

Proceso	xxxxxxxxxxxxx
Código	xxxxxxxxxx
Versión	2
Fecha:	04/02/2025

PLAN DE NEGOCIO

1. Identificación de la organización:

Nombre del esquema asociativo y/o razón social: Asociación de Mujeres Rurales Raíces Femeninas “ASOMURAFE”	
Nit: 901.861 247-4	Provincia: Sumapaz Municipio: Fusagasugá
Representante legal: Adriana Milena Duarte Beltrán	Dirección: Finca el porvenir, vereda Los Robles. Fusagasugá. Cundinamarca
Redes sociales /Correo electrónico: asomujerraicesfemeninas@gmail.com	Teléfono de contacto: 3233643145
Actividad económica: agropecuaria	Actividad Fecha de creación: 16/08/20245

2. Definición de la organización:

Actividad de la organización:
<p>Somos una organización de mujeres rurales, que conformamos una entidad sin ánimo de lucro de derecho privado que se constituye como una asociación y tiene como objetivo principal fomentar, fortalecer y mejorar el sector rural de manera integral, con énfasis en la protección del medio ambiente e implementación de buenas prácticas agroecológicas y pecuarias, que contribuyan al mejoramiento del nivel de vida, económico, social, político, ambiental, turístico y cultural de nuestras asociadas y de la comunidad campesina en general.</p> <p>Mediante pequeños proyectos de emprendimientos agrícolas que incluyen cultivos de mora, tomate de árbol, lulo, fresa, cilantro, cebolla, producción de huevos criollos y semicriollos, cría de aves de corral, , unimos esfuerzos que nos permitan diversificar y generar nuevos ingresos económicos mediante la integración, la capacitación continua, la innovación, el acceso a mercados justos, con el fin de mejorar nuestro entorno y calidad de vida.</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>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 Secretaria de Agricultura y Medio Ambiente de Fusagasugá y el SENA también invitación de la comercializadora en SIBATE.</p>

Proceso	xxxxxxxxxxxx
Código	xxxxxxxxxx
Versión	2
Fecha:	04/02/2025

Cómo organización rural nos interesa incursionar en el área de cultivos de arándanos, ya que nos parece un cultivo innovador, que en condiciones óptimas puede generar un buen rendimiento y convertirse en una opción rentable y sostenible, para el fortalecimiento económico de ella zona, ya que se trata de un cultivo en auge, debido a sus beneficios para la salud y su versatilidad en la cocina, que ha despertado el interés de los consumidores, además de que son una excelente opción como cultivo sostenible, ya que requieren menos agua y fertilizantes que otras frutas.

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

- Establecimiento en cada una 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.
- 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:

Fortalecer el crecimiento económico, social y cultural de las mujeres rurales asociadas a (AMURAFE); sus familias y la comunidad de la vereda Los Robles de Fusagasugá, mediante el desarrollo y producción del cultivo orgánico y sostenible de arándanos.

Proceso	xxxxxxxxxxxxx
Código	xxxxxxxxxx
Versión	2
Fecha:	04/02/2025

OBJETIVOS	
Corto Plazo	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la capacidad productiva, económica y técnica de las mujeres campesinas asociadas a AMURAFE, iniciando la implementación del cultivo de arándanos, con el apoyo de la Alcaldía de Fusagasugá, a través de su Secretaría de Agricultura y la alcaldía.
Mediano Plazo	<ul style="list-style-type: none"> Diversificar los ingresos económicos de las asociadas a AMURAFE y sus familias. Implementar buenas prácticas agrícolas y procesos de transformación con valor agregado.
Largo Plazo	<ul style="list-style-type: none"> 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

3. Descripción del equipo:

EQUIPO DE TRABAJO.
<p>A. Integrantes de AMURAFE:</p> <ol style="list-style-type: none"> Adriana Milena Duarte Beltrán, representante legal y presidenta Flor Mayorga, vicepresidenta Adriana Púlido, Secretaria Yesenia Carolina Flores Carvajal, Tesorera Stella Ximena Púlido, Fiscal Luz Marina beltran , Vocal Martha Mesa, Asociada Sandra Mesa, Asociada Natalia Púlido, Asociada <p>Equipo de mujeres Rurales que realizamos trabajos agrícolas y esfuerzos significativos, sacando adelante las actividades diarias, tanto de la familia y el hogar, como de los cultivos y el cuidado de animales en nuestros predios, los empleos, ocupaciones y proyectos agropecuarios que desarrollamos como Asociación.</p> <p>B. Núcleos familiares de las Asociadas: esposos, padres e hijos que nos apoyan en cada uno de los retos a superar y actividades a desarrollar.</p> <p>C. Personal de Secretaría de Agricultura</p> <ol style="list-style-type: none"> Fabio Lozano, Secretario de Desarrollo de Agricultura

Proceso	xxxxxxxxxxxx
Código	xxxxxxxxxx
Versión	2
Fecha:	04/02/2025

2. Fernando Ortégón, Personal Secretaría de Agricultura.

Equipo perteneciente a la Secretaria de Agricultura de Fusagasugá, quienes nos comunican sobre las convocatorias existentes para el sector rural, nos colaboran y apoyan en trámites y proyectos agrícolas a los que como organización Campesina podamos aplicar, además de tomarnos en cuenta para la participación en mercados campesinos y temas de fortalecimiento organizacional.

D. SENA:

1. Ing. Johana Álvarez

Parte del equipo SENA, quien nos apoya acercándose a la vereda con el fin de impartir el conocimiento, las capacitaciones y certificaciones de conocimientos en el área agrícola.

E. Cámara y Comercio:

1. César Vásquez.

2. Nelson Guaqueta

Parte del equipo de la Cámara y Comercio, quien nos apoya acercándose a la vereda con el fin de impartir conocimiento, dictando talleres y cursos en el área de arándanos, específicamente en el área de fertiriego. Además de ofrecernos su apoyo en caso consultas relacionadas al tema de los arándanos y la dirección de nuestra asociación.

F. Personal de la Agencia de Comercialización:

ING. Carlos Gilberto

G. Gobernación de Cundinamarca:

Aspiramos establecer contactos que nos puedan apoyar y beneficiar en el desarrollo de nuestro proyecto agrícola de arándanos.

4. Mercadeo:

PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.

1. Frutas frescas de calidad

Arándanos: Cosechados de manera manual en el punto óptimo de maduración y clasificado para su comercialización en fresco

- Mora de castilla: Cosechada de manera manual, seleccionada y empacada cuidadosamente para garantizar frescura y sabor.

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

- El arandanos es una fruta versátil con la que se puede crear una gran variedad de

Proceso	xxxxxxxxxxxx
Código	xxxxxxxxxx
Versión	2
Fecha:	04/02/2025

productos.

- Mermeladas y jaleas artesanales: elaboradas con recetas tradicionales conservando su valor nutricional y sabor original.

Características comunes: Todos los productos comparten prácticas de producción agroecológica, 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.
- Valor nutricional: 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.

Proceso	xxxxxxxxxxxx
Código	xxxxxxxxxx
Versión	2
Fecha:	04/02/2025

Nuevos Productos y/o Servicios

Con el crecimiento del proyecto, se planea desarrollar: el arándano, como tortas mermeladas, helados pulpa o fruta congelada.

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:

Proceso	xxxxxxxxxxxx
Código	xxxxxxxxxx
Versión	2
Fecha:	04/02/2025

- 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 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 de arándanos en el país se ha incrementado, pasando de 23.020 a 41.451 barriles entre las temporadas del 2017/18 2021/22
- 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

Proceso	xxxxxxxxxxxxx
Código	xxxxxxxxxx
Versión	2
Fecha:	04/02/2025

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 en plazas de mercado, ferias campesinas o de forma directa.
 - Participación estimada: 5% del mercado local.
 - 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.
 - Participación estimada: entre un 1% a 2%.
 - 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.
 - Participación estimada: 1%.
 - 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.
 - Participación estimada: 1–2%.
 - 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.
 - Participación estimada: 1%
 - Características: Poca competencia directa, pero ofrecen productos similares a precios más altos.

Conclusión del Análisis Comparativo

Ventajas competitivas de nuestra organización:

Proceso	xxxxxxxxxxxxx
Código	xxxxxxxxxx
Versión	2
Fecha:	04/02/2025

- 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

1. Costo de producción

Incluye insumos (plántulas de arándano, sustratos, fertilizantes orgánicos, herramientas), mano de obra (jornales de siembra, mantenimiento y cosecha), transporte interno, empaques (cajas plásticas o canastillas), y tiempo de dedicación de las productoras.

Justificación: Esta variable asegura que el precio cubra los gastos de inversión y operación, garantizando sostenibilidad económica y una remuneración justa para las mujeres asociadas.

2. Precios de la competencia

Se realiza un seguimiento a los precios de:

Productores de frutas finas (arándanos, frambuesas, moras) en plazas y supermercados locales.

Tiendas saludables, orgánicas y distribuidores de frutas gourmet.

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

3. Capacidad adquisitiva del cliente

Se consideran ingresos y perfil del público objetivo: consumidores conscientes, restaurantes, tiendas gourmet, hoteles, cafeterías y ferias agroecológicas.

Justificación: Esto permite fijar precios adecuados al tipo de cliente, ofreciendo un producto

Proceso	xxxxxxxxxxxx
Código	xxxxxxxxxx
Versión	2
Fecha:	04/02/2025

premium pero con propósito social, accesible sin ser excluyente.

4. Valor agregado del producto

El precio refleja atributos intangibles como:

Producción agroecológica y libre de químicos.

Trabajo asociativo de mujeres rurales.

Producto artesanal, fresco y seleccionado a mano.

Justificación: Estos valores diferenciales respaldan un precio justo, incluso si es mayor que en otros canales de mercado, porque el consumidor reconoce el impacto social y ambiental de apoyar a mujeres campesinas.

Determinación del Precio

Estrategia de ingreso al mercado:

Se adoptará una estrategia de penetración justa y competitiva que combina:

Precios competitivos para generar confianza en clientes nuevos.

Justificación clara del valor social y agroecológico del producto.

Descuentos por volumen a clientes institucionales.

Degustaciones y muestras en ferias campesinas.

Canales de comercialización directos para evitar intermediarios.

Lista de Precios Estimada:

Producto	Presentación	Precio unitario sugerido
Arándano fresco	125 g	\$7.000 COP
Arándano fresco	250 g	\$13.000 COP
Arándano fresco	500 g	25.000 COP

Arándano fresco	1 Kg	\$45.000 COP
-----------------	------	--------------

Nota: Los precios pueden variar según la zona, canal de venta y volumen del pedido.

Se podrán ofrecer precios diferenciados para clientes mayoristas (restaurantes, hoteles, tiendas saludables)

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

DISTRIBUCION

Proceso	xxxxxxxxxxxx
Código	xxxxxxxxxx
Versión	2
Fecha:	04/02/2025

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.

Proceso	xxxxxxxxxxxxx
Código	xxxxxxxxxx
Versión	2
Fecha:	04/02/2025

- 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
Ferias y mercados locales	Consumidor final	Local/regional	Semanal
Redes sociales y WhatsApp	Consumidor final	Local	Diaria/por pedido
Tiendas saludables y cafés	Minorista / institucional	Regional	Semanal
Restaurantes y hoteles	Institucional	Regional	Quincenal
Venta por plataformas online	Consumidor final	Nacional	En desarrollo
Compras públicas o contratos	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

Proceso	xxxxxxxxxxxx
Código	xxxxxxxxxx
Versión	2
Fecha:	04/02/2025

Objetivo de la Publicidad

Dar a conocer los arándanos producidos por la Asociación de Mujeres Rurales como un producto agroecológico, nutritivo y con impacto social positivo. La promoción busca:

Visibilizar el trabajo de mujeres campesinas.

Destacar el valor ambiental y comunitario de la producción sostenible.

Posicionar el producto como saludable, natural y de confianza.

Generar vínculos emocionales con los clientes para lograr la fidelización.

Estrategias de Promoción

1. Redes sociales y marketing digital (principal canal)

Creación de perfiles oficiales de la asociación en Facebook, Instagram y WhatsApp Business.

Publicación constante de contenido visual y educativo:

Fotos de los cultivos y el equipo de mujeres productoras.

Historias de vida y testimonios de las campesinas.

Beneficios para la salud del consumo de arándanos.

Recetas fáciles con arándanos (batidos, ensaladas, postres).

Uso de videos cortos (Reels o TikTok) mostrando la cosecha y el empaque.

Promociones y sorteos mensuales para aumentar la interacción.

Justificación: Permite llegar a consumidores jóvenes y familias que valoran lo local, logrando bajo costo y alto alcance.

2. Publicidad comunitaria y boca a boca

Proceso	xxxxxxxxxxxx
Código	xxxxxxxxxx
Versión	2
Fecha:	04/02/2025

Invitación a clientes actuales para que recomienden la asociación a familiares y amigos.

Entregar pequeños obsequios (una muestra de arándanos o pulpa) a quienes traigan un nuevo cliente.

Inclusión de mensajes inspiradores en los empaques resaltando que cada compra apoya a mujeres campesinas.

Justificación: Construye confianza, aumenta la red de compradores y genera marketing gratuito.

3. Ferias, mercados locales y eventos rurales

Participación en ferias campesinas, mercados campesinos y eventos culturales.

Degustaciones de arándanos frescos y productos derivados (mermelada, pulpa, jugo, tortas etc).

Entrega de volantes y tarjetas con contacto de la asociación.

Stand con identidad propia (nombre de la asociación, logo, mensajes de “cuando una mujer avanza avanzamos todas”).

Justificación: Acercamiento directo al consumidor, mayor visibilidad del valor campesino y posibilidad de ventas inmediatas.

4. Alianzas con tiendas y restaurantes

Acuerdos con tiendas saludables, cafés, panaderías y restaurantes locales que promuevan productos orgánicos.

Ofrecer empaques pequeños (125 g, 250 g) ideales para estos establecimientos.

Colocar etiquetas con mensajes sociales: “Producido por mujeres rurales que aman el campo”.

Justificación: Mayor alcance en públicos urbanos que buscan alimentos saludables.

5. Publicidad digital pagada

Campañas en Facebook Ads e Instagram Ads dirigidas a consumidores de la región

Proceso	xxxxxxxxxxxx
Código	xxxxxxxxxx
Versión	2
Fecha:	04/02/2025

interesados en productos saludables y orgánicos.

Enfoque en clientes que buscan impacto social: “Con tu compra apoyas a mujeres campesinas manos delicadas dedicadas a la producción del mejor arándano”.

Presupuesto inicial: campañas piloto de \$100.000–\$150.000 al mes.

Presupuesto Total Mensual Estimado en Promoción:

Estrategia	Presupuesto Mensual
Redes sociales (contenido + publicidad)	\$150.000
Boca a boca y referidos	\$50.000
Ferias y mercados	\$100.000
Alianzas con tiendas	\$80.000
Publicidad digital pagada	\$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, 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
 - Arándano (125 grs.): \$7000
 - Pulpa de mora (500 g): \$7.000
 - Mermelada (frasco de 250 g): \$9.000
- Proyección de Ventas: Año 1

Mes	Mora (kg)		Arándanos (kg)
-----	-----------	--	----------------

Proceso	xxxxxxxxxxxx
Código	xxxxxxxxxx
Versión	2
Fecha:	04/02/2025

• Enero	• 1000		• 50
• Febrero	• 1000		• 50
• Marzo	• 1200		• 50
• Abril	• 1500		• 50
• Mayo	• 1800		• 60
• Junio	• 2000		• 70
• Julio	• 2300		• 80
• Agosto	• 2500		• 100
• Septiembre	• 2600		• 120
• Octubre	• 2700		• 120
• Noviembre	• 2800		• 150
• Diciembre	• 3000		• 150

totales del Año 1

Producto vendido	Kilogramos	Precio Kg	ventas
Mora de castilla	2440	6000	14640000
Arándanos	1050	56000	58800000
		Total	73440000

- Mora vendida: 2.440 kg
- Arándanos vendidos: 1050 Kg
- Total, ventas proyectadas: \$73440000

Observaciones:

- Se proyecta un crecimiento mensual del 10–15% en ventas gracias al aumento de canales

Proceso	xxxxxxxxxxxx
Código	xxxxxxxxxx
Versión	2
Fecha:	04/02/2025

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.

Proceso de Producción hasta el Cliente Final

Etapas del Proceso Productivo

- Preparación del terreno
- Limpieza, abono orgánico, adecuación de camas o surcos.
- Aplicación de buenas prácticas agrícolas.
- Siembra y mantenimiento
- Siembra de plántulas de mora, arándanos
- Riego, tutorado (en mora), poda, control biológico de plagas.
- Cosecha guerra
- Recolección manual cuidando el punto óptimo de madurez.
- Clasificación por tamaño y calidad en la finca.
- Postcosecha y transformación (si aplica)
- Lavado y selección final del producto.
- Empaque
- Uso de canastillas, bolsas biodegradables, cajas o frascos reutilizables.
- Sellado y control de higiene.
- Almacenamiento
- Conservación en lugar fresco, ventilado y limpio.
- Distribución
- Entrega directa a clientes o transporte a ferias, tiendas y domicilios.
- Registro de entregas y pagos.
- Servicio al cliente
- Seguimiento postventa, recepción de pedidos nuevos.
- Promoción vía redes sociales o referencias.
-

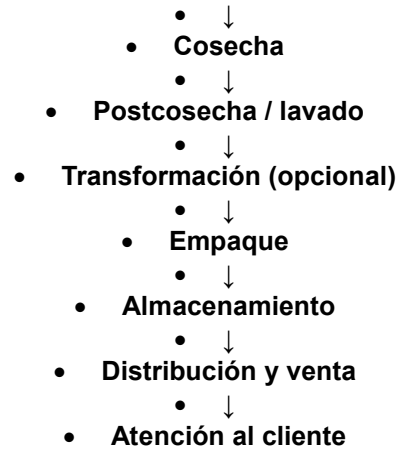
• Gráfica del Proceso (Paso a Paso)

- Preparación del terreno



- Siembra y cultivo

Proceso	xxxxxxxxxxxx
Código	xxxxxxxxxx
Versión	2
Fecha:	04/02/2025



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:

Proceso	xxxxxxxxxxxxx
Código	xxxxxxxxxx
Versión	2
Fecha:	04/02/2025

- 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 y mora)

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

2. Herramientas y materiales agrícolas

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

3. Materiales para postcosecha y procesamiento

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

Proceso	xxxxxxxxxxxxx
Código	xxxxxxxxxx
Versión	2
Fecha:	04/02/2025

Báscula digital

Pesaje preciso de productos

4. Insumos para comercialización

Insumo / Herramienta	Uso principal
Celular con WhatsApp	Gestión de pedidos, contacto con clientes
Volantes / Tarjetas	Promoción en ferias o tiendas aliadas
Empaques decorativos (opcional)	Valor agregado para productos gourmet
Transporte (propio o alquilado)	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
Mano de obra agrícola (familia/externa)	Mensual	\$1.200.000	\$14.400.000
Fertilizantes orgánicos y bioinsumos	Mensual	\$300.000	\$3.600.000
Herramientas y materiales menores	Trimestral	\$150.000	\$600.000
Agua e insumos de riego	Mensual	\$100.000	\$1.200.000
Empaque (bolsas, frascos, etiquetas)	Mensual	\$200.000	\$2.400.000
Energía para refrigeración / gas	Mensual	\$80.000	\$960.000
Transporte interno (finca/acopio)	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:

Proceso	xxxxxxxxxxxxx
Código	xxxxxxxxxx
Versión	2
Fecha:	04/02/2025

Concepto	Frecuencia	Costo mensual	Costo anual
Telefonía / internet	Mensual	\$80.000	\$960.000
Capacitación y asesoría técnica	Trimestral	\$100.000	\$400.000
Papelería, registros, contabilidad	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
TOTAL GENERAL	\$32.780.000

5.2. Calidad:

CONTROL DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO.
Control de Calidad del Producto
1. En el cultivo (etapa de producción)
<ul style="list-style-type: none"> 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

Proceso	xxxxxxxxxxxxx
Código	xxxxxxxxxx
Versión	2
Fecha:	04/02/2025

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 preferiblemente con termoquín o enfriamiento para conservar la frescura del producto.

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).

Proceso	xxxxxxxxxxxxx
Código	xxxxxxxxxx
Versión	2
Fecha:	04/02/2025

- 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 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
Licuadora 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
Cámara de refrigeración compartida	Mayor conservación postcosecha, ampliar alcance comercial
Vehículo de transporte comunitario	Mejora en distribución directa a clientes
Paneles solares	Energía limpia para refrigeración o procesos
Área certificada en Buenas Prácticas Agrícolas (BPA)	Acceso a mercados institucionales y formalización del producto
INFRAESTRUCTURA Y EQUIPOS QUE SE REQUIEREN.	

Proceso	xxxxxxxxxxxxx
Código	xxxxxxxxxx
Versión	2
Fecha:	04/02/2025

Infraestructura requerida para mejorar los procesos

Área	Infraestructura requerida	Justificación o beneficio
Productivo	Invernaderos en cada una de las asociadas para el cultivo de arándanos, con riego por goteo	Para fortalecer la producción de plántulas sanas, control de clima y reducción de pérdidas.
Productivo	Plantas de arándano (2000)	Diversificación de los sistemas productivos
Productivo	Área de poscosecha y empaque con condiciones sanitarias	Para asegurar un manejo higiénico, organizado y eficiente del producto antes de su comercialización.
Productivo Comercial /	Cuarto frío o cámara de refrigeración	Conservación adecuada de fruta fresca, arándanos, mora, pulpas y mermeladas; mejora de la calidad en entrega.
Productivo	Bodega o espacio de almacenamiento de herramientas e insumos	Mejora la organización y protección del material agrícola.
Organizacional Comercial /	Oficina básica con mobiliario	Para reuniones, planificación, atención a clientes y manejo de documentos.
Comercial	Punto de venta propio (tienda rural o caseta en feria fija)	Facilita la venta directa y mejora la visibilidad de la organización.

Equipos y herramientas necesarias para mejorar capacidades

Área	Equipo requerido	Justificación o beneficio
Productivo	Kit de herramientas agrícolas nuevas (machetes, azadones, palas, podadoras)	Mejora la eficiencia y seguridad del trabajo en campo.
Productivo	Motocultor o moto cultivador con arado	Reduce esfuerzo físico, mejora la preparación del suelo.
Productivo	Sistema de riego por goteo	Ahorra agua, mejora productividad, especialmente en mora.
Productivo	Tanques plásticos de 1000 litros	Complemento almacenamiento de agua sistema de Riego
Productivo	Licuada o procesador industrial	Para elaboración de pulpas y mermeladas en mayor volumen.
Productivo Comercial /	Selladora al vacío y etiquetadora	Mejora la presentación y conservación del producto.
Financiero Administrativo /	Computador portátil y software básico de contabilidad (Excel, Siigo, o gratuito)	Para registrar ventas, costos, clientes y generar informes.
Organizacional	Proyector o pantalla portátil	Apoyo en capacitaciones internas o con aliados externos.
Comercial	Celulares con buen acceso a internet (para varias asociadas)	Mejora la gestión de pedidos, comunicación con clientes y redes sociales.

Proceso	xxxxxxxxxxxxx
Código	xxxxxxxxxx
Versión	2
Fecha:	04/02/2025

Comercial Logístico	/	Vehículo (motocarro, furgón o camioneta pequeña)	Facilita la distribución y recolección de productos de las fincas.
----------------------------	---	--	--

Resumen por tipo de necesidad

- **Organizacional:** Oficina, mobiliario, proyector, computador, capacitación.
- **Financiero:** Software contable, computador, formación en costos y precios.
- **Comercial:** Punto de venta, etiquetas, redes sociales, transporte.
- **Productivo:** Invernadero, herramientas, riego, maquinaria básica, cuarto frío, plantas de arándano

7. Competitividad:

VENTAJAS COMPETITIVAS

Componente de Innovación y Base Tecnológica a Desarrollar

Innovación en el modelo productivo

Nuestra organización busca implementar prácticas agroecológicas innovadoras que mejoren la productividad y sostenibilidad, sin perder la identidad campesina. Algunas de las innovaciones incluyen:

- Uso de **bioinsumos preparados en finca** a partir de residuos orgánicos (lombricompost, caldos minerales, bioles).
- Introducción de **sistemas de riego por goteo caseros** con captación de agua lluvia.
- Aplicación de **rotación y asociación de cultivos** para mantener la fertilidad del suelo y reducir plagas naturalmente.
- Consolidación de **bancos de semillas propias** para reducir la dependencia externa y conservar variedades nativas.

Innovación en la transformación del producto

Buscamos **agregar valor** al producto mediante procesos artesanales y semi-industrializados que 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.

Proceso	xxxxxxxxxxxx
Código	xxxxxxxxxx
Versión	2
Fecha:	04/02/2025

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:

1. **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.
2. **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.
3. **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.

8. ESTRUCTURA DE INVERSIONES

Inversión proyecto	Inicial del	AMURAFE
-----------------------	-------------	---------

Proceso	xxxxxxxxxxxx
Código	xxxxxxxxxx
Versión	2
Fecha:	04/02/2025

<i>Flujo de efectivo (año 1)</i>	Valor en Pesos
INGRESOS POR CAPITAL	
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
INGRESOS POR OPERACIONES	
Ventas	\$89820000
TOTAL, INGRESOS	111.820.000
GASTOS OPERATIVOS	
Materias primas (Insumos)	\$44.892.000
Nomina operarios y prestaciones	\$14.400.000
Equipos y maquinaria para producción	\$960.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
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
Registros	\$240.000
Código de barras	\$0
Impuestos	\$4.000.000
Cuotas préstamo	\$0
Otros, transporte, capacitación, asesoría técnica	\$4.600.000
TOTAL, EGRESOS	\$88.452.000
Superávit o Déficit de efectivo al final del periodo	\$23.220.000



Proceso	xxxxxxxxxxxx
Código	xxxxxxxxxx
Versión	2
Fecha:	04/02/2025

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

Funcionario ACODER

Representante Legal AMURAFE

LUIS FERNANDO ORTEGON ORTEGON
Técnico Secretaria de Agricultura y Ambiente
Fusagasugá
Celular 3103191090
lfortegon@fusagasugacundinamarca.gov.co