsaremos sus productos por medio de estrategias de marketing y diseño de envases y empaques, de igual forma diseño exclusivo para el stand donde estarán ubicados sus productos en los supermercados; y tercero, daremos capacitaciones gratuitas en temas de cultivo orgánico libre de agentes químicos, impactos medioambientales en el uso de los suelos y uso de herramientas y tecnología agrícola.

7.1.3 Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente:

7.2 La competencia

7.2.1 Perfil de la competencia: Tecnicoagricola es la una consultora de marketing agrícola española con fines similares a TerraCol. Esta compañía brinda servicios de evaluación de reputación agrícola, desarrollo y gestión de branding e identidad agrícola corporativa. Ofrece a sus clientes minimizar los impactos de las crisis agrícolas, atraer, retener y motivar colaboradores, vender y lograr que los consumidores prefieran los productos y servicios ofrecidos por las empresas agrícolas.

7.2.2 Aliados estratégicos de la competencia: Al igual que nuestra empresa, Tecnicoagricola no cuenta con aliados estratégicos, ya que es la única empresa en el mercado que a día de hoy ofrece estos servicios, más aún cuando sus servicios van más ligados a la consultoría y asesoramiento, no desarrollan ningún tipo de producto que necesite apoyo externo.

7.2.3 Competidores directos e indirectos; Tecnicoagricola es nuestro único competidor y es una competencia indirecta pues ofrece servicios similares tales como asesoramiento, consultoría, impulsar marcas del sector agrícola y gestión de branding,

pero sus servicios están encaminados únicamente al uso de estrategias comunicativas y de marketing.

7.2.4 Diferencial del producto o servicio frente a la competencia: Nuestra empresa tiene como fin vincular a los pequeños productores y empresarios a las grandes cadenas de supermercados en Colombia, basados en estrategias publicitarias y de marketing que tengan como resultado una diferenciación de marca ante sus competidores, esto busca realizarse por medio de la estética y contenido de los empaques y envases de sus productos y de los “stand” en los que estarán sus productos; desarrollaremos esto con materiales reciclados y que contribuyan al desarrollo sostenible del mercado y medioambiente.

7.2.5 Análisis del entorno: Tecnicoagricola está ubicada en España, este país actualmente pasa por una crisis debido a que los actuales mecanismos no son lo suficientemente reactivos y sólidos para mitigar los efectos de la enorme volatilidad del mercado agrícola español.

7.3 Precio producto y/o servicio

7.3.1 Precio del producto y servicio.

7.3.2 Precio del producto y/o servicio de la competencia.

7.3.3 Precio que el cliente está dispuesto a pagar (argumentar).

7.3.4 Métodos de pago preferidos por el cliente.

7.3.5 Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio.

7.4 Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca

7.4.1 Canales de distribución del producto y/o servicio: Deseamos que nuestros servicios y productos sean de fácil acceso para nuestros clientes, por eso nuestro canal de distribución será por medio de catálogo web, donde se podrá obtener toda la información que respecte a nuestros productos y los costos de este. De igual forma, contaremos con un local comercial para distribuir los productos de nuestros clientes.

7.4.2 Canales de comunicación para llegar a los clientes: Nuestra empresa busca que nuestros servicios sean impulsados por medio de publicidad tradicional, que la calidad y autenticidad de estos se sirvan como un canal de comunicación voz a voz para llegar a los posibles clientes, esto puede darse también apoyándonos en plazas y mercados que se instalan temporalmente en algunos sectores de la ciudad y municipios de Colombia.

7.4.3 Estrategia de posicionamiento: Queremos que nuestros productos y consumidores sean nuestra autopublicidad, la calidad e impacto por innovación de los mismos, y sumado a esto el espacio que diseñaremos en los supermercados será de igual forma una estrategia de posicionamiento de nuestra marca.

8. ANÁLISIS DE RIESGOS

Riesgos	Explicación	Impacto	Líneas de acción
Financieros	-Variación de tasas: Uno de los principales riesgos a los que TerraCol se enfrenta es a los cambios en las tasas de interés de los productos. De igual forma tener gastos que no estaban previstos en el presupuesto para la producción, publicidad y distribución de los productos.	Esto generaría gastos que no están incluidos dentro del presupuesto lo que significaría una pérdida monetaria representativa y un desbalance económico en los costos del servicio.	Realizar un análisis en la variación de las tasas de interés, para poder obtener un estimado en las variaciones y de acuerdo con esto generar un plan financiero que pueda suplir estas variaciones y permear riesgos de factor económico.
	-No recuperar lo invertido: Dado que nuestros servicios se basan en volver una marca los productos agrícolas puede que estos no generen el impacto deseado en el público y al ofrecer los productos en empaques reciclables puede que en comparación a otros productos los costos sean más elevados lo que pondría en gran desventaja nuestros productos.	Esto generaría pérdidas monetarias que podrían impedir una expansión a futuro o el posible cierre de nuestra compañía.	Antes de lanzar nuestro primer producto al mercado es imprescindible generar un reconocimiento en las mentes de los consumidores, diseñar campañas estratégicas que ayuden a familiarizar nuestros productos. Para reducir los costos de los empaques optaremos por educar a nuestros clientes a reutilizar estos mismos.

Legislativos	TerraCol ofrece servicios que son nuevos en el mercado lo que acarrea patentar estas ideas pues al ser un servicio que en algunos años será prácticamente obligatorio la competencia puede copiar este modelo.	Esto pone en riesgo toda la operatividad de la empresa, pues bien es claro que distribuidores de productos como los grandes almacenes de cadena cuentan con un presupuesto de inversión muy elevado, lo que repercutiría en una desventaja descomunal en la producción y distribución de nuestros productos. Patentar esta idea traería innumerables beneficios en cuanto a la recepción de los productos por parte de los consumidores, cautivar nuevos clientes y alianzas estratégicas con otras empresas del mercado.	Patentar esta idea de negocio ante la cámara de comercio y todas las entidades en las que sea requerido para hacer de nuestra compañía una idea única.
Mercado	-Competencia: La competencia tiene una alta presencia en el mercado y monopolizan en su mayoría los grandes sectores económicos y más aún los de los productos alimenticios. -La aceptación de los servicios por parte de los clientes: puesto que en muchos casos existe cierto	Los impactos en el mercado pueden ser vistos en conjunto, pues la alta variedad de productos puestos por la competencia genera un reto a nivel de creatividad y estrategias de mercado para el reconocimiento de nuestros productos, además de esto llevar al cliente hacia las nuevas generaciones de consumo y de mercados,	Crear estrategias de marketing y publicidad que generen un claro diferencial de los productos ofrecidos por nuestros clientes, el uso de herramientas tecnológicas para la distribución de nuestros productos y la educación a los consumidores frente a la importancia del consumo responsable.

	miedo al cambio y más cuando no existe una fuerte cultura entorno a estos nuevos cambios no solo en el consumo sino en los estilos de vida, puede que el reconocimiento del producto sea nulo o no tenga una aceptación por los consumidores de productos tradicionales.	que en su mayoría migraran a herramientas tecnológicas y ecológicas, esto podría ser un plus para nuestra compañía.	
--	---	--	--

9. PLAN FINANCIERO

9.1 Inversión mínima requerida para iniciar operaciones:

	VALOR
Nevera de autoservicio refrigerante R-22	\$4´500.000
Nevera Industrial Inducol Inverter de 1100 Lts	\$4´000.000
Publicidad (Pauta Facebook y google)	\$3´550.000
Establecimiento comercial (arriendo)	\$2´000.000
Personal profesional	\$3´600.000
TOTAL:	\$17´650.000

9.2 Tiempo establecido para la recuperación de la inversión: El tiempo establecido para recuperar la inversión se estima es de 1 año, teniendo en cuenta que distribuiremos los productos en un local comercial propio de la organización.

9.3 Financiación externa de ser necesaria: Se contempla la oportunidad de vender acciones de la organización como forma de financiación a futuro.

9.4 Definición de:

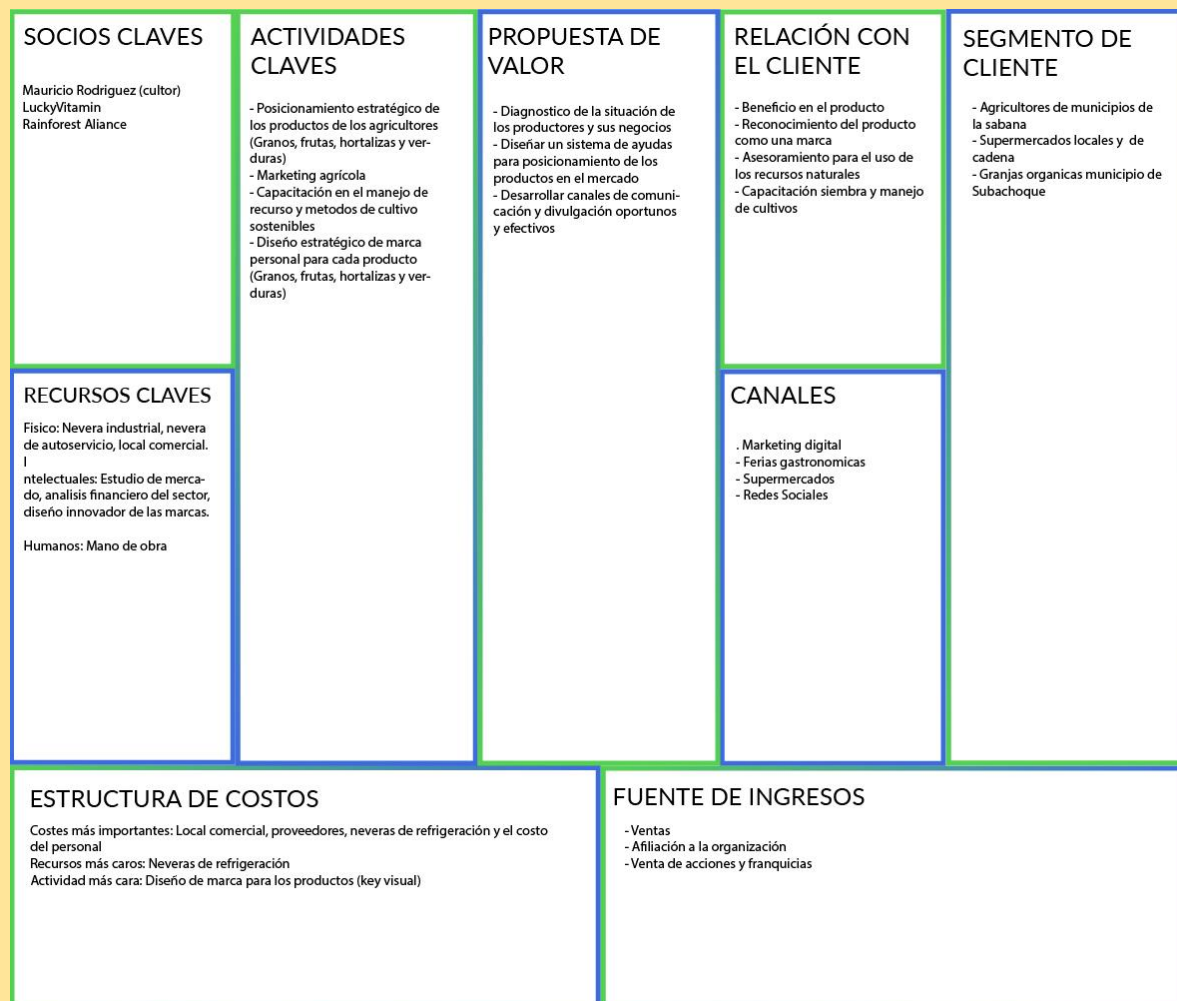
Costos fijos:

- Personal: 3´600.000
- Arriendo: 2´000.000
- Pauta publicitaria: 3´550.000
- Estampado empaques: \$120.000 100 Unidades

Costos Variables:

- Proveedor empaques papel: \$120 C/U - \$92.000 1000 Unidades
- Proveedor bosas de cambrel: \$1.000 C/U 88.000 100 Unidades
- Proveedor caja de cartón 15 x 14 x 8: \$800 C/U 655.000 100 Unidades

10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO - CANVAS



11. BIBLIOGRAFÍA

DUARTE, TITO, RUIZ TIBANA, MYRIAM, EMPRENDIMIENTO, UNA OPCIÓN PARA EL DESARROLLO. Scientia Et Technica [en linea] 2009, XV

Saladrigas Medina, Hilda (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. Revista Latina de Comunicación Social, 60. La Laguna (Tenerife).