

	<b>PLAN DE NEGOCIO</b>	<b>Proceso</b>	FOMENTO Y FORTALECIMIENTO DE ESQUEMAS ASOCIATIVOS
		<b>Código</b>	F-FFEA-007
		<b>Versión</b>	1
		<b>Fecha</b>	24/06/2025
		<b>Páginas</b>	1 de 26

## PLAN DE NEGOCIO

### 1. Identificación de la organización:

<b>Nombre del esquema asociativo y/o razón social:</b> <b>ASOCIACION DE MUJERES CAMPESINAS EMPRENDEDORAS DE FUSAGASUGA</b>	
<b>Nit:</b> <b>901741626-8</b>	<b>Provincia: Sumapaz</b>  <b>Municipio: Fusagasugá</b>
<b>Representante legal:</b> <b>Gehoana Cruz Salamanca</b>	<b>Dirección:</b> <b>Vereda santa lucia finca la esperanza</b>
<b>Redes sociales /Correo electrónico:</b> <b>Asomucamef13@gmail.com</b>	<b>Teléfono de contacto:</b> <b>3123027548</b> <b>3208947847</b> <b>3507423113</b>
<b>Actividad económica:</b> <b>9499 general</b> <b>4721 productos agrícolas</b>	<b>Fecha de creación:</b> <b>10 agosto 2023</b>

### 2. Definición de la organización:

<b>Actividad de la organización:</b>
<p>Nuestra asociación es conformada por mujeres campesinas con deseos de superación y generar ingresos que permitan mejorar la calidad de vida de nuestras familias, mediante el desarrollo de actividades agropecuarias diversas, ya que además de dedicar parte del tiempo a las labores del hogar, apoyamos los procesos productivos como son el apoyo a todas las labores culturales de cultivos como Mora de Castilla, Mora Uva, Aguacate Hass, Frijol, Tomate de árbol, entre otros propios de la zona.</p> <p>Además, buscamos empoderarnos como mujeres campesinas mediante emprendimientos agrícolas y gestión comunitaria, que permitan diversificar y generar nuevos ingresos económicos mediante la integración, la capacitación continua, la innovación, el acceso a mercados justos, la aplicación de prácticas agroecológicas y la aplicación de tecnologías nuevas a los sistemas productivos que contribuyan al desarrollo agrícola de la región.</p> <p>La organización pretende impulsar el desarrollo económico y social de las mujeres asociadas, mediante el fortalecimiento y acceso a tecnologías, insumos y equipos que permitan mejorar los sistemas de producción agropecuarios que actualmente sustenta la economía familiar.</p> <p>Una meta importante para nuestra organización campesina es diversificar y generar nuevos ingresos económicos para cada una de las asociadas mediante la capacitación e implementación de nuevos cultivos promisorios, como es el cultivo de ARÁNDANOS.</p> <p>La Asociación de Mujeres Campesinas ASOMUCAMEF es una organización rural, Su actividad económica principal es la producción, cosecha, de cultivos mora, frijol, tomate de árbol y</p>

aguacate, cultivados de forma sostenible en pequeñas parcelas familiares.

Estas actividades se adelantan de manera tradicional y la mayoría de las integrantes han trabajado en el campo toda la vida. La asociación ha avanzado en la consolidación de prácticas agroecológicas, el fortalecimiento de capacidades técnicas y el establecimiento de canales de comercialización local, como es la participación en los mercados campesinos que organizan instituciones como la Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente de Fusagasugá y el SENA.

En el futuro, la organización planea diversificar sus actividades incorporando:

- Establecimiento en cada uno de las parcelas de las asociadas un proyecto productivo innovador, como lo es el cultivo de ARANDANOS.
- Procesamiento con valor agregado, como la producción de pulpas, mermeladas, aceites o guacamole natural.
- Certificaciones de producción limpia o agroecológica, para acceder a nuevos mercados.
- Apertura de canales digitales de venta directa al consumidor.
- Participación en ferias, mercados verdes y eventos regionales.
- Alianzas con instituciones educativas y restaurantes para ventas institucionales.

Con el crecimiento de la organización, se espera lograr:

- **Incremento en las ventas:** Ampliar el volumen de ventas en al menos un 50% en los próximos 2 años, tanto en frutas frescas como en productos transformados.
- **Mejora en la producción:** Optimizar las técnicas agrícolas para mejorar la calidad y el rendimiento por hectárea, incorporando sistemas de riego, compostaje y control biológico.
- **Ampliación de mercado:** Pasar de un enfoque local a uno regional, y eventualmente nacional, posicionando los productos como saludables, naturales y con impacto social.
- **Generación de empleo rural:** Crear empleos dignos para mujeres de la comunidad, especialmente en áreas de procesamiento, empaque, comercialización y logística.
- **Fortalecimiento del transporte:** Adquirir o alquilar un vehículo de carga propio para reducir costos de transporte, mejorar la logística de entrega y aumentar la frecuencia de distribución.
- **Desarrollo social y comunitario:** Reinvertir parte de las ganancias en capacitación, educación y bienestar de las familias campesinas asociadas.

Este plan de negocio busca no solo el crecimiento económico de las mujeres campesinas, sino también su empoderamiento social y la valorización de la agricultura sostenible como una alternativa de desarrollo en el campo colombiano.

#### **Objetivo General:**

Impulsar el desarrollo económico y social de mujeres campesinas asociadas a ASOMUCAMEF, mediante la producción responsable y sostenible de ARÁNDANOS, promoviendo la equidad de género, la seguridad alimentaria y el respeto por el medio ambiente.

	<b>PLAN DE NEGOCIO</b>	<b>Proceso</b>	FOMENTO Y FORTALECIMIENTO DE ESQUEMAS ASOCIATIVOS
		<b>Código</b>	F-FFEA-007
		<b>Versión</b>	1
		<b>Fecha</b>	24/06/2025
		<b>Páginas</b>	3 de 26

OBJETIVOS	
<b>Corto Plazo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fortalecer la capacidad productiva, económica y técnica de las mujeres campesinas asociadas a ASOMUCAMEF</li> </ul>
<b>Mediano Plazo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diversificar los ingresos económicos de las asociadas a ASOMUCAMEF y sus familias.</li> <li>Implementar buenas prácticas agrícolas y procesos de transformación con valor agregado.</li> </ul>
<b>Largo Plazo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrecer frutas frescas y transformadas (como pulpas o mermeladas) cultivadas con técnicas agroecológicas, garantizando calidad, trazabilidad, el compromiso social y fomentando la igualdad de género</li> </ul>

### 3. Descripción del equipo:

EQUIPO DE TRABAJO.
<p> María Alicia Bernal Beltrán CC 39725063  Ana Judith Gutiérrez CC 39572850  Rosa Yaneth rivera CC 39622823  Marleny otalora Flórez CC 39629729  Olga Irina mora baquero. CC 39623219  María Isabel Otalora Gutiérrez CC 39625048  Nidia Salamanca Otalora CC 1069743555  María Angélica Aya. CC 1069760591  Gehoana Cruz Salamanca. CC 1032656225  Leonor Tirado Ángulo CC 63433129  Gloria Pinto Diaz CC 396155 </p>

### 4. Mercadeo:

PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.
<p>1. Frutas frescas de calidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Arándanos: Cosechados de manera manual en el punto óptimo de maduración y clasificado para su comercialización en fresco</li> <li>Mora de castilla: Cosechada de manera manual, seleccionada y empacada cuidadosamente para garantizar frescura y sabor.</li> <li>Aguacate Hass: Recolectado en su punto óptimo de maduración, ideal para consumo directo o transformación.</li> </ul>

## 2. Productos con valor agregado (en desarrollo inicial):

- Pulpas de mora congeladas: 100% naturales, sin conservantes, ideales para jugos, postres o repostería.
- Mermeladas artesanales de mora: Elaboradas con recetas tradicionales, conservando el sabor natural de la fruta.
- En el futuro: guacamole natural empackado y aceite de aguacate prensado en frío.

### Características comunes:

Todos los productos comparten prácticas de producción agroecológica, trabajo asociativo, enfoque en la calidad, y compromiso social con el empoderamiento de mujeres rurales.

### Necesidades que Satisface

Nuestros productos y servicios satisfacen diversas necesidades:

- Alimentación saludable y natural: Dirigido a consumidores que buscan productos frescos, sin agroquímicos ni aditivos.
- Apoyo al comercio justo y a la economía local: Los compradores aportan directamente al bienestar de mujeres campesinas.
- Abastecimiento confiable para mercados, tiendas saludables y restaurantes: Entregas periódicas de fruta fresca y pulpas.
- Valor nutricional: La mora es rica en antioxidantes y el aguacate en grasas saludables, ambos muy valorados por su aporte a una dieta equilibrada, el arándano es rico en antioxidantes y con múltiples beneficios para la salud.

### Aspectos Diferenciales

Nuestros productos se diferencian por:

- Origen campesino y enfoque social: Son cultivados y transformados por mujeres rurales organizadas, lo que genera impacto económico y social.
- Producción agroecológica: Libre de químicos, utilizando abonos orgánicos y prácticas sostenibles.
- Trazabilidad y transparencia: El consumidor conoce el origen del producto y puede confiar en su proceso de producción.
- Frescura y calidad artesanal: Cosecha manual, selección cuidadosa, y preparación artesanal en productos transformados.
- Comercialización directa: Evitamos intermediarios, lo que permite mejores precios para el consumidor y mayor ganancia para la productora.

### Nuevos Productos y/o Servicios

Con el crecimiento del proyecto, se planea desarrollar:

- Guacamole natural envasado, dirigido a supermercados y restaurantes que buscan ingredientes listos para servir.
- Subproductos de la mora de castilla y el arándano, como mermeladas, helados pulpa o

fruta congelada.

- Aceite de aguacate prensado en frío, enfocado en el segmento de productos gourmet y saludables.
- Turismo agroecológico y talleres rurales (a mediano plazo): Visitas guiadas a las fincas, experiencias de cosecha, talleres sobre cocina con productos locales.

## MERCADO.

### Ámbito Geográfico

Inicialmente el alcance comercial de la organización se concentra a nivel en el municipio de Fusagasugá y municipios cercanos dentro del departamento de Cundinamarca, como Pasca, Silvania, Arbeláez, melgar, Girardot y Bogotá, Las ventas se realizarán en ferias campesinas, mercados agroecológicos, tiendas de productos naturales y mediante entregas directas a algunos compradores institucionales (restaurantes, comedores escolares, etc.).

En el mediano plazo, se proyecta la expansión hacia un ámbito nacional, incluyendo ventas en otras ciudades por medio de alianzas con tiendas saludables, distribuidores y plataformas de comercio electrónico. También se planea implementar canales digitales de venta, como redes sociales, tiendas virtuales y plataformas colaborativas.

### Público Objetivo

#### El público objetivo está compuesto por:

- Consumidores conscientes (jóvenes, adultos y familias) interesados en productos naturales, saludables y de origen responsable.
- Restaurantes, hoteles y cafeterías que valoran ingredientes frescos y sostenibles.
- Tiendas de productos naturales, ecológicos y gourmet.
- Instituciones (escuelas, hospitales, programas sociales) interesadas en proveeduría local y saludable.
- Distribuidores regionales que abastecen cadenas de supermercados o centros de abasto.

Este público se caracteriza por una mayor preocupación por la salud, la sostenibilidad ambiental, el apoyo al comercio justo y el consumo responsable.

### Cliente y Consumidor

#### En el proceso de comercialización intervienen diferentes actores:

- Comprador:
  - Puede ser una tienda, restaurante, distribuidor o consumidor final que realiza el

pedido y paga por el producto.

- Consumidor:
  - Persona o familia que finalmente consume la fruta o el producto transformado. A menudo coincide con el comprador, pero no siempre.
- Intermediario:
  - En algunos casos, como con distribuidores o tiendas, actúan como puente entre la organización y el consumidor final.
- Productoras asociadas:
  - No solo cultivan, sino también participan en la venta directa, atención al cliente, y procesos de transformación.

Este enfoque de venta directa busca reducir la participación de intermediarios, fortalecer la relación con el cliente y aumentar la rentabilidad para las productoras.

### Situación del Mercado

El mercado de alimentos saludables, agroecológicos y de origen local está en crecimiento sostenido, tanto a nivel nacional como regional. Los consumidores valoran cada vez más:

- Productos naturales y sin químicos.
- Procedencia local o campesina.
- Impacto social positivo, especialmente si proviene de mujeres rurales o poblaciones vulnerables.

En Colombia, el consumo de arándano, aguacate y mora ha aumentado en los últimos años, tanto por su valor nutricional como por su versatilidad en la cocina. Además, la tendencia del "consumo con propósito" comprar productos que generen un impacto positivo a la salud, ha fortalecido la demanda de este tipo de productos.

### Volumen y Dimensiones del Mercado

- Mercado local (municipio y veredas cercanas):  
Se estima que al menos un 10–15% de la población accede a mercados campesinos y está interesada en productos agroecológicos.
- Mercado regional (región del Sumapaz, departamento de Cundinamarca):  
Hay una demanda potencial creciente en ciudades intermedias por frutas frescas, mermeladas artesanales y pulpas naturales.
- Mercado nacional:  
Según cifras del DANE y el Ministerio de Agricultura, el consumo per cápita de aguacate en Colombia supera los 6 kg al año y el de mora los 4 kg anuales. Esto representa un mercado nacional de más de 240 mil toneladas anuales de aguacate y 160 mil de mora, lo que abre grandes oportunidades para pequeños productores organizados.
- El arándano es una fruta innovadora con aumento de demanda, que según datos de las asociaciones de productores, en Colombia hay cerca de 800 hectáreas sembradas, con una demanda insatisfecha que hace necesario la siembra de 2200 hectáreas nuevas,

solo para suplir el mercado nacional.

## COMPETENCIA.

### Descripción de la Competencia

#### Competencia Directa

La competencia directa está compuesta por otros productores y comercializadores que ofrecen frutas frescas o transformadas (arándano, mora y aguacate) en la misma zona o región, especialmente aquellos que llegan al mismo tipo de cliente final.

1. Productores individuales locales:  
Agricultores que venden arándano, mora o aguacate en plazas de mercado, ferias campesinas o de forma directa.
  - o Participación estimada: 5% del mercado local.
  - o Características: Precios más bajos, pero poca diferenciación, sin valor agregado ni marca.
2. Asociaciones o cooperativas de productores agrícolas (no especializadas en mujeres):  
Ofrecen productos similares, a veces con respaldo institucional.
  - o Participación estimada: entre un 1% a 2%.
  - o Características: Volúmenes mayores y acceso a programas gubernamentales, pero sin enfoque específico en agroecología o empoderamiento femenino.
3. Empresas pequeñas o medianas transformadoras de frutas:  
Venden pulpas y mermeladas, algunas con marca comercial establecida.
  - o Participación estimada: 1%.
  - o Características: Distribuyen en tiendas saludables, pero no suelen trabajar con principios de economía solidaria o comercio justo.

#### Competencia Indirecta

1. Supermercados y grandes cadenas:  
Venden frutas genéricas, muchas veces importadas o cultivadas con agroquímicos.
  - o Participación estimada: 1–2%.
  - o Características: Mayor disponibilidad, precios bajos, pero sin diferenciación por origen o impacto social.
2. Tiendas saludables y gourmet:  
Ofrecen productos transformados (pulpas, mermeladas) con alto valor, pero no siempre de origen campesino.
  - o Participación estimada: 1%
  - o Características: Poca competencia directa, pero ofrecen productos similares a precios más altos.

### Conclusión del Análisis Comparativo

#### Ventajas competitivas de nuestra organización:

- Diferenciación social y ambiental: el enfoque agroecológico, el trabajo colectivo y el

empoderamiento de mujeres rurales nos otorgan un valor agregado auténtico.

- Conexión directa con el cliente final: permite construir confianza y fidelidad.
- Calidad artesanal: nuestros productos son frescos, cuidados y preparados con procesos manuales y naturales.

#### **Desventajas actuales frente a la competencia:**

- Limitado posicionamiento de marca: aún no tenemos presencia sólida en canales digitales o puntos de venta urbanos.
- Volumen de producción limitado: no siempre se puede competir con grandes pedidos.
- Infraestructura en desarrollo: faltan equipos para transformación, empaque o transporte propio.

**Con estrategias de fortalecimiento en comercialización, marca, empaque y distribución, esta organización tiene un alto potencial para destacarse en un mercado en crecimiento y capturar segmentos interesados en productos con propósito social y ambiental.**

### **PRECIO**

#### **Variables para la Fijación del Precio**

La organización tiene en cuenta las siguientes variables clave para definir el precio de venta de sus productos:

##### **1. Costo de producción**

Incluye insumos (semillas, abonos orgánicos, herramientas), mano de obra, transporte interno, empaques y tiempo dedicado por las productoras.

Justificación: Esta variable garantiza que el precio cubra los gastos y genere utilidad suficiente para que la actividad sea sostenible y digna para las mujeres campesinas.

##### **2. Precios de la competencia**

Se realiza un seguimiento constante de los precios manejados por:

- Productores locales en plazas de mercado.
- Tiendas saludables y distribuidores de pulpas o mermeladas.

Justificación: Conocer estos precios permite fijar un valor competitivo que no esté ni muy por debajo (evitando pérdidas), ni muy por encima (evitando la pérdida de clientes potenciales).

##### **3. Capacidad adquisitiva del cliente**

Se consideran los ingresos promedio y el perfil del público objetivo: consumidores conscientes, restaurantes, tiendas naturales, etc.

Justificación: Esto permite fijar precios adecuados al tipo de cliente, ofreciendo calidad y propósito



social sin ser excluyente.

#### 4. Valor agregado del producto

El precio también refleja elementos intangibles como:

- Producción agroecológica.
- Trabajo de mujeres rurales.
- Producto artesanal o transformado.

Justificación: Este valor diferencial permite ofrecer precios justos, incluso si no son los más bajos del mercado, porque están respaldados por impacto social y ambiental.

#### Determinación del Precio

#### Estrategia de Ingreso al Mercado

Se adoptará una estrategia de penetración con enfoque justo, que combina:

- Precios competitivos para ganar confianza inicial en nuevos clientes.
- Justificación del valor con información clara sobre el origen, beneficios y calidad del producto.
- Descuentos por volumen o fidelidad en clientes institucionales o recurrentes.
- Muestras y degustaciones gratuitas para atraer nuevos compradores en ferias o mercados.
- Canales cortos de comercialización para evitar intermediarios y mejorar el margen para las productoras.

#### Lista de Precios Estimada

Producto	Presentación	Precio unitario sugerido
<b>Mora fresca</b>	1 kg	\$6.000
<b>Aguacate Hass</b>	1 kg	\$6.000
<b>Arándano fresco</b>	125 Gr	\$7.000

Nota: Los precios pueden ajustarse según zona, canal de venta y volumen de pedido. También se pueden ofrecer precios diferenciados para instituciones o clientes mayoristas.

Esta estrategia busca equilibrio entre sostenibilidad económica, competitividad en el mercado y reconocimiento del valor social de la producción campesina liderada por mujeres.

#### DISTRIBUCION

## Canales de Distribución y/o Comercialización

### Estrategia General de Distribución

La organización adoptará una estrategia de comercialización directa y semidirecta, con el objetivo de:

- Reducir la participación de intermediarios.
- Aumentar el margen de ganancia para las productoras.
- Fortalecer la relación directa con el cliente final.
- Promover el valor agregado social y ambiental del producto.

Se priorizarán canales que permitan visibilizar el trabajo de las mujeres campesinas, garantizar precios justos y fidelizar al consumidor mediante experiencias de compra cercanas y humanas.

---

### Canales de Distribución Previstos

#### 1. Venta directa al consumidor

- Ferias campesinas, mercados agroecológicos y eventos comunitarios.
- Puntos móviles de venta (puestos temporales en barrios o plazas).
- Pedidos por WhatsApp y redes sociales con entrega local a domicilio.
- Venta puerta a puerta en barrios aliados o con clientes frecuentes.

Ventajas: Mayor ganancia por producto, contacto directo con el cliente, sin comisiones ni intermediarios.

---

#### 2. Venta institucional y mayorista

- Restaurantes, cafeterías, hoteles y tiendas saludables interesadas en productos frescos, naturales o con impacto social.
- Programas sociales o compras públicas (comedores escolares, mercados campesinos institucionales, etc.).

Ventajas: Volumen de venta mayor, ingresos estables, posibilidad de contratos a mediano plazo.

---

#### 3. Alianzas con tiendas y puntos de venta

- Venta a tiendas de productos naturales, mercados verdes, cooperativas o tiendas comunitarias que valoren el origen campesino.
- Inclusión en pequeñas tiendas orgánicas urbanas bajo consignación o ventas regulares.

Ventajas: Acceso a nuevos públicos urbanos, visibilidad de marca, rotación constante.

#### 4. Comercio electrónico y plataformas digitales

- Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp Business) para toma de pedidos.
- Desarrollo de una tienda virtual propia o uso de plataformas colaborativas locales de productos campesinos.

Ventajas: Ampliación del mercado a nivel regional o nacional, contacto con consumidores jóvenes, menores costos de operación a largo plazo.

#### Logística y distribución

- En las etapas iniciales, se utilizarán vehículos alquilados o compartidos, transporte público o motocicletas para reparto local.
- A mediano plazo, se proyecta adquirir un vehículo propio para distribuir productos transformados y perecederos en condiciones óptimas.
- Se establecerán días fijos de entrega, rutas programadas y alianzas con operadores logísticos locales.

#### Resumen de Canales

Canal	Tipo de cliente	Alcance	Frecuencia esperada
<b>Ferias y mercados locales</b>	Consumidor final	Local/regional	Semanal
<b>Redes sociales y WhatsApp</b>	Consumidor final	Local	Diaria/por pedido
<b>Tiendas saludables y cafés</b>	Minorista / institucional	Regional	Semanal
<b>Restaurantes y hoteles</b>	Institucional	Regional	Quincenal
<b>Venta por plataformas online</b>	Consumidor final	Nacional	En desarrollo
<b>Compras públicas o contratos</b>	Gobierno / instituciones	Local/regional	Según contrato

Esta combinación de canales permite alcanzar diferentes segmentos de clientes, maximizar ingresos y construir una red sólida de distribución basada en confianza, calidad y compromiso social.

#### PROMOCION

##### Objetivo de la Publicidad

Promocionar los productos agroecológicos producidos por mujeres campesinas, dar a conocer su valor social y ambiental, fortalecer la imagen de la organización y fidelizar a los clientes mediante

una comunicación clara, cercana y auténtica.

---

## **Estrategias de Promoción**

### **1. Redes sociales (principal canal de promoción)**

- Creación y gestión de perfiles en Facebook, Instagram y WhatsApp Business.
- Publicación regular de contenido: fotos de productos, historias del campo, recetas, beneficios del consumo agroecológico.
- Uso de videos cortos y reels mostrando el proceso de cultivo y transformación.
- Promociones, sorteos y concursos para aumentar visibilidad.

Presupuesto estimado mensual: \$150.000  
(para diseño gráfico, publicidad pagada en redes y producción de contenido)

---

### **2. Publicidad boca a boca y referidos**

- Incentivar a clientes satisfechos para que recomienden la organización.
- Ofrecer descuentos o detalles por cada nuevo cliente referido.

Presupuesto estimado mensual: \$50.000  
(productos para obsequios, tarjetas impresas, etc.)

---

### **3. Ferias, mercados y eventos locales**

- Participación activa en ferias agroecológicas y mercados campesinos para darse a conocer directamente.
- Entrega de volantes informativos, tarjetas con contacto y degustaciones.

Presupuesto mensual promedio: \$100.000  
(transporte, impresión de volantes, degustaciones)

---

### **4. Alianzas con tiendas y restaurantes**

- Promocionar los productos dentro de las tiendas y restaurantes aliados mediante afiches, exhibidores o etiquetas personalizadas.

Presupuesto estimado: \$80.000 mensual  
(material gráfico, etiquetas, carteles)

## 5. Publicidad digital pagada

- Inversión en campañas pequeñas de Facebook Ads o Instagram Ads dirigidas a públicos específicos: consumidores conscientes, tiendas naturales, compradores por internet en la ciudad.

Presupuesto estimado inicial (campaña piloto): \$120.000 por campaña  
(2 campañas mensuales)

Presupuesto Total Mensual Estimado en Promoción:

Estrategia	Presupuesto Mensual
Redes sociales	\$150.000
Referidos y boca a boca	\$50.000
Ferias y eventos	\$100.000
Alianzas con puntos de venta	\$80.000
Publicidad digital	\$120.000
Total, estimado mensual	\$500.000

## Seguimiento y evaluación

Se realizará un seguimiento mensual de:

- Número de seguidores nuevos.
- Cantidad de pedidos recibidos por medios digitales.
- Participación en ferias o eventos.
- Clientes recurrentes y referidos.

Esta estrategia publicitaria es de bajo costo, alto impacto comunitario y adaptable, ideal para una organización en crecimiento con enfoque campesino y solidario.

## VENTAS

### Supuestos iniciales para la proyección

- Productos principales: Mora fresca, Aguacate Hass, arándanos frescos, y en el futuro Pulpas de arándano y mora, Mermelada artesanal.
- Se inicia con venta directa y ferias y se amplía progresivamente con tiendas y clientes institucionales.
- Precios promedio:
  - Mora fresca (1 kg): \$6.000
  - Aguacate (1 kg): \$6.000
  - Arándano (125 grs.): \$7000
  - Pulpa de mora (500 g): \$7.000

## PLAN DE NEGOCIO

<b>Proceso</b>	FOMENTO Y FORTALECIMIENTO DE ESQUEMAS ASOCIATIVOS
<b>Código</b>	F-FFEA-007
<b>Versión</b>	1
<b>Fecha</b>	24/06/2025
<b>Páginas</b>	14 de 26

- Mermelada (frasco de 250 g): \$9.000
- Proyección de Ventas: Año 1

Mes	Mora (kg)	Aguacates (Kg)	Arándanos (kg)
• Enero	• 1000	• 1000	• 50
• Febrero	• 1000	• 1200	• 50
• Marzo	• 1200	• 1500	• 50
• Abril	• 1500	• 1700	• 50
• Mayo	• 1800	• 2000	• 60
• Junio	• 2000	• 2200	• 70
• Julio	• 2300	• 2500	• 80
• Agosto	• 2500	• 2700	• 100
• Septiembre	• 2600	• 2800	• 120
• Octubre	• 2700	• 3000	• 120
• Noviembre	• 2800	• 3200	• 150
• Diciembre	• 3000	• 3500	• 150

totales del Año 1

Producto vendido	Kilogramos	Precio Kg	ventas
<b>Mora de castilla</b>	2440	6000	14640000
<b>Aguacate Hass</b>	27300	6000	16380000
<b>Arándanos</b>	1050	56000	58800000
		Total	89820000

- Mora vendida: 2.440 kg
- Aguacates vendidos: 27300 Kg
- Arándanos vendidos: 1050 Kg
- Total, ventas proyectadas: \$89820000

	<b>PLAN DE NEGOCIO</b>	<b>Proceso</b>	FOMENTO Y FORTALECIMIENTO DE ESQUEMAS ASOCIATIVOS
		<b>Código</b>	F-FFEA-007
		<b>Versión</b>	1
		<b>Fecha</b>	24/06/2025
		<b>Páginas</b>	15 de 26

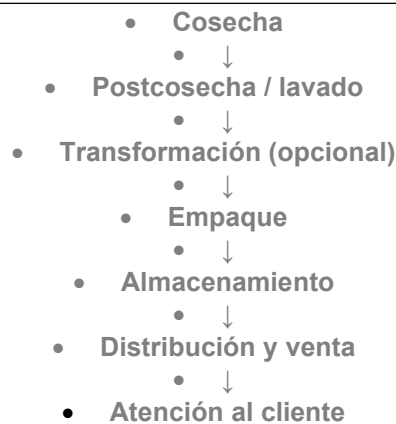
#### Observaciones:

- Se proyecta un crecimiento mensual del 10–15% en ventas gracias al aumento de canales y fidelización de clientes.
- La mayor demanda se espera en temporadas altas: mitad de año y diciembre.
- Esta proyección puede ajustarse en función de la capacidad de producción, inversión en promoción y clima.

## 5. Producción y calidad:

### 5.1. Producción:

PROCESO DE PRODUCCIÓN, ELABORACIÓN, TRANSFORMACIÓN, ETC. DE SU PRODUCTO Y/O SERVICIO.
<p><b>Proceso de Producción hasta el Cliente Final</b></p> <p><b>Etapas del Proceso Productivo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparación del terreno</li> <li>• Limpieza, abono orgánico, adecuación de camas o surcos.</li> <li>• Aplicación de buenas prácticas agrícolas.</li> <li>• Siembra y mantenimiento</li> <li>• Siembra de plántulas de mora, arándanos y árboles de aguacate.</li> <li>• Riego, tutorado (en mora), poda, control biológico de plagas.</li> <li>• Cosecha</li> <li>• Recolección manual cuidando el punto óptimo de madurez.</li> <li>• Clasificación por tamaño y calidad en la finca.</li> <li>• Postcosecha y transformación (si aplica)</li> <li>• Lavado y selección final del producto.</li> <li>• Empaque</li> <li>• Uso de canastillas, bolsas biodegradables, cajas o frascos reutilizables.</li> <li>• Sellado y control de higiene.</li> <li>• Almacenamiento</li> <li>• Conservación en lugar fresco, ventilado y limpio.</li> <li>• Distribución</li> <li>• Entrega directa a clientes o transporte a ferias, tiendas y domicilios.</li> <li>• Registro de entregas y pagos.</li> <li>• Servicio al cliente</li> <li>• Seguimiento postventa, recepción de pedidos nuevos.</li> <li>• Promoción vía redes sociales o referencias.</li> <li>•</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Gráfica del Proceso (Paso a Paso)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparación del terreno <ul style="list-style-type: none"> <li>• ↓</li> </ul> </li> <li>• Siembra y cultivo <ul style="list-style-type: none"> <li>• ↓</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>



### **USO DE TECNOLOGÍAS.**

#### **Uso de Tecnología y Paquetes Tecnológicos en el Proceso Productivo**

Nuestra organización incorpora tecnología apropiada y paquetes agroecológicos adaptados a las condiciones del campo y a los principios de la producción sostenible. Aunque trabajamos con métodos mayormente tradicionales, implementamos ciertas herramientas tecnológicas que mejoran la eficiencia, la calidad y la sostenibilidad de los cultivos.

#### **Tecnologías y herramientas utilizadas:**

1. Sistemas de riego por goteo o aspersión manual
  - Permite una distribución más eficiente del agua, reduce el desperdicio y mejora el desarrollo del cultivo.
  - En algunas parcelas se están implementando sistemas caseros de captación de agua lluvia.
2. Bio insumos y paquetes agroecológicos
  - Uso de fertilizantes orgánicos preparados en finca: compost, lombricompost y bioles.
  - Aplicación de biofertilizantes líquidos y repelentes naturales (extracto de ajo, ají, ortiga).
  - Control biológico con preparados naturales para evitar el uso de pesticidas químicos.
3. Herramientas tecnológicas básicas
  - Celulares con WhatsApp Business para la gestión de pedidos, atención al cliente y promoción por redes sociales.
  - Básculas electrónicas para pesar el producto con mayor precisión.
  - Termómetros y refrigeradores para el manejo postcosecha en algunos puntos de acopio.
4. Capacitaciones con apoyo de instituciones aliadas
  - Se han recibido talleres y formación técnica en buenas prácticas agrícolas, manejo agroecológico y comercialización digital, en alianza con entidades como el SENA, Secretaría de Agricultura y Ambiente de Fusagasugá, Cámara de Comercio.

#### **Beneficios del uso de tecnología:**

- Mejora de la productividad sin comprometer el medio ambiente.
- Reducción de costos por el uso de bioinsumos preparados en finca.



- Optimización del recurso hídrico y del tiempo de trabajo.
- Mejor control del proceso postcosecha y menor pérdida de producto.
- Fortalecimiento de la comercialización digital.

**En desarrollo o por implementar:**

- Incorporación de paneles solares para reducir costos energéticos en refrigeración.
- Implementación de un sistema de trazabilidad simple, que identifique fecha de cosecha y parcela de origen.
- Mini software de gestión agrícola comunitario, que permita llevar estadísticas y reportes mensuales.

**INVENTARIOS.**

**Bioinsumos Agrícolas (para cultivo de arandano mora y aguacate)**

Categoría	Insumo / Producto	Uso principal
<b>Fertilizantes orgánicos</b>	Compost, lombricompost, estiércol de gallina	Mejoramiento de suelo y nutrición de plantas
<b>Bioinsumos</b>	Bioles, purines, lixiviados	Fertilización foliar y control de plagas
<b>Control biológico</b>	Extracto de ajo, ají, ortiga, caldos minerales	Repelentes naturales, prevención de enfermedades
<b>Mejoradores del suelo</b>	Cal agrícola, ceniza, materia orgánica	Ajuste de pH y estructura del suelo

**2. Herramientas y materiales agrícolas**

Herramienta / Material	Uso principal
<b>Palas, azadones, machetes</b>	Preparación del terreno y mantenimiento
<b>Bomba de espalda manual</b>	Aplicación de bioinsumos y fertilizantes líquidos
<b>Tijeras de poda</b>	Mantenimiento y cosecha
<b>Guantes de trabajo</b>	Protección de las manos
<b>Tutoraje (guaduas, alambre, cuerda)</b>	Soporte para las plantas de mora
<b>Mallas o mangueras</b>	Sistema de riego por goteo

**3. Materiales para postcosecha y procesamiento**

Insumo / Producto	Uso principal
<b>Cajas plásticas / Canastillas</b>	Transporte de cosecha
<b>Bolsas biodegradables</b>	Empaque de mora fresca
<b>Frascos de vidrio</b>	Envasado de mermeladas
<b>Etiquetas</b>	Identificación del producto
<b>Cucharas, ollas, coladores</b>	Preparación artesanal de mermeladas o pulpas
<b>Termómetro y refrigeración</b>	Conservación en frío (pulpas o mora fresca)
<b>Báscula digital</b>	Pesaje preciso de productos

#### 4. Insumos para comercialización

Insumo / Herramienta	Uso principal
<b>Celular con WhatsApp</b>	Gestión de pedidos, contacto con clientes
<b>Volantes / Tarjetas</b>	Promoción en ferias o tiendas aliadas
<b>Empaques decorativos (opcional)</b>	Valor agregado para productos gourmet
<b>Transporte (propio o alquilado)</b>	Distribución de productos a clientes

#### Opcionales a futuro (mejoras tecnológicas)

- Panel solar (para refrigeración sostenible)
- Selladora de bolsas o etiquetas
- Molino o licuadora industrial (para pulpas)

#### **COSTOS.**

##### . Costos de Producción

Estos son los costos directamente relacionados con el cultivo, cosecha y procesamiento de los productos:

Concepto	Frecuencia	Costo estimado mensual	Costo anual
<b>Mano de obra agrícola (familia/externa)</b>	Mensual	\$1.200.000	\$14.400.000
<b>Fertilizantes orgánicos y bioinsumos</b>	Mensual	\$300.000	\$3.600.000
<b>Herramientas y materiales menores</b>	Trimestral	\$150.000	\$600.000
<b>Agua e insumos de riego</b>	Mensual	\$100.000	\$1.200.000
<b>Empaque (bolsas, frascos, etiquetas)</b>	Mensual	\$200.000	\$2.400.000
<b>Energía para refrigeración / gas</b>	Mensual	\$80.000	\$960.000
<b>Transporte interno (finca/acopio)</b>	Mensual	\$100.000	\$1.200.000

Total, mensuales aprox. costos de producción: \$2.130.000

Total anual estimado: \$25.360.000

##### 2. Gastos de Administración

Son los costos para el funcionamiento general de la organización:

Concepto	Frecuencia	Costo mensual	Costo anual
<b>Telefonía / internet</b>	Mensual	\$80.000	\$960.000
<b>Capacitación y asesoría técnica</b>	Trimestral	\$100.000	\$400.000
<b>Papelería, registros, contabilidad</b>	Trimestral	\$60.000	\$240.000

Mantenimiento herramientas	Trimestral	\$90.000	\$360.000
----------------------------	------------	----------	-----------

### 3. Gastos de Comercialización y Ventas

Asociados a la distribución y promoción de los productos:

Concepto	Frecuencia	Costo mensual	Costo anual
Transporte a ferias / tiendas	Mensual	\$250.000	\$3.000.000
Publicidad (redes sociales, volantes)	Mensual	\$100.000	\$1.200.000

### Resumen General de Costos Anuales Aproximados

Categoría	Costo anual estimado (COP)
Costos de Producción	\$25.360.000
Gastos Administrativos	\$1.960.000
Comercialización y Ventas	\$5.460.000
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>\$32.780.000</b>

### 5.2. Calidad:

#### CONTROL DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO.

##### Control de Calidad del Producto

##### 1. En el cultivo (etapa de producción)

- Selección de semillas y plántulas: Se utilizan variedades certificadas o seleccionadas previamente por su calidad, sanidad y productividad.
- Monitoreo agroecológico: Las productoras hacen inspecciones periódicas para detectar plagas y enfermedades, utilizando únicamente bioinsumos y control manual o biológico.
- Uso de abonos orgánicos certificados o preparados en finca, que garantizan la no contaminación del suelo ni del fruto.
- Registro de actividades agrícolas: Cada productora lleva un cuaderno o formulario de campo donde anota las fechas de siembra, fertilización, control de plagas y cosechas.

##### En la cosecha

- Recolección en el punto óptimo de maduración: Se capacita al personal para identificar el momento ideal de cosecha (color, textura, firmeza).
- Uso de guantes y canastas limpias: Para evitar daños y contaminación del fruto durante la recolección.
- Selección inicial en campo: Se descartan frutos sobre maduros, dañados o con presencia

de hongos.

#### **En la postcosecha y empaque**

- Limpieza y selección final: Se realiza un segundo filtro, lavando los frutos con agua potable y seleccionando por tamaño y presentación.
- Empaque higiénico: Se utilizan bolsas biodegradables o canastillas limpias. El área de empaque se mantiene libre de polvo, insectos y residuos.
- Rotulación: Se identifica el producto con fecha de empaque, lote y productora, para garantizar trazabilidad.
- Refrigeración (si aplica): Para productos como pulpas o mora fresca en grandes cantidades, se usan refrigeradores para conservar la calidad hasta la entrega.

#### **4. En la distribución y entrega**

- Verificación del empaque antes de salir: Se revisa que cada producto esté bien cerrado, sin fugas, sin frutas aplastadas o en mal estado.
- Transporte adecuado: Se utiliza un transporte limpio, sin exposición directa al sol, y con ventilación para evitar que el producto se dañe en el camino.

#### **Documentos de control de calidad**

- Ficha técnica por producto.
- Registro de cosecha y lote.
- Lista de chequeo de empaque y distribución.
- Manual de buenas prácticas agrícolas y de manipulación (en construcción con apoyo institucional).

#### **Objetivos del control de calidad**

- Garantizar productos frescos, saludables y limpios.
- Generar confianza en los clientes y fidelización.
- Cumplir con los requisitos sanitarios locales (Invima, ICA si aplica).
- Diferenciarse como un producto campesino de alta calidad agroecológica.

#### **6. Infraestructura y equipos:**

#### **INFRAESTRUCTURA Y EQUIPOS EXISTENTES.**

**Infraestructura disponible**

Infraestructura	Uso o función principal
Parcelas de cultivo propias o arrendadas	Producción de mora y aguacate y proyección arándanos
Bodega o cuarto de almacenamiento	Guardado de herramientas, insumos, empaques
Área de compostaje / lombricultivo	Producción de fertilizantes orgánicos propios
Estación de lavado con agua potable (casera)	Limpieza de frutas antes del empaque o procesamiento

**Equipos y herramientas disponibles**

Equipo / Herramienta	Uso o función principal
Bomba de espalda manual	Aplicación de bioinsumos y fertilizantes
Báscula digital	Pesaje preciso de los productos cosechados o empacados
Herramientas agrícolas (palas, machetes, azadones, tijeras de poda)	Labores de cultivo y mantenimiento del terreno
Canastillas y cajas plásticas	Recolección y transporte interno de los frutos
Cuchillos, coladores, ollas grandes	Procesamiento artesanal de mermeladas y pulpas
Licuada y colador metálico	Procesado de frutas en pequeña escala
Celulares con acceso a WhatsApp	Comunicación, atención a clientes, toma de pedidos
Mesas de trabajo y estantería básica	Clasificación, empaque y almacenamiento de productos

**En construcción o gestión futura:**

Proyecto o infraestructura deseada	Propósito o beneficio esperado
<b>Cámara de refrigeración compartida</b>	Mayor conservación postcosecha, ampliar alcance comercial
<b>Vehículo de transporte comunitario</b>	Mejora en distribución directa a clientes
<b>Paneles solares</b>	Energía limpia para refrigeración o procesos
<b>Área certificada en Buenas Prácticas Agrícolas (BPA)</b>	Acceso a mercados institucionales y formalización del producto

**INFRAESTRUCTURA Y EQUIPOS QUE SE REQUIEREN.**

**Para fortalecer sus procesos productivos y organizativos, ASOMUCAMEF requiere**

Área	Infraestructura requerida	Justificación o beneficio
<b>Productivo</b>	11 tanques plásticos de 1.000 litros para almacenamiento de agua.	permitirán mejorar la eficiencia productiva, la organización interna y la comercialización de los productos.
<b>Productivo</b>	1200 mts Malla antipajaro	Para asegurar un manejo higiénico, organizado y eficiente del producto antes de su comercialización.



	PLAN DE NEGOCIO	Proceso	FOMENTO Y FORTALECIMIENTO DE ESQUEMAS ASOCIATIVOS
		Código	F-FFEA-007
		Versión	1
		Fecha	24/06/2025
		Páginas	23 de 26



## 7. Competitividad:

VENTAJAS COMPETITIVAS
<p><b>Componente de Innovación y Base Tecnológica a Desarrollar</b></p> <p><b>Innovación en el modelo productivo</b></p> <p>Nuestra organización busca implementar prácticas agroecológicas innovadoras que mejoren la productividad y sostenibilidad, sin perder la identidad campesina. Algunas de las innovaciones incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de <b>bioinsumos preparados en finca</b> a partir de residuos orgánicos (lombricompost, caldos minerales, bioles).</li> <li>• Introducción de <b>sistemas de riego por goteo caseros</b> con captación de agua lluvia.</li> <li>• Aplicación de <b>rotación y asociación de cultivos</b> para mantener la fertilidad del suelo y reducir plagas naturalmente.</li> <li>• Consolidación de <b>bancos de semillas propias</b> para reducir la dependencia externa y conservar variedades nativas.</li> </ul> <p><b>Innovación en la transformación del producto</b></p> <p>Buscamos <b>agregar valor</b> al producto mediante procesos artesanales y semi-industrializados que</p>

sean seguros, sostenibles y atractivos para el mercado:

- Producción de mermeladas y pulpas artesanales con técnicas mejoradas y estándares de inocuidad.
- Desarrollo de empaques biodegradables o reutilizables con identidad gráfica propia (marca campesina, nombre de la productora, fecha de cosecha).
- Incorporación de etiquetado con código QR que cuente la historia del cultivo y su trazabilidad.

### Base tecnológica a desarrollar

El componente tecnológico se centra en facilitar la gestión organizacional, comercial y formativa, con herramientas de bajo costo, pero alto impacto:

- Plataformas digitales:**
  - Creación de una tienda virtual en redes sociales (Facebook/Instagram Shop y WhatsApp Business).
  - Uso de Google Sheets o Excel para llevar registro de producción, inventario y ventas.
- Capacitación digital:**
  - Formación en herramientas tecnológicas básicas: hojas de cálculo, edición de fotos, manejo de redes sociales y diseño de etiquetas.
  - Alianzas con SENA o instituciones técnicas para acompañamiento digital.
- Uso de energías limpias (proyección):**
  - Instalación de **paneles solares** para alimentar refrigeradores en zonas sin acceso eléctrico confiable.
  - Reducción de costos energéticos y huella ambiental.

### Valor agregado del componente innovador

- Mejora la eficiencia y reduce pérdidas postcosecha.
- Fortalece el valor de marca como producto campesino agroecológico.
- Facilita la apertura a nuevos mercados (tiendas naturales, ferias verdes, plataformas digitales).
- Promueve la autonomía tecnológica de las mujeres campesinas.
- Aporta a la sostenibilidad ambiental y social de la organización.

### PROPUESTA DE VALOR

#### Valor agregado del componente innovador

- Mejora la eficiencia y reduce pérdidas postcosecha.
- Fortalece el valor de marca como producto campesino agroecológico.
- Facilita la apertura a nuevos mercados (tiendas naturales, ferias verdes, plataformas digitales).
- Promueve la autonomía tecnológica de las mujeres campesinas.



	<b>PLAN DE NEGOCIO</b>	<b>Proceso</b>	FOMENTO Y FORTALECIMIENTO DE ESQUEMAS ASOCIATIVOS
		<b>Código</b>	F-FFEA-007
		<b>Versión</b>	1
		<b>Fecha</b>	24/06/2025
		<b>Páginas</b>	25 de 26

## 8. ESTRUCTURA DE INVERSIONES

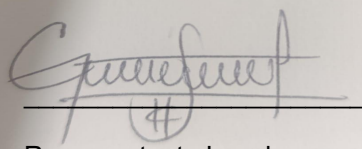
Inversión Inicial del proyecto	ASOMUCAMEF
<i>Flujo de efectivo (año 1)</i>	<b>Valor en Pesos</b>
<b>INGRESOS POR CAPITAL</b>	
Aportes Socios (recursos propios)	\$ 2.000.000
Otros (inversionistas privados, etc.) Secretaria de agricultura y Ambiente de Fusagasugá	\$ 20.000.000
Préstamos (recursos a solicitar en el sistema financiero)	\$0
<b>INGRESOS POR OPERACIONES</b>	
Ventas	\$89820000
<b>TOTAL, INGRESOS</b>	111.820.000
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	
Materias primas (Insumos)	\$44.892.000
Nomina operarios y prestaciones	\$14.400.000
Equipos y maquinaria para producción	\$960.000
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
Nómina y prestaciones	\$14.400.000
Gastos transporte y seguros	\$3.000.000
Gastos de promoción y publicidad	\$1.200.000
Servicios públicos (energía, teléfono, agua y alcantarillado, gas, otros)	\$2.160.000
Patentes y Licencias	\$0

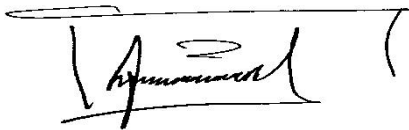
	<b>PLAN DE NEGOCIO</b>	<b>Proceso</b>	FOMENTO Y FORTALECIMIENTO DE ESQUEMAS ASOCIATIVOS
		<b>Código</b>	F-FFEA-007
		<b>Versión</b>	1
		<b>Fecha</b>	24/06/2025
		<b>Páginas</b>	26 de 26

Registros	\$240.000
Código de barras	\$0
Impuestos	\$4.000.000
Cuotas préstamo	\$0
Otros, transporte, capacitación, asesoría técnica	\$4.600.000
<b>TOTAL, EGRESOS</b>	\$88.452.000
<b>Superávit o Déficit de efectivo al final del periodo</b>	\$23.220.000

En constancia de lo anterior se firma el día 20 del mes octubre del año 2025.

\_\_\_\_\_  
Funcionario ACODER

  
\_\_\_\_\_  
Representante Legal



\_\_\_\_\_  
Funcionario Alcaldía municipal  
LUIS FERNANDO ORTEGON ORTEGON  
Técnico Secretaria de Agricultura y Ambiente  
Fusagasugá  
Celular 3103191090  
[lfortegon@fusagasugacundinamarca.gov.co](mailto:lfortegon@fusagasugacundinamarca.gov.co)