



MODELO DE NEGOCIO

NOMBRE DEL EMPRENDEDOR(A) LINA ROCIO SANCHEZ LEON
 NOMBRE DEL PROYECTO Gaia Frutos de la Tierra
 SECTOR ECONÓMICO Sección A Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca
 ACTIVIDAD ECONÓMICA CULTIVO DE ORELLANAS ORGANICAS

1- ¿QUIEN ES EL EMPRENDEDOR?

Soy una mujer de 53 años de edad, de profesión Administradora de empresas. Mi familia es de origen campesino, fui criada por mis abuelos quienes en la época de la violencia fueron desplazados hacia la ciudad, por tanto no tuvimos acceso a la tierra; Desde hace 10 años vivimos junto con mi compañero en el cañón del Combeima, zona rural del municipio de Ibagué, en un lote de 2000 mts².

En el año 2014 realicé una FPT Emprendedor en Cultivos perennes, con el SENA, buscando aprender y generar alternativas económicas, agroecológicas en mi lote, sin embargo, la mayoría de las alternativas implican contar con un terreno de por lo menos 1 ha. Por tanto investigando con diferentes fuentes y amigos, conocimos sobre el cultivo de Setas u Hongos comestibles, en el año 2017 realicé el curso virtual en cultivo de orellanas y en el año 2021 hicimos un pequeño invernadero artesanal e iniciamos las primeras pruebas, dado que este tipo de cultivo es poco conocido en la región. Fue difícil aprender a asistencia técnica, sin embargo a través de pruebas de prueba y error pudimos crear las primeras producciones que

2- ¿CUÁL ES EL PROBLEMA O NECESIDAD?

PROBLEMA Los modelos de producción moderna de alimentos con alto contenido proteínico, se caracterizan por su alto impacto ambiental, dado que requieren grandes terrenos, utilización de recursos naturales no renovables, contaminación de fuentes hídricas y emisión de gases contaminantes; adicionalmente, en el intento por mantener una productividad alta, utilizan agroquímicos que traen graves riesgos para la salud humana, especialmente por el surgimiento de enfermedades como cáncer, tensión alta, diabetes etc. La alta rentabilidad de estos sistemas de producción es sólo aparente ya que no se tienen en cuenta las externalidades negativas, ni se incluyen los costos de los impactos sociales y ambientales generados.

La población mundial atraviesa una crisis alimentaria, ambiental y social que ha generado mayor conciencia en cuanto a la alimentación y búsqueda de alternativas limpias y que no generen mayor impacto ambiental.

3- ¿QUIEN ES EL PROTAGONISTA?

Cliente y consumidor Persona: Hombres y mujeres entre 30 y 70 años de la ciudad de Ibagué. Que desean mejorar sus hábitos de vida y consumir alimentos saludables, limpios y de calidad.

Cliente Institucional: Corresponde a los Restaurantes y Hoteles de la ciudad de Ibagué, que dentro de su menú ofrecen setas.

Cliente institucional: Supermercados y almacenes de cadena ubicados en la ciudad de Ibagué

Los consumidores, son hombres y mujeres residentes en la ciudad de Ibagué de 30 a 60 años. De acuerdo con el censo de información municipal se establece que en la ciudad hay 529.635 habitantes, de los cuales el 19,36% están en las edades de 30 a 60 años de edad, correspondiente a 215.079 personas.

El segmento de mercado son las personas residentes en la ciudad de Ibagué entre los 30 y 60 años pertenecientes a los estratos 3 en adelante, las cuales tengan ingresos que les permitan la adquisición de productos saludables. Se establece que el 37% cumple con estas características las cuales corresponden a 79.579 mujeres respecto al mercado objetivo. El nicho de mercado se estableció con la intención de compra del estudio de mercado, donde el 89% manifestó interés en adquirir hongos producidos orgánicamente en el Municipio de Ibagué. Esta población es económicamente activa, y por lo general destina un rubro de su salario para la compra de alternativas de alimentación, son más selectivas al consumir productos ya que se encuentran más informados, adicional en este rango de edad empiezan a cuidarse por temas de salud y belleza, es así como prefieren alimentación balanceada que contribuya a mejorar su vida diaria. El Estudio Global de Nielsen sobre Salud consultó a los colombianos sobre sus hábitos a la hora de pensar en estilos de vida saludables, de los cuales 46% está muy de acuerdo y el 44% está de acuerdo en pagar más por alimentos que promuevan beneficios de salud, pero también en fijarse claramente en la calidad de los alimentos a la hora de comprarlos por encima del precio 43% fuertemente de acuerdo y 43% de acuerdo.

4- ¿CUAL ES LA SOLUCIÓN Y LA PROPUESTA DE VALOR?

Propuesta de valor Producción y venta de setas orellanas comestibles frescas, como alternativa saludable, por su alto contenido proteínico de origen vegetal, lo que disminuye los riesgos de efectos colaterales en la salud humana, que si genera el consumo de proteína animal. Cultivadas en condiciones agroecológicas, libre de químicos u otras sustancias nocivas para el organismo, en espacios reducidos y bajo condiciones controladas que permiten un mejor aprovechamiento de los recursos, respetando las lógicas de los ecosistemas naturales y estimulando al mismo tiempo prácticas de alimentación responsable.

Vale mencionar que existe un incremento sustancial en el número de personas que han decidido abolir el consumo de carne, es decir vegetarianos que requieren un reemplazo

5- COMPETENCIA

Aspectos	0	0	0
Localización (Ubicación geográfica)	Setas de Cuiva Es el mayor productor de setas a nivel nacional, se encuentra ubicada en el Dpto de Antioquia	Setas de Oriente: Productores de orellana en Fusagasuga. Dpto de Cundinamarca	Centro de Acopio de setas de orellana SAS. Ubicados en Armenia Quindío
Productos y servicios (Atributos)	El principal producto que maneja esta empresa es el Champiñón, fresco y en conserva en diferentes presentaciones. Producen portobellos shitate y Orellana. Son los productores líderes a nivel nacional	Producen orellanas en fresco y realizan transformación del producto en hamburguesas, mayonesas y antipastos	Producen orellanas en fresco, pero su principal servicio consiste en brindar
Precios de venta	\$6.000 - \$7000 250 Grs.	\$8.000 a \$9.000 250 Grs. \$14.000 a \$16.000 500 grs.	\$13.000 -\$14000 500 grs. \$24.000 -\$26.000 1000 grs
Logística de distribución (Medios de envío, despacho, embalaje, otros)	Cuentan con un punto de venta en la ciudad de Ibagué, donde venden champiñones y portobellos, se encuentran en los grandes supermercados de la ciudad en presentación de 250 grs y 500 grs	Se encuentran ubicados en Fusagasuga y abastecen mercados de la ciudad de Bogotá, no atienden el mercado de otras ciudades.	Se encuentran ubicados en Armenia y atienden el mercado de Quindío y Valle del
Ventajas y desventajas Defina al menos 3 de cada una.	Ventajas: Mayor productor a nivel Nacional. Capacidad Logística y mercadeo Capacidad productiva.	Ventajas: Experiencia en los procesos de transformación Cuentan con planta de	Ventajas: Amplia experiencia en producción y comercialización

6- CANALES

Estrategia de promoción	Canal a utilizar	Actividades a realizar	Costo
marketing digital	web, blog, redes sociales, e-mail marketing...	Marketing de contenido, (información nutricional del producto, recetas, información sobre el cultivo, etc.)	\$ 2.000.000
Degustaciones	ferias, eventos especiales, mercados agroecológicos	Degustación de orellanas a consumidores para dar a conocer el producto	\$ 600.000
Estrategia de comunicación	Canal a utilizar	Actividades a realizar	Costo
marketing digital	redes sociales, whats app	Manejo de redes sociales	\$ 6.000.000
alianza estratégica con productores agroecológicos	Red agroecológica del Tolima	Dar a conocer los productos a través de los mercados agroecológicos	\$ 0
Estrategia de distribución	Canal a utilizar	Actividades a realizar	Costo
empaque	directo	Cajas - Bolsas de la marca para mejorar la presentación final y durabilidad del producto	\$ 3.000.000
0	0	0	\$ 0
Estrategia de precio	Canal a utilizar	Actividades a realizar	Costo
Se tendrá en cuenta el precio de la competencia	Supermercados y almacenes de cadena	Visitas comerciales	\$ 0
0	0	0	\$ 0

8- OPORTUNIDAD COMERCIAL

Tendencias a nivel mundial - Internacional

El cultivo de hongos comestibles se ha incrementado considerablemente en los últimos años a nivel mundial y se prevé que la tendencia siga una línea ascendente; como consecuencia el consumo también ha incrementado, probablemente debido a que existe un mayor conocimiento por parte del consumidor de las propiedades nutricionales y saludables de los hongos.

A nivel de proveedores del mercado, así como de consumidores presenta el siguiente comportamiento en la actualidad: China es el principal país exportador con el 65% del consumo mundial, seguida de Irlanda, RAE de Hong Kong, Alemania e Italia. El 77% de las exportaciones mundiales están concentradas en el Asia, en América del Norte el 13.5% y en Europa.

Tendencias a nivel país o Latinoamérica
En Colombia, se han cultivado hongos comestibles como Agaricus bisporus (champiñón) el cual abastece el mercado interno, y un excedente de exportación. En la década de los 90, el cultivo de Pleurotus pasó de investigación básica a ensayos de industrialización del cultivo en desechos agroindustriales como alternativa de uso de subproductos orgánicos. (Torres & Ríos, 2003).

Colombia produce cerca de 850 toneladas al mes de champiñones (agaricus bisporus, el más común llamado también París o de botón blanco) y sólo una empresa, Setas de Cuivá, del grupo Nutresa, tiene un cultivo de 600 toneladas. Lo demás está en cultivos medianos y pequeños que producen entre 45 y 11 toneladas por mes y no son más de 13. En términos generales la producción en Colombia es poca, pero abastece el consumo nacional que no supera los 200 gramos por persona al año. Aunque ha subido, esta proporción está lejos de las promedios de países europeos y con cultivos de este consumo como Holanda, Francia, Italia, España y algunos asiáticos, que registran de 4 a 5 kilos por cápita al año. (Díaz, la)

Tendencias a nivel local (Ciudad, Municipio, Región)
El principal proveedor de Champiñones en el departamento del Tolima, es Setas de Cuiva, quien cuenta con un local de distribución directa en la ciudad de Ibagué, esto se convierte en una oportunidad para acceder al mercado local y ofrecer un producto orgánico, de excelente calidad y a precio competitivo.

En cuanto a la Orellana, se han identificado productores esporádicos de orellanas, que abastecen por temporadas algunos clientes de la ciudad de Ibagué

9- VALIDACIÓN

1. Qué herramientas empleaste para realizar la validación de tu producto o servicio? (Encuesta, Focus Group, Tarjeta Persona) Explica

Desde hace aproximadamente un año, se viene cultivando Orellana de manera artesanal, las primeras pruebas de mercado se realizaron con 40 personas de los cuales 28 corresponden al sexo femenino y 12 al sexo masculino, de estratos 2, 3 y 4 de la ciudad de Ibagué a través de la degustación del producto, preparada como aderezo en salsa blanca sobre galletas de sal;

Se llevó a cabo una encuesta vía redes sociales, la cual fue respondida por un total de 130 personas, de la ciudad de Ibagué.

La encuesta a clientes institucionales fue aplicada a través de las redes sociales y de manera personal, con una muestra de 26 restaurantes de la ciudad, entre restaurantes Gourmet, de comidas rápidas vegetarianas, parrilla y 2 tiendas especializadas en productos naturales

2. Cuántas veces utilizaste la herramienta? Explica

Los grupos focales han sido utilizados en tres ocasiones, con grupos diferentes de personas, como se explica en el punto anterior, el primer ejercicio se llevó a cabo con un grupo de 40 personas.

Posteriormente se llevó a cabo un grupo en las instalaciones de la Casa de la montaña, en el marco de un proceso de capacitación sobre el cultivo de orellanas, las personas asistentes en su totalidad, refirieron gusto por el producto ofertado. Este mismo ejercicio se llevó a cabo en el municipio de Planadas, con alrededor de 35 personas y los resultados obtenidos

3. Describe los resultados de validación evidenciados con las herramientas utilizadas (cualitativos y cuantitativos)

Los grupos focales arrojaron resultados de aceptación del producto en un 95% y compra para preparación del mismo en casa.

En cuanto a la encuesta realizada a consumidores se obtuvieron los siguientes resultados:

el mayor número de respuestas se obtuvieron entre los rangos de edad de 25 a 50 años con un 76 por ciento, y estratos sociales 2, 3 y 4, los resultados más relevantes están reflejados en que el 92 por ciento de los encuestados refieren haber consumido hongos comestibles; esto nos permite identificar que esta variable se ha ido modificando en el tiempo, propiciando un consumo más masivo de este tipo de productos.

Dentro de los productos más consumidos se encuentra el champiñón con el 96 por ciento, Orellana 43 por ciento y Portobello con un 37 por ciento, adicionalmente se identificó que las personas desconocen maneras alternativas de preparación de los hongos y que el 61 por ciento de la población desconoce o no tiene claridad frente a los beneficios medicinales y

personas desconocen maneras alternativas de preparación de los hongos, y que el 61 por ciento de la población desconoce o no tiene claridad frente a los beneficios medicinales y nutricionales de los hongos comestibles, convirtiéndose en una oportunidad para ampliar el mercado, teniendo en cuenta la tendencia actual a consumir productos saludables, así como el incremento paulatino de personas que prefieren no consumir productos de origen animal, esto reflejado en el incremento de restaurantes vegetarianos.

A nivel Institucional:

el 85 por ciento de los sitios ofrecen setas comestibles en su menú, y el 8 por ciento desearía ofrecerlas; los más utilizados son los champiñones el 100 por ciento y en menor proporción las orellanas y portobellos; respecto al sitio de adquisición el más frecuente son los supermercados de cadena con un 50 por ciento, el restante 50 por ciento lo adquieren con distribuidores, puntos especializados y salsamentarias, entre los que se encuentra incluido Gaia Frutos de la tierra.

4. Menciona las oportunidades de mejora del producto o servicio evidenciadas con las herramientas de validación utilizadas.

Es claro que se hace necesario abordar dos aspectos del negocio:

1-La promoción de las características propias de las setas, con el fin de incentivar el hábito de consumo en las familias.

2- Teniendo en cuenta que el departamento del Tolima, no cuenta actualmente con productores de setas comestibles, representa una oportunidad para ofrecer un servicio permanente, oportuno y de calidad.

5. Menciona el precio de venta estimado de cada uno de tus productos o servicios

Actualmente se vende Orellana fresca en presentación de 500 grs, con un valor de \$13.000 y la presentación de 1.000 grs por valor de \$24.000

6. Cuál es el avance técnico, comercial y legal a la fecha, de tu modelo de negocio

Las primeras siembras fueron realizadas en invernaderos artesanales elaborados con plástico, sin embargo y analizando los resultados de las ventas, se construyó una estructura tipo container, de 9mts de fondo por 5 mts de ancho, con el fin de mejorar las condiciones de calidad y control; se adecuó un espacio para preparación y siembra, se cuenta con herramientas, estufa, mezcladora y un sitio adicional en cemento de 9 mts², utilizado en la etapa de incubación.

Actualmente se cuenta con una base de datos de aproximadamente 60 clientes, con consumo promedio quincenal de entre uno y dos kilos de orellana. el precio establecido es de \$24.000 kilo y \$13.000 libra.

10- LAS CIFRAS

INVERSIONES FIJAS

Categoría (Elige de la lista desplegable)	Elemento (Especificar el elemento)	Valor unitario	Cantidad	Valor Total	Aportado por (Colocar Fondo Emprender cuando sea el caso)
Maquinaria y Equipo	horno de pasteuriz	\$ 2.500.000	1	\$ 2.500.000	Fondo Emprender
Muebles y Enseres	adecuaciones	\$ 25.000.000	1	\$ 25.000.000	Fondo Emprender
Muebles y Enseres	infraestructura	\$ 10.000.000	1	\$ 10.000.000	Aporte Emprendedor
Muebles y Enseres	congeladores	\$ 5.000.000	1	\$ 5.000.000	Fondo Emprender
0	0	\$ 0	0	\$ 0	0
0	0	\$ 0	0	\$ 0	0
0	0	\$ 0	0	\$ 0	0
0	0	\$ 0	0	\$ 0	0
0	0	\$ 0	0	\$ 0	0
0	0	\$ 0	0	\$ 0	0
				\$ 42.500.000	

INVERSIONES DIFERIDAS

Categoría (Elige de la lista desplegable)	Elemento (Especificar el elemento)	Valor unitario	Cantidad	Valor Total	Aportado por (Colocar Fondo Emprender cuando sea el caso)
Arrendamientos	terreno para el cultivo	\$ 200.000	12	\$ 2.400.000	Aporte Emprendedor
Nómina Empleados	administrador	\$ 1.690.000	6	\$ 10.140.000	Fondo Emprender
Nómina Empleados	operario 1	\$ 1.690.000	6	\$ 10.140.000	Fondo Emprender
Honorarios	contador	\$ 500.000	6	\$ 3.000.000	Fondo Emprender
SGSST	plan de SGSST	\$ 1.500.000	1	\$ 1.500.000	Fondo Emprender
Publicidad y Mercadeo	plan de mercadeo	\$ 11.600.000	1	\$ 11.600.000	Fondo Emprender
Dotaciones	materia prima e insumos	\$ 1.000.000	12	\$ 12.000.000	Fondo Emprender
				\$ 50.780.000	

VALOR TOTAL PROYECTO	\$ 93.280.000
-----------------------------	----------------------

TIR
7%

11- EQUIPO DE TRABAJO

Cargo 1:	Empleado 1
Cargo 2:	Empleado 2
Cargo 3:	Empleado 3
Cargo 4:	Empleado 4





Elaborado por : Equipo Técnico Canal Virtual Emprendimiento 2023
Coordinación Nacional de Emprendimiento