

**Apoyo a productos locales en el municipio de San Pedro del departamento de Antioquia**

José Ferney Palacio Vásquez

Yuliana Arango Guerra

Gustavo Adolfo Duque Rodríguez

Laura Ximena Rodríguez Medina

Carlos Andrés Moyano Uribe

Asesor

Jorge Enrique Caparro Medina

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Negocios ECACEN

Tecnología en Gestión Comercial y de Negocios

2024

## Resumen

El proyecto de comercialización de productos agrícolas en San Pedro de los Milagros Antioquia busca fortalecer la economía local promoviendo también la economía circular y la promoción de productos cultivados por pequeños productores. Se pretende superar desafíos como la falta de canales de distribución, el escaso conocimiento del mercado y la competencia directa. Utilizando la metodología Design Thinking, se diseñó un plan que incluye la identificación de necesidades, desarrollo de estrategias de mercado y creación de una estructura operativa basada en principios sostenibles. El enfoque se centra en generar valor social y económico a través de la comercialización directa, ferias agrícolas y una plataforma digital comunitaria. Además, se busca mejorar la infraestructura local, capacitar a los productores y fomentar prácticas agrícolas responsables.

El proyecto también contempla la creación de empleos y la reducción de intermediarios para aumentar los ingresos de los agricultores y también los medios para mejorar vías de acceso en términos financieros, se definió un modelo de costos y una proyección de ingresos sostenibles mediante diversas fuentes de financiamiento. El objetivo principal es establecer un modelo replicable que beneficie a la comunidad a largo plazo y contribuya al desarrollo económico regional.

***Palabras claves:*** Economía local, economía circular, Comercialización directa.

### **Abstract**

The agricultural products marketing project in San Pedro de los Milagros Antioquia seeks to strengthen the local economy by also promoting the circular economy and the promotion of products grown by small producers. The aim is to overcome challenges such as the lack of distribution channels, poor knowledge of the market and direct competition. Using the Design Thinking methodology, a plan was designed that includes the identification of needs, development of market strategies and creation of an operational structure based on sustainable principles. The focus is on generating social and economic value through direct marketing, agricultural fairs and a community digital platform. In addition, it seeks to improve local infrastructure, train producers and promote responsible agricultural practices.

The project also contemplates the creation of jobs and the reduction of intermediaries to increase the income of farmers and also the means to improve excess pathways in financial terms, a cost model and a projection of sustainable income through various sources of financing were defined. The main objective is to establish a replicable model that benefits the community in the long term and contributes to regional economic development.

***Keywords:*** Local economy, circular economy, Direct marketing.

## Tabla de Contenido

|   |    |
|---|----|
| Introducción .....  | 10 |
| Justificación .....   | 11 |
| Objetivos.....  | 13 |
| Objetivo General .....  | 13 |
| Objetivos Específicos.....  | 13 |
| Apoyo a Productos Locales en el Municipio de San Pedro del Departamento de Antioquia .....                                | 14 |
| Desafíos para la Comercialización de Productos Locales en el Municipio de San Pedro del<br>Departamento de Antioquia..... | 14 |
| Presentación de la Innovación Social .....  | 16 |
| Análisis del Mercado y Público Objetivo .....   | 16 |
| Metodología Design Thinking .....   | 19 |
| Empatizar .....   | 19 |
| Definir .....   | 19 |
| Idear.....  | 19 |
| Prototipar.....   | 19 |
| Desarrollo de la Innovación Propuesta .....   | 20 |
| Empatizar .....   | 20 |
| Definir .....   | 22 |
| Idear.....  | 23 |
| Prototipar.....   | 24 |
| Valor Social .....  | 28 |
| Impacto Social.....   | 28 |

|   |    |
|---|----|
| Análisis del Mercado .....  | 30 |
| Análisis de Competidores .....  | 31 |
| Estrategias de Mercado .....  | 32 |
| Estrategia Digital.....   | 32 |
| Estrategia de Comercialización Directa .....  | 32 |
| Estrategia de Capacitación y Mejora Continua.....   | 32 |
| Modelo de Canvas.....   | 33 |
| Planeación de los Recursos Operativos y Económicos.....   | 1  |
| Sustentación de las Necesidades de Recursos Humanos, Tecnológicos y de Infraestructura para la<br>Prestación del Servicio o la Producción de los Bienes ..... | 1  |
| Roles y Perfiles .....  | 1  |
| Plan de Contratación y Capacitación .....   | 1  |
| Cantidad y Calidad del Personal .....   | 2  |
| Recursos Tecnológicos.....  | 2  |
| Justificación de la Inversión en Tecnología .....   | 2  |
| Mantenimiento y Actualización Tecnológica.....  | 3  |
| Infraestructura .....   | 3  |
| Almacenamiento .....  | 3  |
| Equipos y Maquinarias.....  | 4  |
| Necesidades Logísticas .....  | 4  |
| Estructura de Costos .....  | 5  |
| Conformación de Equipos de Trabajo.....   | 9  |
| Definición de un Cronograma de Actividades y Metas Alcanzables .....  | 10 |

|   |    |
|---|----|
| Fase 1 Planificación e Investigación (Meses 1-2).....             | 10 |
| Fase 2 Implementación Básica (Meses 3-4).....                     | 11 |
| Fase 3 Expansión y Consolidación (Meses 5-8).....                 | 12 |
| Fase 4 Optimización (Meses 9-12) .....                            | 12 |
| Objetivos Generales del Primer Año.....                           | 14 |
| Objetivos Comerciales .....                                       | 14 |
| Objetivos Operacionales .....                                     | 14 |
| Objetivos Financieros.....  | 14 |
| Objetivos de Impacto .....  | 14 |
| Indicadores de Seguimiento (Kpi) .....                            | 14 |
| Proyección de Ingresos Requeridos .....                           | 16 |
| Punto de Equilibrio Mensual.....                                  | 16 |
| Margen por Producto.....  | 17 |
| Sustentación del Plan de Trabajo Comercializadora San Pedro ..... | 19 |
| Mano de Obra.....   | 19 |
| Productos.....  | 19 |
| Costos Indirectos.....  | 19 |
| Cronograma de Actividades y Metas .....                           | 19 |
| Objetivos del Primer Año.....                                     | 20 |
| Cálculo del Valor Total de la Inversión.....                      | 21 |
| Inversiones Iniciales.....  | 21 |
| Valor Estimado de Inversión Total .....                           | 22 |
| Aportaciones de los Socios o si es el Caso de los Dueños.....     | 22 |

|  |    |
|--|----|
| Créditos Bancarios .....   | 22 |
| Inversionistas Privados .....  | 22 |
| Subvenciones o Fondos Gubernamentales.....   | 23 |
| Cooperativas y Asociaciones.....   | 23 |
| Recaudación de Fondos a través de Plataformas Digitales, Atrayendo a Pequeños Inversores |    |
| Interesados en Apoyar Proyectos con Impacto Social .....                                 | 23 |
| Estrategia Recomendada .....   | 23 |
| Conclusión .....   | 24 |
| Referencias Bibliográficas .....   | 25 |

## Lista de Tablas

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1</b> <i>Relación de Procesos</i> .....                            | 1  |
| <b>Tabla 2</b> <i>Estructura de Costos Comercializadora San Pedro</i> ..... | 5  |
| <b>Tabla 3</b> <i>Costos de Relación con la Producción</i> .....            | 8  |
| <b>Tabla 4</b> <i>Resumen de Proyección de Ingresos</i> .....               | 18 |

## Lista de Figuras

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1</b> <i>Etapa Empatía</i> .....                       | 20 |
| <b>Figura 2</b> <i>Encuesta</i> .....                            | 21 |
| <b>Figura 3</b> <i>Etapa Definir</i> .....                       | 23 |
| <b>Figura 4</b> <i>Etapa Idear</i> .....                         | 24 |
| <b>Figura 5</b> <i>Etapa Prototipar 1</i> .....                  | 25 |
| <b>Figura 6</b> <i>Etapa Prototipar 2</i> .....                  | 25 |
| <b>Figura 7</b> <i>Etapa Prototipar 3</i> .....                  | 26 |
| <b>Figura 8</b> <i>Etapa Prototipar 4</i> .....                  | 26 |
| <b>Figura 9</b> <i>Etapa Prototipar 5</i> .....                  | 27 |
| <b>Figura 10</b> <i>Etapa Prototipar 6</i> .....                 | 27 |
| <b>Figura 11</b> <i>Modelo Canvas</i> .....                      | 33 |
| <b>Figura 12</b> <i>Conformación de Equipos de Trabajo</i> ..... | 9  |

## **Introducción**

El municipio de Sampedro, ubicado en el corazón del departamento de Antioquia, se caracteriza por su riqueza y su diversidad de productos frescos y de alta calidad. Con un clima favorable y terrenos fértiles, los agricultores de la región han cultivado una variedad de productos. Desde este punto de vista, surge una iniciativa para promover y comercializar estos productos agrícolas de pequeños productores del Municipio de San Pedro de los Milagros, buscando promover las mejores condiciones económicas de los agricultores locales, y también fomentar la sostenibilidad y el consumo responsable mediando una economía local y circular proactiva.

La agricultura local es un pilar esencial para el desarrollo económico de las comunidades, se busca crear un puente entre los agricultores y los consumidores, promoviendo la compra de productos frescos y de calidad. Sin embargo, los pequeños productores suelen enfrentar dificultades significativas para acceder al mercado donde entran a tener importancia las etapas para el desarrollo de la presente guía.

## **Justificación**

Este trabajo final se justifica por su enfoque en abordar una problemática crucial para el desarrollo económico y social del municipio de San Pedro de los Milagros: la falta de oportunidades para la comercialización eficiente de los productos agrícolas de pequeños productores. La agricultura local no solo es un motor económico esencial, sino también una actividad que conecta a las comunidades con la sostenibilidad, el consumo responsable y la conservación de las tradiciones culturales y productivas.

Los pequeños agricultores enfrentan barreras como la falta de acceso a mercados, competencia desleal con grandes cadenas y limitada infraestructura logística. Estas dificultades no solo restringen sus ingresos, sino que también limitan el potencial de desarrollo regional y el fortalecimiento de la economía local. La implementación de un modelo de economía circular y proactiva, como se propone en este proyecto, no solo atiende estos desafíos, sino que también promueve un sistema más equitativo y sostenible, en el que productores y consumidores se benefician mutuamente.

Además, el trabajo responde a la necesidad de fomentar un consumo responsable, conectando a los consumidores con productos frescos y de alta calidad que contribuyen a una menor huella ambiental y apoyan la economía de las comunidades locales. En este sentido, la creación de una guía para la comercialización de estos productos constituye un paso estratégico para generar impacto a largo plazo. La guía no solo funcionará como una herramienta para mejorar las condiciones económicas de los agricultores, sino que también será un modelo replicable que puede inspirar y guiar a otras comunidades en situaciones similares.

Por tanto, el desarrollo de este proyecto no solo es relevante para el contexto local, sino que también aporta a los objetivos globales de sostenibilidad, equidad económica y fortalecimiento de las economías regionales.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Fortalecer la comercialización de productos agrícolas en el municipio de San Pedro, Antioquia, mejorando la visibilidad, accesibilidad y competitividad de los productores locales, y fomentando el consumo responsable entre los habitantes

### **Objetivos Específicos**

Analizar el campo de acción que requiere el agricultor para el debido desarrollo de su negocio y de sus ingresos económicos, promoviendo bienestar y un balance entre los ingresos y egresos.

Identificar las problemáticas que surgen para los agricultores desde la producción hasta la comercialización de los productos; comprendiendo las dificultades que se presentan a la hora de la distribución y el reparto del producto a los puntos autorizados.

Comprender por medio del prototipo de negocio cómo generar estrategias donde se programen actividades, acciones y deberes que le brinden al emprendedor un cronograma o calendario de actividades.

## **Apoyo a Productos Locales en el Municipio de San Pedro del Departamento de Antioquia**

### **Desafíos para la Comercialización de Productos Locales en el Municipio de San Pedro del Departamento de Antioquia**

El municipio de San Pedro, en el departamento de Antioquia, es reconocido por su diversidad de productos agrícolas y artesanales, que incluyen cultivos tradicionales como café, aguacate y flores, además de artesanías que reflejan el patrimonio cultural de la región. Sin embargo, estos productos enfrentan múltiples desafíos que dificultan su comercialización y limitan su potencial en los mercados locales y regionales. Entre estos retos, destaca la falta de canales de distribución eficientes, lo que impide que los productos lleguen en condiciones óptimas a los consumidores. La dispersión geográfica de los productores, la ausencia de infraestructura adecuada y la falta de cooperación entre ellos agravan este problema, incrementando los costos logísticos y reduciendo la competitividad.

Además, la promoción y visibilidad de los productos locales es limitada. Muchos productores carecen de estrategias efectivas de mercadeo, lo que deja a los consumidores sin información suficiente sobre la calidad, diversidad y beneficios de los bienes locales. Esto se combina con un bajo nivel de conocimiento entre los habitantes del municipio sobre la importancia de consumir productos locales, que no solo son frescos y de alta calidad, sino que también contribuyen al desarrollo económico y social de la región. Sin esta conciencia, los consumidores suelen optar por bienes externos o industrializados, que a menudo compiten con precios más bajos, pero no generan los mismos impactos positivos para la comunidad.

A estos problemas se suma la escasa capacitación de los productores en áreas clave como la gestión empresarial, el mercadeo y la innovación. Sin estas herramientas, resulta difícil establecer precios competitivos, identificar oportunidades de mercado y adaptarse a las

tendencias de consumo actuales. La competencia con grandes cadenas de distribución y productos de menor costo provenientes de otras regiones o países también afecta significativamente a los productores locales, que muchas veces no cuentan con los recursos necesarios para competir de manera equitativa.

Por otro lado, la falta de políticas públicas eficaces orientadas al fortalecimiento del sector productivo local también constituye un obstáculo. Aunque existen programas de apoyo, estos no siempre logran llegar a los pequeños productores o se implementan de manera ineficaz, dejando al sector desprotegido frente a los desafíos mencionados. La ausencia de incentivos fiscales, subsidios o asistencia técnica limita aún más las posibilidades de expansión y fortalecimiento de los mercados locales.

En conclusión, la comercialización de productos locales en San Pedro enfrenta una serie de barreras interrelacionadas que dificultan el pleno desarrollo del sector. Superarlas requiere un enfoque integral que abarque mejoras en los canales de distribución, estrategias de promoción más efectivas, la formación de los productores en gestión empresarial y la implementación de políticas públicas que favorezcan el desarrollo sostenible. Solo a través de un esfuerzo conjunto entre productores, consumidores y autoridades locales será posible aprovechar plenamente el potencial agrícola y artesanal del municipio, fortaleciendo su economía y preservando su rica identidad cultural.

## **Presentación de la Innovación Social**

Mediante el análisis del mercado se estudian las condiciones del entorno donde se desarrolla el emprendimiento o la idea de negocio por medio de la comercialización del producto para la venta final; estos procesos implican realizar investigación donde se logre identificar la demanda con la que los consumidores directos requieren del producto y también como es posible para el agricultor producir, empaquetar, distribuir, y vender el producto listo directamente para consumo humano e inmediato sin requerir de fondos o subsidios del Estado, sólo subsistiendo con fondos propios y del trabajo de sí mismos para todos los procesos desde la siembra hasta la comercialización.

### **Análisis del Mercado y Público Objetivo**

El mercado de productos agrícolas en San Pedro de Antioquia se caracteriza por una oferta diversa de productos, reflejo de la rica tradición agrícola de la región. La demanda local está impulsada por una creciente conciencia sobre la importancia de consumir productos frescos y de origen local, lo que representa una oportunidad significativa para los pequeños productores. Sin embargo, estos se enfrentan a la competencia de productores más grandes y a las fluctuaciones de precios debido a la estacionalidad de las cosechas. El mercado también se ve influenciado por la proximidad a centros urbanos más grandes como Medellín, pero también implica mayores exigencias en términos de calidad y consistencia en el suministro. La tendencia hacia prácticas agrícolas sostenibles y productos orgánicos está ganando terreno, lo que podría ser un factor diferenciador para los pequeños productores que adopten estas prácticas.

El mercado de productos agrícolas en San Pedro de Antioquia se caracteriza por una diversidad de cultivos, incluyendo frutas, hortalizas. Según el Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023, la agricultura representa el 35% de la economía local, con un crecimiento anual del

3.2% en los últimos cinco años. La demanda de productos frescos y locales ha aumentado significativamente, con un estudio del Ministerio de Agricultura (2022) indicando que el 68% de los consumidores en Antioquia prefieren alimentos producidos en la región. Sin embargo, los pequeños productores enfrentan desafíos como la fluctuación de precios y la competencia de grandes productores.

En cuanto al público objetivo, se pueden identificar varios segmentos clave. A nivel local, los consumidores principales son familias de ingresos medios, que valoran la frescura y el origen local de los alimentos. Los negocios locales, como restaurantes y hoteles, representan un segmento importante, especialmente aquellos que se enfocan en la gastronomía tradicional y el turismo rural. Los compradores institucionales, como escuelas y hospitales, ofrecen la posibilidad de contratos más estables, aunque con márgenes potencialmente menores. El creciente sector turístico en la región presenta una oportunidad para vender productos típicos y de alta calidad a visitantes interesados en la cultura local. Además, existe un mercado potencial en las zonas urbanas cercanas, donde consumidores conscientes de la salud y el medio ambiente podrían estar dispuestos a pagar un precio premium por productos auténticos y sostenibles de San Pedro de Antioquia.

En cuanto al público objetivo, se identifican varios segmentos clave. A nivel local, el principal grupo son familias de ingresos medios y altos, que según la Encuesta de Calidad de Vida de Antioquia (2022), representan el 45% de la población del municipio y gastan en promedio el 30% de sus ingresos en alimentos. Los jóvenes profesionales, que constituyen el 22% de la población adulta local (Censo Municipal, 2023), muestran una fuerte preferencia por productos saludables y sostenibles. El sector turístico, que ha crecido un 12% anualmente según

la Secretaría de Turismo de Antioquia (2023), ofrece un mercado potencial para productos típicos y de alta calidad.

## **Metodología Design Thinking**

### **Empatizar**

En esta etapa se busca comprender las necesidades de los usuarios obteniendo información directa de sus experiencias, desafíos, necesidades y las causas por las cuales deciden emprender de manera local. Es decir, buscar conexión valiosa con los productores para conocer a fondo sus historias y procesos.

### **Definir**

En esta etapa se puede analizar la información recopilada en conjunto con la etapa empatía, evaluaremos por medio de la información recolectada los problemas cuyas ideas para resolver las limitaciones serán esenciales para obtener un crecimiento innovador.

### **Idear**

En esta etapa se busca crear un ecosistema de apoyo integral para los pequeños productores, fomentando la educación, la colaboración, y la promoción directa de sus productos, mientras se crea conciencia y se incentiva el consumo local responsable.

### **Prototipar**

El objetivo es crear un modelo de trabajo estructurado por fases para ello empleamos un calendario de actividades.

Se busca identificar cada uno de los productores y productos agrícolas y enfocarnos en un solo grupo.

Conservar la cultura y raíces de la región.

Formar un grupo de productores agrícolas más unidos y con proyección de crecer en comunidad

## Desarrollo de la Innovación Propuesta

### Empatizar

En un entorno donde se busca la posibilidad de emprender y monetizar microempresas de manera eficaz, beneficiando directamente productores locales en san pedro de los milagros permitiéndole a la comunidad una economía circular, fortaleciendo la economía local. Mediante estrategias de marketing social el apoyo a productores agrícolas y vendedores locales se empodera la comunidad respondiendo a la necesidad de mantener prácticas sostenibles en la producción y comercialización local.

Se busca por medio de la etapa empatía:

Experiencias

Desafíos

Motivación

### Figura 1

#### *Etapa Empatía*



## Figura 2

### Encuesta

**ENCUESTA PARA PRODUCTORES AGRÍCOLAS...**

**Estimado agricultor**

Agradecemos tu colaboración en esta encuesta ya que por medio de los datos identificaremos cual es su mercado objetivo y su principal desafío para la transformación económica del producto, responde a las siguientes preguntas de manera honesta y objetiva.

**1. ¿Cómo calificarías el estado de las vías veredales por donde transporta usted el producto para comercializarlo a la comunidad?**

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

**2. ¿Con qué frecuencia usted como productor agrícola recibe estrategias de motivación por parte de algún ente dedicado al apoyo emprendedor ?**

- Nunca
- A menudo
- A veces
- Raramente

**3. ¿Bajo su experiencia que cree usted que podría ayudar a que los productores agrícolas quieran seguir trabajando el campo y como podrían recibir esa ayuda de manera local?**

Escriba aquí...

De acuerdo con la información recopilada en la encuesta para los productores agrícolas que se realizó a 50 familias dedicadas a trabajar el campo San Pedreño.

Logramos identificar que el 100% de los encuestados declara en un estado malo las vías veredales por donde deben transportar el producto para su comercialización.

Logramos identificar que el 80% de los productores agrícolas encuestados menciona que nunca recibe por parte de ninguna entidad estrategias de marketing que ayuden a impulsar sus negocios ni que los motive; el otro 30% menciona que raramente.

Identificamos que el 100% de los productores agrícolas desean trabajar el campo, pero presentan distintas dificultades, es por eso por lo que obtuvimos en un 80% la misma problemática dando respuesta a cómo podrían recibir ayuda de manera local. Es aquí donde los

productores expresan que es difícil para ellos producir los productos por distintos aspectos como los son: el clima, las vías y la comercialización final. Indicando que es complicado que se vendan de manera local y por lo general tiene que enviar el producto final a la ciudad, ya que no se prestan los espacios en el municipio, y no se tienen puntos estratégicos o toldillos donde se pueda interactuar con la comunidad y consuman lo nuestro. El otro 20% expresa que prefieren programarse a pocos años de producción ya que no le encuentran futuro al negocio y poco a poco lo dejan de ver como un sustento.

### **Definir**

Crear una propuesta de innovación para la comercializadora, para aplicar un enfoque estratégico centrado en generar valor tanto para los clientes como para la cadena de suministro, con este fin se puede crear una estructura de desarrollo de productos y servicios para crear diferencia ante la competencia.

Identificación del tipo de producto que serán distribuidos.

Definir distribución entre mayoristas minoristas o clientes finales o todo el ciclo completo.

Desarrollar una cadena de valor que interactúe entre los proveedores y los clientes dentro de la cadena de suministros.

Figura 3

*Etapa Definir*



### Idear

Capacitación y talleres; esta idea se destaca por su enfoque en fortalecer las capacidades de los productores. Se seleccionó porque aborda directamente las necesidades de desarrollo de habilidades en áreas críticas como prácticas agrícolas, comerciales y de marketing.

Eventos y ferias; esta idea se seleccionó por su capacidad para conectar directamente a productores y consumidores, creando oportunidades de venta directa y promoción de productos locales.

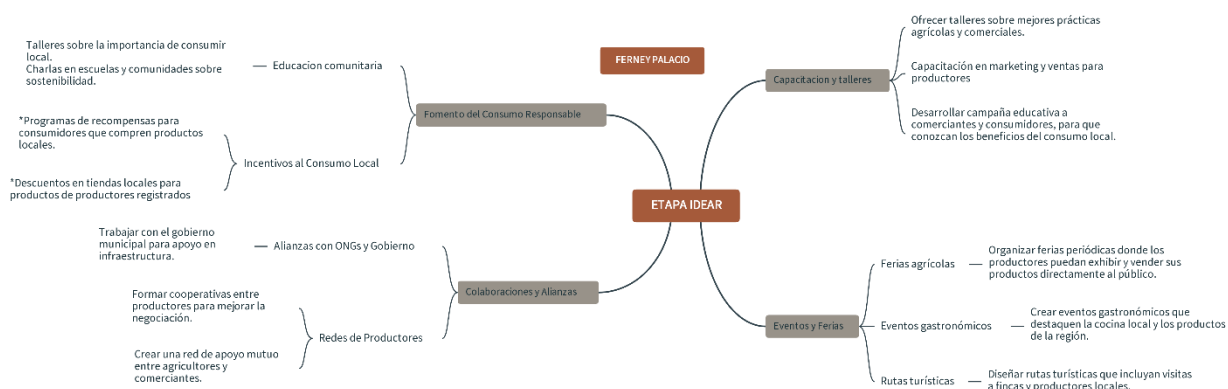
Campaña en redes sociales; esta idea tiene gran importancia, dado que así podemos llegar más fácil a consumidores de municipios cercanos.

Con la propuesta de comercializar productos agrícolas de pequeños productores en el municipio de San Pedro, se busca fomentar el consumo local y apoyar a los pequeños productores, además tiene el potencial de fortalecer la economía local y mejorar la calidad de vida de la comunidad, también se pretende crear conciencia en la comunidad de la situación que

se puede desatar si los campesinos dejan de cosechar y producir, es que actualmente se está viendo que los grandes productores le compran barato a los campesinos, incluso se pierden cosechas porque la comunidad prefiere comprar en grandes abastos en vez de comprarle directamente a los pequeños productores.

**Figura 4**

### *Etapa Idear*



### **Prototipar**

La idea de crear un calendario que estuviera definido por fases es con el fin de plantear mucho mejor el proyecto, el foco principal de este calendario es estipular cada una de las actividades que se van a ir realizando a lo largo de 6 meses son tareas simples de ejecutar pero que tienen un alto valor de enseñanza, a medida que se van realizando las actividades semana a semana se realiza un estudio para saber en qué se ha mejorado o si por el contrario hay dudas o preguntas.

Figura 5

Etapa Prototipar 1



Figura 6

Etapa Prototipar 2



Figura 7

Etapa Prototipar 3



Figura 8

Etapa Prototipar 4

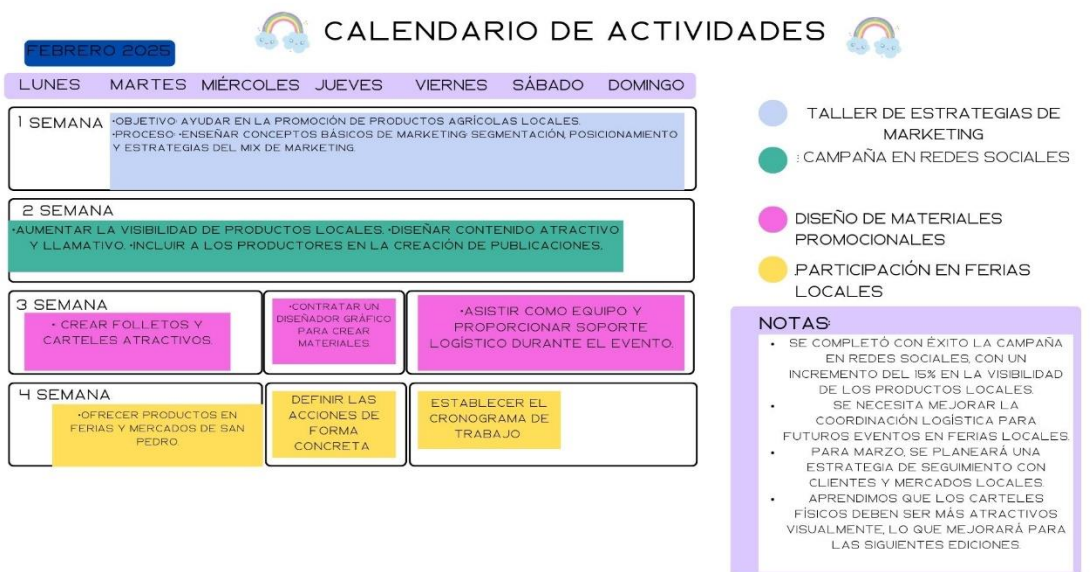


Figura 9

## Etapa Prototipar 5

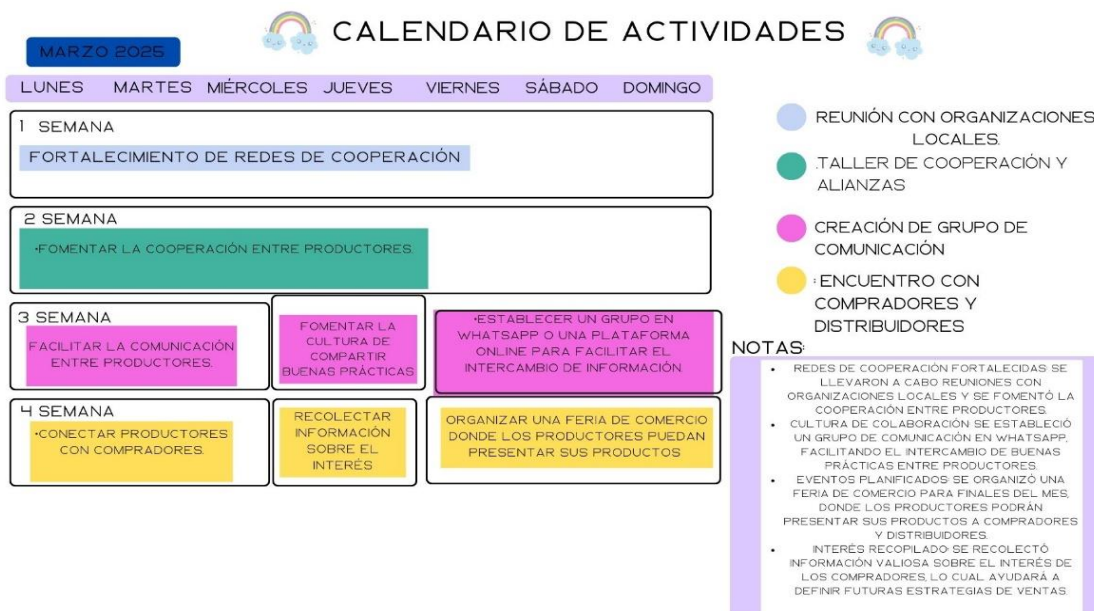


Figura 10

## Etapa Prototipar 6



## **Valor Social**

Con este proyecto de comercialización de productos agrícolas se busca tener un valor social muy específico, ya que no solo va a promover el desarrollo económico local al generar ingresos para los agricultores y la creación de nuevos empleos, sino que también mejorara el acceso a alimentos frescos y nutritivos para la comunidad. Al empoderar a los pequeños productores y fomentar prácticas agrícolas sostenibles, se fortalece la identidad cultural y se promueve la colaboración entre los actores locales. Además, este tipo de proyecto tiene como fin también educar a la población sobre la importancia del consumo de productos locales y de temporada, reduciendo así el desperdicio de alimentos y contribuyendo a la cohesión social. En conjunto, estos aspectos crean un impacto positivo y duradero en la comunidad.

## **Impacto Social**

las comercializadoras pueden ser grandes generadoras de empleo directo e indirecto tanto en áreas rurales y urbanas, contribuyendo al desarrollo económico local.

Los productos que distribuyen las comercializadoras mejoran la disponibilidad de productos en zonas donde algunos productos serian difíciles de conseguir.

El comercio justo al trabajar directamente con pequeños productores, aseguran precios más equitativos para que tengan un mejor margen de ganancia.

Las comercializadoras pueden adoptar prácticas sostenibles, como el uso de empaques ecológico, reciclaje teniendo un impacto positivo en el medio ambiente y en la comunidad

La creación de infraestructura como locales, bodegas, almacenes logran tener un impacto positivo en el desarrollo local.

Cómo la solución aborda necesidades sociales específicas.

Ejemplos de cómo se medirá el impacto social (indicadores).

Número de empleos directos e indirectos generados.

Salarios pagados por encima o igual según la ley colombiana.

Inversión en la formación del desarrollo profesional de empelados.

Políticas de inclusión laboral madres cabezas de hogar, personas con discapacidad o estudiantes del SENA.

Cumplimiento de normas de seguridad y salud ocupacional para los empleados.

Programas de bienestar social y físico.

Evaluación constante de la comunidad para la medición del impacto de las operaciones en la comunidad.

Calidad de los informes de sostenibilidad e impacto social de la empresa.

Porcentaje de compras realizadas a los pequeños productores fomentando la economía social Plazo de pagos justos a los proveedores y empleados.

### **Análisis del Mercado**

Las características del mercado de productos agrícolas en San Pedro de los Milagros son específicas para el mismo, y lo hacen un mercado en continuo desarrollo. La región es de clima frío, teniendo una temperatura media de 14°C, y encontrándose a una altura de 2.475 m.s.n.m.; por lo que el clima frío favorece el cultivo de determinadas cosas como la papa, las hortalizas o los frutales de clima frío. Este clima, y la geografía adecuada, han permitido el desarrollo de una agricultura cualificada para abastecer el mercado local y el de los mercados regionales próximos. El mercado de productos agrícolas en la región tiene un crecimiento sostenido, debido al crecimiento de la población urbana en el Valle de Aburrá, y al aumento del consumo de productos frescos y locales.

En informes locales de la Secretaría de Agricultura de Antioquia (2023), muestras sobre el consumo de productos agrícolas reflejan un crecimiento anual del 5,8% durante los últimos tres años, alcanzando el orden de \$45.000 millones anuales. El consumo de productos agrícolas en la región ha cambiado de forma notable, ya que el aumento por los productos frescos, orgánicos y de trazabilidad se ha incrementado. Los consumidores urbanos, es decir, de Medellín y municipios aledaños, han mostrado una disposición al pago premium (10 o 15%) por productos agrícolas locales y de calidad, a partir de informes de la Cámara de Comercio de Medellín, en 2023.

## **Análisis de Competidores**

En el actual entorno competitivo, advierten la existencia de tres clases de competidores, cada uno de ellos con características diferenciadas:

La Asociación de Productores del Altiplano Norte, constituyéndose hace quince años ya, representa una competencia directa muy importante, pues han conseguido instalarse en el mercado gracias a su certificación en Buenas Prácticas Agrícolas, así como un centro de acopio propio. Manejaban un volumen medio de unas 200 toneladas mensuales y ya tenían vínculos con grandes superficies hormonadas, si bien sus altos costes de operación y su volumen de producción demasiado pequeño es un punto conexionado débil que podría ser utilizado para equilibrar.

La Cooperativa Agrícola Regional, con más de 20 años de existencia, tiene una amplia red de distribución y un nombre ya establecido en el mercado. Su principal fortaleza reside en su capacidad de financiamiento y en el fuerte poder de negociación ante grandes compradores de productos. Por el contrario, sus trámites burocráticos largos y sus altos costes administrativos producen ineficiencia y merma en su competitividad en términos de precio y flexibilidad.

Los grandes productores independientes componen un grupo importante de competencia. Estos productores, con tierras por encima de las 20 hectáreas, tienen una capacidad de producción en escala y control sobre su actividad. Sin embargo, su capacidad de inversión en tecnología es muy limitada y la falta de la marca también es un punto socialmente débil que puede ser muy utilizado en términos de diferenciación y valor añadido.

## **Estrategias de Mercado**

### **Estrategia Digital**

Plataforma digital comunitaria.

Desarrollo de sitio web "Mercado San Pedro Virtual" donde cada productor/emprendedor tenga su espacio.

Catálogo digital de productos actualizable.

Sistema de pedidos en línea.

Historias de los productores y sus productos.

Redes Sociales.

Instagram, contenido visual de productos y procesos.

Facebook, comunidad virtual de productores y clientes.

WhatsApp Business, canal directo de comunicación y pedidos.

### **Estrategia de Comercialización Directa**

Mercado campesino mejorado

Establecimiento de mercado campesino semanal en ubicación estratégica.

Stands uniformes y organizados por tipo de producto.

Espacios para degustaciones y demostraciones.

Programación de eventos especiales mensuales.

### **Estrategia de Capacitación y Mejora Continua**

Programa de formación; talleres mensuales de marketing digital, capacitación en servicio al cliente y formación en manipulación de alimentos

## Modelo de Canvas

**Figura 11**

### Modelo Canvas

| Socios claves   | Actividades claves   | Propuesta de valor   | Relacion con el cliente   | Segmento de clientes   |
|---|--|--|---|--|
| Pequeños productores agrícolas<br>Alcaldía de San Pedro<br>Secretaría de Agricultura<br>Cooperativas agrícolas<br>Empresas de transporte local<br>Entidades financieras<br>SENA (capacitación)<br>Universidades locales   | Seguimiento y apoyo técnico<br>-Planificación de siembra según demanda<br>-Disputa de las relaciones<br>Negociación de precios justos  | En el municipio, de san Pedro se busca beneficiar a la comunidad, por medio del crecimiento económico que se realiza, con la distribución de productos necesarios para la comunidad, brindando una de reducción en costos una mejor atención al cliente, generando empleo y oportunidades de trabajo para los habitantes de este municipio, también da como resultado un municipio más organizado. | Establecer una relación con los clientes es crucial por eso es necesario una atención personalizada, comunicación proactiva, capacitaciones, feedback y encuestas de satisfacción, soportes preventas y posventa  | Consumidores locales: las personas del municipio que van de las edades de 5 años hasta adultos mayores de casi 80 años. Comercios y restaurantes locales. Consumidores fuera del municipio: personas de otras ciudades o regiones que quieren adquirir productos frescos y de excelente calidad. |
|   | Recursos claves<br>Plataforma tecnológica de comercialización en<br>Centro de acopio y distribución<br>Vehículos para transporte<br>Personal capacitado<br>Base de datos de productores y clientes |  | Canales<br>Voz a voz, marketing digital, perifoneo y bodega comercial   |  |
| Estructura de costos  |  |  | Fuente de ingresos  |  |
| Costos de Producción Agrícola: Gastos relacionados con el cultivo y la cosecha de los productos agrícolas, que incluyen semillas, fertilizantes, insumos orgánicos, agua y herramientas. • Costos de Transporte y Logística • Empaque y Embalaje • Costos de Marketing y Promoción • Costos de Infraestructura y Almacenamiento • Costos de Gestión y Administración • Inversión en Sostenibilidad. |  |  | Nuestra principal fuente de ingreso como emprendimiento local es la venta directa de nuestros productos listos para el consumo; lo que nos significa el 90% de nuestras ganancias. Inicialmente comercializados para la comunidad logrando comercializar de manera local beneficiando primeramente la población san pedreña, contamos como principal medio de pago dinero en efectivo ya que prestamos el servicio de venta directa presencial y no contamos con patrocinio por parte de ningún político. |  |

## Planeación de los Recursos Operativos y Económicos

**Tabla 1**

*Relación de Procesos*

| Identificación de procesos claves   | Flujo de trabajo y secuencia de operaciones  | Recursos necesarios por proceso           | Normativas y estándares operativos  | Tecnologías y herramientas requeridas                                 | Gestión de la cadena de suministro   |
|---|--|---|---|---|--|
| Siembra: Estipular procesos que incluyan técnicas de siembra óptimas para nuestros tipos de cultivos del sector agrícola. | Producción Agrícola  | Semillas: Según el cultivo a trabajar.    | Normativas de Calidad y Seguridad Alimentaria<br>Norma ISO 9001 ayuda a las empresas a implementar sistemas de gestión de calidad, asegurando que los productos cumplan con los requisitos y regulaciones.<br>FAO/OMS Codex Alimentaria: Establece estándares internacionales para la producción y comercio de alimentos, incluyendo prácticas agrícolas seguras. | Sistemas de goteo automatizado que permite el uso eficiente del agua. | Coordinar la disponibilidad de maquinaria y mano de obra en función a la cosecha según calendario. |
|   | Siembra: Se realiza sembrado de semillas seleccionadas                                     | Cobertura de Suelo: Conservara la humedad |   |   |  |
|   | Mantenimiento de Cultivo: Incluye riego, fertilización y control de plagas y enfermedades. |   |   |   |  |

| Identificación de procesos claves | Flujo de trabajo y secuencia de operaciones | Recursos necesarios por proceso | Normativas y estándares operativos   | Tecnologías y herramientas requeridas | Gestión de la cadena de suministro |
|-----------------------------------|---|---------------------------------|--|---------------------------------------|------------------------------------|
|                                   |   |                                 | <p>Ley de Protección Ambiental: Regula el uso de agroquímicos y fertilizantes, promoviendo prácticas que minimicen el impacto ambiental.</p> <p>Normas de Salud y Seguridad Ocupacional asegurando condiciones seguras para los trabajadores durante la cosecha.</p> <p>Normativas de Calidad</p> <p>Reglamento N° 1308/2013: Establece las normas para la comercialización de productos agrícolas incluyendo requisitos sobre calidad y etiquetado.</p> |                                       |                                    |

| Identificación de procesos claves  | Flujo de trabajo y secuencia de operaciones   | Recursos necesarios por proceso  | Normativas y estándares operativos   | Tecnologías y herramientas requeridas   | Gestión de la cadena de suministro   |
|--|---|--|--|---|--|
| Cuidados: Monitorear todos los procesos de forma regular logrando así el control de plagas, enfermedades, y evitando pérdidas totales o parciales de los cultivos. | Se realizan pruebas de suelo como cuidado preventivo del terreno.<br>Mantenimiento de los cultivos incluyendo riego y fertilización | Contamos con un profesional agrónomo que monitorea todos los procesos. | Normativas de Almacenamiento y Transporte HACCP<br>Un sistema preventivo que identifica riesgos en el manejo post cosecha estableciendo controles para garantizar la seguridad alimentaria.<br>Reglamento N°852/2004: Se refiere a la higiene en la manipulación de alimentos, aplicable al almacenamiento y transporte. | Monitoreos de los cultivos con drones que proporcionen imágenes de los cultivos e identifique plagas. | Hay que asegurar que los insumos y espacios utilizados para la conservación estén siempre disponibles para mantener la frescura. |

| Identificación de procesos claves  | Flujo de trabajo y secuencia de operaciones  | Recursos necesarios por proceso  | Normativas y estándares operativos   | Tecnologías y herramientas requeridas   | Gestión de la cadena de suministro   |
|--|--|--|--|---|--|
| Cosecha: Encontrar los momentos adecuados en cuanto a temas climáticos, tiempo de espera y rotación en el almacenamiento para asegurar calidad y frescura.   | Durante la cosecha se realiza una clasificación preliminar para separar lo regular de la calidad. El tiempo de la cosecha siempre influye en La calidad. | Cestos o cajas para la recolección.<br><br>Equipos de protección EPP para los cosechadores y recolectores. | Reglamento N° 1169/2011: Establece normas sobre la información alimentaria facilitada al consumidor, incluyendo requisitos para el etiquetado de productos agrícolas.<br>Normativas Ambientales directiva sobre residuos y envases (94/62/CE): Regula el uso sostenible de envases, promoviendo su reciclaje y minimización del impacto ambiental. | Cosechadoras mecánicas que permiten que los cultivos extensos tengan una recolección rápida y oportuna.         | Asegurarse del mantenimiento de los equipos y las herramientas garantizar que estén en condiciones óptimas.                                    |
| Clasificación: Contar con los criterios de clasificación y recolección de los productos recogidos en la cosecha según la calidad, tamaño, aspecto visual que | Los productos se empacan de acuerdo con los estándares de clasificación detallada, siguiendo las normativas de   | Material de empaque cajas, bolsas biodegradables, etiquetas.   | Normativa Sanitarias   | Maquinas clasificadoras con equipos tecnológicos que escojan según su tamaño, color y calidad que sea uniforme. | Selección adecuada de materiales que conserven el producto y que sean biodegradables<br>Revisión periódica en el inventario de los materiales. |

| Identificación de procesos claves  | Flujo de trabajo y secuencia de operaciones   | Recursos necesarios por proceso  | Normativas y estándares operativos  | Tecnologías y herramientas requeridas  | Gestión de la cadena de suministro  |
|--|---|--|---|--|---|
| sean adecuados y que mantengan la frescura.  | etiquetado y normativa sostenible.  | Guía para clasificar según tamaño y calidad                                      | Reglamento (CE) N° 853/2004: Establece requisitos específicos para la higiene de los alimentos destinados al consumo humano.  | Etiquetadoras que den rápidamente información de origen y fecha de la cosecha.   |   |
| Transporte logístico:<br>Establecer y garantizar que el transporte sea óptimo desde el campo hasta el punto de venta final garantizando que se cumplan las normas de higiene y conservación. | Los productos empacados son transportados a los diferentes puntos de venta y distribución a través de los distintos canales de venta directa. | Combustible para transporte propio<br><br>Vehículos:<br>Furgonetas o camionetas. | Comercialización y ventas<br><br>Normativas Comerciales ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios: Asegurando prácticas comerciales que sean justas y transparentes. | Sistemas que permitan planificar rutas eficientes y gestione inventarios y disponibilidad  | Optimización del transporte eficiente a treves del trazo de rutas minimizando los costos logísticos.    |
| Almacenamiento:<br>Definir un debido y correcto proceso de almacenamiento.   |   | Arrendamiento de Bodegas.<br><br>Arrendamiento de Graneros.                      |   | Implementar sistemas de logística que permitan conocer las cantidades existentes y las fechas ya que permitirá una excelente rotación sin perdidas | Asegurar que las condiciones del almacenamiento sean adecuadas en cuanto a la temperatura y la humedad. |

| Identificación de procesos claves  | Flujo de trabajo y secuencia de operaciones  | Recursos necesarios por proceso   | Normativas y estándares operativos | Tecnologías y herramientas requeridas  | Gestión de la cadena de suministro   |
|--|--|---|------------------------------------|--|--|
| <p>Atención al cliente:<br/>           Crear estrategias que nos conecten directamente con nuestros clientes potenciales, apoyándonos de las tecnologías a través de ferias campesinas, redes sociales o alianzas con tiendas y supermercados locales.</p> | <p>Los productos llegan al consumidor final a las tiendas es aquí donde entra en juego la atención al cliente.</p> | <p>Capacitación y formación sobre atención al cliente.</p>  |                                    | <p>Sistematización de CRM que gestione la relación con los clientes y garantice una atención personalizada</p> | <p>Formar un equipo a base de capacitaciones con habilidades en atención al cliente.</p> |
| <p>Mapeo de procesos:<br/>           Crear diagramas de flujo para representar las etapas de cada uno de los procesos desde la producción hasta la venta final.</p>  | <p>El manejo post cosecha está ligado a la calidad percibida por los clientes.</p>                                 | <p>Contar con sistemas actualizados que permitan crear base de datos y los formatos necesarios para tener conocimiento certero de todos los procesos.</p> |                                    | <p>Implementar sistemas de vigilancia que garantice un control a todos los procesos</p>                        | <p>Enumerar todos los procesos clave en operación, producción, cosecha.</p>              |

| Identificación de procesos claves   | Flujo de trabajo y secuencia de operaciones  | Recursos necesarios por proceso  | Normativas y estándares operativos | Tecnologías y herramientas requeridas  | Gestión de la cadena de suministro   |
|---|--|--|------------------------------------|--|--|
| Análisis de los recursos: Evaluar los recursos financieros y materiales con los que contamos como microempresa determinando con que contamos y que se puede adquirir que sea necesario. | Contar con la claridad sobre relaciones que optimizan los recursos garantizando la eficiencia y la satisfacción. | Fondos económicos a base de una excelente administración y avances en cuanto al producto de suministro para el empaçado. |                                    | Aumentar la productividad a base de los recursos, reduciendo costos y mejorando la calidad de los servicios. | Proyectar el crecimiento sostenible de los recursos optimizando la posibilidad de adquisiciones futuras. |

*Nota.* Describiendo las necesidades y requerimiento operativos.

## **Sustentación de las Necesidades de Recursos Humanos, Tecnológicos y de Infraestructura para la Prestación del Servicio o la Producción de los Bienes**

En nuestro proyecto social enfocado en la comercialización local de productos agrícolas, nos enfocamos desde gestión humana en la contratación local, lo cual aporta a la economía circular.

Requerimos de un equipo eficiente, compuesto por al menos 20 empleados, a medida que crezcamos, revisaremos constantemente nuestras necesidades y capacidades para asegurar que no solo generaremos más empleo, sino que también tenemos tanto la cantidad como la calidad adecuada en nuestro personal.

### **Roles y Perfiles**

Administrador

Contador

Vendedor

Domiciliario

Bodeguero

Personal de siembra

Personal de cosecha

Operarios de maquinaria

Operadores de riego

Practicantes (Opcional)

### **Plan de Contratación y Capacitación**

Priorizar la contratación local que fomente a la comunidad mayor posibilidad de empleo. Una vez este contratado un equipo mediante un proceso de selección que priorice los valores y el

sentido de pertenencia el equipo de debe de recibir capacitación inicial que incluya formación sobre los productos agrícolas y atención al cliente que permita un desarrollo continuo y una economía circular.

### **Cantidad y Calidad del Personal**

Realizar un análisis donde se determine el número mínimo de personal necesario para operar eficientemente. Es vital buscar no solo habilidades técnicas sino también personas que compartan la visión social del emprendimiento, no es requisito contar con experiencia contamos con personal capacitado para entrenar desde cero el personal que ingresa a trabajar el campo.

### **Recursos Tecnológicos**

Sistemas necesarios para punto de venta: Software y hardware que ayudara a gestionar las ventas, Controlar los inventarios y realizar transacciones eficientes. Mejorando la atención al cliente cumpliendo también las preferencias y gustos de nuestro consumidor final.

Opcional: Crear una tienda virtual donde los clientes puedan comprar los productos agrícolas en línea ya sea por una página WEB o APP. Lo que facilitara una venta directa y un consumo masivo de los productos que se producen local.

Sistemas de gestión (CRM) donde se le da la posibilidad al emprendimiento de producción local tener una base de datos de clientes nuevos y antiguos mejorando la atención y la fidelización. Sin dejar atrás plataformas digitales donde se implemente marketing digital para gestionar campañas que puedan alcanzar un público más amplio.

### **Justificación de la Inversión en Tecnología**

Eficiencia; la inversión para los sistemas tecnológicos optimiza las operaciones reduciendo tiempo de espera y garantizando actualizaciones al mercado.

Ventas, lograr acceder a un mercado más amplio y versátil, incrementando oportunidades de venta que atraerán más clientes potenciales.

Mejores experiencias; implementar nuevas experiencias mediante sistemas de gestión permitirá ofrecer servicios personalizados ganando clientes leales a largo plazo.

### **Mantenimiento y Actualización Tecnológica**

Es de fundamental importancia realizar mantenimiento locativo y técnico a todos los dispositivos; actualizando los programas brindando seguridad y eficiencia, con los últimos cambios y mejoras también es supremamente importante capacitar a todo el personal de manera regular manteniendo el personal actualizado y nutrido de conocimientos.

### **Infraestructura**

Ubicación; aunque bien es un emprendimiento creado por la población campesina del municipio y se produce en el campo y en las fincas; se busca la posibilidad de que los puntos de venta sean situados estratégicamente en un área que sea accesible tanto como para el agricultor como para la comunidad. Las instalaciones físicas están ubicadas estratégicamente en el corazón del pueblo.

### **Almacenamiento**

Contamos con un lugar de almacenamiento amplio donde se garantiza al producto final la conservación, frescura y calidad de nuestros productos perecederos. Por lo general almacenamos a temperatura ambiente, pero de acuerdo con la época del año requieren una cantidad de frío siempre se almacena en los graneros donde recolectamos y se carga para la venta del producto final empacado y escogido.

## **Equipos y Maquinarias**

Equipamos nuestras instalaciones con maquinaria moderna que garantiza que nuestros productos lleguen a su destino sin comprometer la calidad de ellos mismos.

Equipos de refrigeración: Neveras y congeladores que ayudan a mantener fresca y conservar, aunque el emprendimiento local de agricultores prefiere recoger la cosecha y de inmediato transportar.

Herramientas agrícolas como palas, mangueras, sistemas de riego, azadones, bombas.

Transporte como furgonetas con o sin termo, camionetas, carrocerías.

## **Necesidades Logísticas**

Cadena de suministros, implementar sistemas de recolección regulares, estableciendo relaciones solidarias con los agricultores.

Sistema de inventarios, programar un software o método manual que permita llevar un control del inventario, asegurando que siempre tengamos suficientes productos disponibles de los cuales podamos disponer.

Capacitación del personal, tener como prioridad que el equipo de trabajo este altamente calificado y capacitado principalmente en buenas prácticas agrícolas, en manejo seguro de los alimentos y en atención al cliente.

Distribución local, programar rutas eficientes que garanticen la entrega segura de los productos que lleguen frescos y en óptimas condiciones.

## Estructura de Costos

**Tabla 2**

*Estructura de Costos Comercializadora San Pedro*

| Estructura de Costos Comercializadora San Pedro |          |        |                |                  |
|---|----------|--------|----------------|------------------|
| Concepto  | Cantidad | Unidad | Costo Unitario | Costo Mensual    |
| Clasificación por Naturaleza                    |          |        |                |                  |
| Costos Directos                                 |          |        |                |                  |
| Yuca  | 600      | kg     | 3.200          | 1.920.000        |
| Café  | 1.300    | kg     | 12.000         | 15.600.000       |
| Tomate  | 400      | kg     | 1.958          | 738.200          |
| Zanahoria                                       | 600      | kg     | 1.876          | 1.125.600        |
| Cebolla   | 300      | kg     | 1.993          | 597.900          |
| Total, mano de obra                             |          |        |                | \$<br>23.581.700 |
| Costos indirectos                               |          |        |                |                  |
| Papa  | 1000     | kg     | 3.600          | 3.600.000        |
| Administrador                                   | 1        |        |                | 2.300.000        |
| Contador  | 1        |        |                | 2.000.000        |
| Vendedor  | 2        |        | 132.614        | 3.978.518        |
| Bodeguero                                       | 1        |        | 66.307         | 1.989.259        |
| Domicilio                                       | 1        |        | 66.307         | 1.989.259        |
| Total, productos                                |          |        |                | \$<br>12.257.036 |
| Clasificación por su área                       |          |        |                |                  |
| Costos de producción                            |          |        |                |                  |
| Empaques  |          |        |                | 600.000          |
| Limpieza de productos                           |          |        |                | 150.000          |
| Canasta de almacenamiento                       |          |        |                | 450.000          |
| Refrigeración                                   |          |        |                | 100.000          |
| Total, costos de producción                     |          |        |                | \$<br>1.300.000  |
| Costos de comercialización                      |          |        |                |                  |

|                                   |            |
|-----------------------------------|------------|
| Marketing digital                 | 500.000    |
| Perifoneo                         | 200.000    |
| Volantes y tarjetas               | 150.000    |
| Total, costos de comercialización | \$ 850.000 |

## Costos de administración y finanzas

|                                    |            |            |    |
|------------------------------------|------------|------------|----|
| Revisor fiscal                     | 1.000.000  |            |    |
| Impuestos                          | 1.600.000  |            |    |
| Contabilidad                       | 2.000.000  |            |    |
| Créditos bancarios                 | 90.000.000 | 5 años     | 2% |
| Inversionistas privados            | 25.000.000 | 25.000.000 |    |
| Total, costos admón. y financieros | \$         | 29.600.000 |    |

## Estructura de costos comercializadora san pedro

| Concepto                     | cantidad | unidad | costo unitario | costo mensual |
|------------------------------|----------|--------|----------------|---------------|
| Clasificación por naturaleza |          |        |                |               |
| Gerente del proyecto         | 1        |        |                | 2.300.000     |
| Contador                     | 1        |        |                | 2.000.000     |
| Vendedor                     | 2        |        | 132.614        | 3.978.518     |
| Bodeguero                    | 1        |        | 66.307         | 1.989.259     |
| Domicilio                    | 1        |        | 66.307         | 1.989.259     |
| Total, mano de obra          |          |        |                | \$            |
|                              |          |        |                | 12.257.036    |
| Costos indirectos            |          |        |                |               |
| Papa                         | 1000     | kg     | 3.600          | 3.600.000     |
| Yuca                         | 600      | kg     | 3.200          | 1.920.000     |
| Café                         | 1.300    | kg     | 12.000         | 15.600.000    |
| Tomate                       | 400      | kg     | 1.958          | 738.200       |
| Zanahoria                    | 600      | kg     | 1.876          | 1.125.600     |
| Cebolla                      | 300      | kg     | 1.993          | 597.900       |
| Total, productos             |          |        |                | \$            |
|                              |          |        |                | 23.581.700    |
| Clasificación por su área    |          |        |                |               |
| Empaques                     |          |        |                | 600.000       |

|                                     |              |
|-------------------------------------|--------------|
| Limpieza de productos               | 150.000      |
| Canasta de almacenamiento           | 450.000      |
| Refrigeración                       | 100.000      |
| Total, costos de producción         | \$ 1.300.000 |
| Costos de comercialización          |              |
| Marketing digital                   | 500.000      |
| Perifoneo                           | 200.000      |
| Volantes y tarjetas                 | 150.000      |
| Total, costos de comercialización   | \$ 850.000   |
| Costos de administración y finanzas |              |
| Revisor fiscal                      | 1.000.000    |
| Impuestos                           | 1.600.000    |
| Contabilidad                        | 2.000.000    |
| Total, costos admón. Y financieros  | \$ 4.600.000 |

---

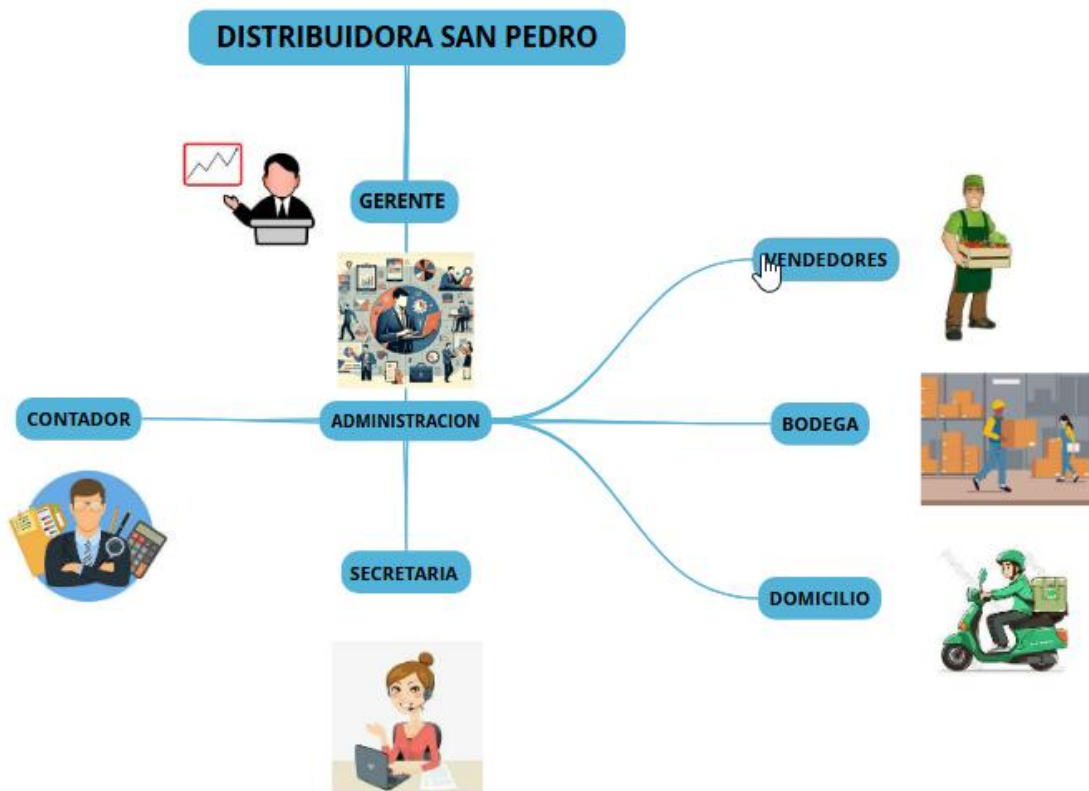
**Tabla 3***Costos de Relación con la Producción*

| Costos de relación con la producción |       |       |              |
|--------------------------------------|-------|-------|--------------|
| Costos variables                     |       |       |              |
| Transporte                           |       |       | 300.000      |
| Horas extras                         | Horas | 7.065 | 7.065        |
| Embalaje                             |       |       | 450.000      |
| Insumos                              |       |       | 1.000.000    |
| Total, costos variables              |       |       | \$ 1.757.000 |
| Costos fijos                         |       |       |              |
| Arrendamiento                        |       |       | 1.800.000    |
| Servicios públicos                   |       |       | 650.000      |
| Seguros                              |       |       | 9.000.000    |
| Mantenimiento                        |       |       | 700.000      |
| Total, costos fijos                  |       |       | \$ 4.050.000 |
| Costos estándar                      |       |       |              |
| Tomate                               | Kg    |       | 4.02         |
| Yuca                                 | Kg    |       | 168.02       |
| Papa                                 | Kg    |       | 170.25       |
| Café                                 | Kg    |       | 1.700.02     |
| Zanahoria                            | Kg    |       | 5.0          |
| Costos reales                        |       |       |              |
| Tomate                               |       |       | 12%          |
| Yuca                                 |       |       | 15%          |
| Papa                                 |       |       | 17%          |
| Café                                 |       |       | 10%          |
| Zanahoria                            |       |       | 15%          |
| Cebolla                              |       |       | 13%          |

### Conformación de Equipos de Trabajo

Figura 12

Conformación de Equipos de Trabajo



## **Definición de un Cronograma de Actividades y Metas Alcanzables**

### **Fase 1 Planificación e Investigación (Meses 1-2)**

Mes 1.

Semana 1-2.

Realizar estudio de mercado local.

Identificar productores potenciales.

Mapear cultivos disponibles por temporada.

Base de datos con mínimo 50 productores identificados.

Semana 3-4.

Análisis de competencia.

Estudio de precios del mercado.

Definición de modelo logístico inicial.

Informe completo de viabilidad comercial.

Mes 2

Semana 1-2

Diseño del modelo operativo

Planificación financiera detallada

Definición de requisitos técnicos

Plan operativo y financiero aprobado

Semana 3-4

Establecer alianzas estratégicas

Gestionar permisos y licencias

Definir políticas y procedimientos

Documentación legal y administrativa completa

## **Fase 2 Implementación Básica (Meses 3-4)**

Mes 3

Semana 1-2

Adecuación del centro de acopio

Compra de equipos básicos

Contratación de clave personal

Centro de acopio operativo al 60%

Semana 3-4

Desarrollo de plataforma digital básica

Capacitación inicial a personal

Establecer protocolos de calidad

Sistemas básicos funcionando

Mes 4

Semana 1-2

Pruebas piloto con 10 productores

Ajustes operativos

Implementación de sistemas de trazabilidad

Primer ciclo de operación completado

Semana 3-4

Evaluación de resultados piloto

Ajustes al modelo de negocio

Inicio de campaña de marketing

Plan de mejoras definido

### **Fase 3 Expansión y Consolidación (Meses 5-8)**

Mes 5-6

Objetivos mensuales

Incorporar 20 nuevos productores mensualmente

Aumentar base de clientes en un 30%

Implementar programa de fidelización

Objetivo tener 100 productores activos al final del mes 6

Mes 7-8

Objetivos mensuales

Optimizar rutas de distribución

Ampliar cartera de productos

Implementar métricas de satisfacción

Operar al 80% de capacidad planificada

### **Fase 4 Optimización (Meses 9-12)**

Mes 9-10

Objetivos mensuales

Análisis de datos operativos

Mejoras en eficiencia logística

Ampliación de servicios

Reducción de costos operativos en 15%

Mes 11-12

Objetivos Mensuales

Evaluación de impacto social

Planificación de expansión

Desarrollo de nuevos canales

Plan de crecimiento para el año 2.

## **Objetivos Generales del Primer Año**

### **Objetivos Comerciales**

- Captar 150 productores en el primer año
- Alcanzar un volumen de ventas mensual de \$100M
- Lograr una satisfacción de clientes del 85%

### **Objetivos Operacionales**

- Pérdidas postcosecha no superiores al 5%
- Desplazamiento de 24 horas
- Entregas no menores del 98% de las entregas puntuales

### **Objetivos Financieros**

- Una rentabilidad superior al 15% sobre ventas
- Retorno de la inversión inicial
- Iniciar operaciones junto al punto sea alcanzado

### **Objetivos de Impacto**

- Un incremento de al menos un 20% en los ingresos de los productores
- Crear 30 empleos directos
- Un 25% menos de intermediación

### **Indicadores de Seguimiento (Kpi)**

- Cantidad de productores activos
- Volumen de venta
- Satisfacción de clientes y productores
- Eficiencia operativa
- Rentabilidad

Impacto social medible

## Proyección de Ingresos Requeridos

### Punto de Equilibrio Mensual

Para cubrir los costos y obtener un margen operativo deseado de:

Costos mensuales totales: \$40.588.736

Margen operativo requerido: 25%

Ingresos mínimos requeridos: \$54.118.315

Cálculo:  $\$40.588.736 / (1 - 0,25)$

Proyección de ingresos mensuales (año 1)

Trimestre 1 (fase inicial)

Mes 1: \$55.000.000

Mes 2: \$58.000.000

Mes 3: \$62.000.000

Trimestre 2 (etapa de crecimiento)

Mes 4: \$65.000.000

Mes 5: \$68.000.000

Mes 6: \$72.000.000

Trimestre 3 (Etapa de consolidación)

Mes 7: \$76.000.000

Mes 8: \$80.000.000

Mes 9: \$85.000.000

Trimestre 4 (etapa de estabilización)

Mes 10: \$90.000.000

Mes 11: \$95.000.000

Mes 12: \$100.000.000

Distribución mensual proyectada (Mes 12)

Basado en volúmenes actuales con incremento:

Papa:  $1500 \text{ Kg} \times \$4,680/\text{Kg} = \$7,020,000$

Yuca:  $900 \text{ Kg} \times \$4,160/\text{Kg} = \$3,744,000$

Café:  $2000 \text{ Kg} \times \$15.600/\text{Kg} = \$31.200.000$

Tomate:  $600 \text{ Kg} \times \$2.545/\text{Kg} = \$1.527.000$

Zanahoria:  $900 \text{ Kg} \times \$2.439/\text{Kg} = \$2.195.100$

Cebolla:  $450 \text{ Kg} \times \$2,591/\text{Kg} = \$1,165,950$

### **Margen por Producto**

Papa 30% margen

Yuca 30% margen

Café 30% margen

Tomate 30% margen

Zanahoria 30% margen

Cebolla 30% margen

**Tabla 4***Resumen de Proyección de Ingresos*

| <hr/>  |             |             |               |                     |
|--|-------------|-------------|---------------|---------------------|
| Costos                                       |             |             |               |                     |
| mensuales                                    | 40.588.736  |             |               |                     |
| totales                                      |             |             |               |                     |
| Margen                                       |             |             |               |                     |
| operativo                                    | 25%         |             |               |                     |
| requerido                                    |             |             |               |                     |
| Ingresos                                     |             |             |               |                     |
| mínimos                                      | 54.118.315  | 54.118.315  |               |                     |
| requeridos                                   |             |             |               |                     |
| Proyección de ingresos mensuales             |             |             |               |                     |
|  | Trimestre 1 | trimestre 2 | trimestre 3   | trimestre 4         |
| Mes 1  | 55.000.000  | 65.000.000  | 76.000.000    | 90.000.000          |
| mes 2  | 58.000.000  | 68.000.000  | 80.000.000    | 95.000.000          |
| mes 3  | 62.000.000  | 72.000.000  | 85.000.000    | 100.000.000         |
| Basado en volúmenes actuales con incremento: |             |             |               |                     |
|  |             |             |               | Margen por producto |
| papa   | \$ 1.500    | \$ 4.680    | \$ 7.020.000  | 30%                 |
| yuca   | \$ 900      | \$ 4,16     | \$ 3.744,00   | 30%                 |
| café   | \$ 2.000    | \$ 15.600   | \$ 31.200.000 | 30%                 |
| tomate                                       | \$ 600      | \$ 2.545    | \$ 1.527.000  | 30%                 |
| zanahoria                                    | \$ 900      | \$ 2.439    | \$ 2.195.100  | 30%                 |
| cebolla                                      | \$ 450      | \$ 2.591    | \$ 1.165.950  | 30%                 |
| <hr/>  |             |             |               |                     |

## **Sustentación del Plan de Trabajo Comercializadora San Pedro**

Nuestro plan de trabajo tiene como objetivo establecer las bases operativas, económicas y estratégicas de la Comercializadora San Pedro, enfocada en la comercialización de productos agrícolas como papa, yuca, café, tomate, entre otros. Este proyecto busca optimizar la cadena de suministro desde el productor hasta el consumidor, generando beneficios tanto económicos como sociales.

Teniendo en cuenta la estructura de costos la sostenibilidad económica del plan se asegura de manera detallada, que incluye esto:

### **Mano de Obra**

Personal administrativo y operativo (administrador, contador, bodeguero, vendedores).

Costo total mensual: \$12.257.036.

### **Productos**

Se comercializan productos clave como café (\$15.600.000) y papa (\$3.600.000).

Costo total mensual de adquisición: \$23.581.700.

### **Costos Indirectos**

Gastos como papelería, bolsas y aseo, sumando \$700.000 mensuales.

Costos fijos que incluyen arrendamiento, servicios públicos, seguros y mantenimiento, con un total de \$4.050.000 mensuales.

### **Cronograma de Actividades y Metas**

El plan se desarrolla en cuatro fases, cada una con objetivos claros y alcanzables:

Fase 1, planificación e investigación (Meses 1-2); estudio de mercado y análisis de competencia.

Identificación de productores (50 iniciales).

Definición del modelo logístico y operativo.

Fase 2, implementación básica (Meses 3-4), adecuación del centro de acopio y compra de equipos.

Capacitación del personal y desarrollo de una plataforma digital básica.

Fase 3; expansión y consolidación (Meses 5-8), incremento mensual de 20 nuevos productores.

Optimización de rutas de distribución y aumento de clientes en un 30%.

Fase 4; optimización (Meses 9-12), reducción de costos operativos en un 15%.

Planificación de expansión para el segundo año.

### **Objetivos del Primer Año**

El éxito del plan se mide a través de objetivos cuantificables:

Comerciales.

Captar 150 productores.

Lograr ventas mensuales de \$100 millones.

Operativos.

Reducir las pérdidas postcosecha al 5%.

Asegurar una tasa de entregas puntuales del 98%.

Financieros.

Alcanzar una rentabilidad del 15%.

Recuperar la inversión inicial.

Impacto social.

Incrementar en un 20% los ingresos de los productores.

Crear 30 empleos directos.

Reducir la intermediación en un 25%.

### **Cálculo del Valor Total de la Inversión**

Costos Operativos Mensuales

Estos incluyen:

Mano de obra \$12.257.036.

Costos fijos \$4.050.000.

Costos indirectos \$700.000.

Productos \$23.581.700.

Total, operativo mensual \$40.588.736.

### **Inversiones Iniciales**

Para la implementación básica en la Fase 2, se considera:

Adecuación del centro de acopio: monto no especificado, pero esencial para iniciar.

Compra de equipos básicos: según el proyecto.

Desarrollo de plataforma digital básica: no se asigna un monto específico.

Capacitación inicial del personal: costos implícitos en mano de obra inicial.

Dado que no se detallan explícitamente los valores para estas actividades, podemos asumir que la inversión inicial incluirá al menos dos meses de costos operativos iniciales (Fase 1 de investigación y Fase 2 de implementación básica):

Cálculo aproximado

Costos Operativos Iniciales (2 Meses)  $\$40.588.736 \times 2 = \$81.177.472$ .

### **Valor Estimado de Inversión Total**

Total, dentro de los costos adicionales para infraestructura, equipos y desarrollo, el valor total de la inversión podría superar los \$85.000.000, dependiendo de las necesidades específicas de implementación.

Fuentes de financiamiento.

Fuentes internas.

### **Aportaciones de los Socios o si es el Caso de los Dueños**

Contribuciones directas de los fundadores para cubrir parte o la totalidad de la inversión inicial.

La ventaja es que no genera deuda ni intereses.

Reinversión de utilidades en fases avanzadas, las ganancias obtenidas pueden reinvertirse en crecimiento y optimización.

### **Créditos Bancarios**

Préstamos obtenidos de bancos para cubrir costos de implementación inicial, compra de equipos o capital de trabajo.

Ventaja es el acceso a montos significativos en un tiempo corto.

Desventaja ya que requiere pago de intereses y garantías.

### **Inversionistas Privados**

Participación de inversionistas que aportan capital a cambio de un porcentaje de la empresa o un retorno financiero.

Ventaja es que aporta liquidez sin generar deuda inmediata.

Desventaja puede implicar ceder parte del control.

### **Subvenciones o Fondos Gubernamentales**

Apoyo económico ofrecido por programas gubernamentales de fomento a la agricultura o emprendimientos.

Ventaja normalmente no se requiere devolución.

Desventaja pueden tener procesos de aplicación largos o competitivos.

### **Cooperativas y Asociaciones**

Financiamiento colectivo por parte de asociaciones de productores o cooperativas agrícolas.

Ventaja genera respaldo comunitario y fortalece alianzas.

Desventaja requiere negociación y consenso.

Crowdfunding (financiación colectiva).

### **Recaudación de Fondos a través de Plataformas Digitales, Atrayendo a Pequeños**

#### **Inversores Interesados en Apoyar Proyectos con Impacto Social**

Ventaja amplía la visibilidad del proyecto.

Desventaja requiere estrategias de marketing efectivas.

### **Estrategia Recomendada**

Para la Comercializadora San Pedro, una combinación de estas fuentes podría ser ideal:

Aportes iniciales de socios para cubrir los costos más urgentes.

Complementar con un crédito bancario para inversión en infraestructura y equipos.

Buscar fondos gubernamentales relacionados con desarrollo agrícola y comercialización sostenible.

Enlace del video: [https://youtu.be/TsGg9OP9\\_uc?si=v3Simw4NrpuOWIVn](https://youtu.be/TsGg9OP9_uc?si=v3Simw4NrpuOWIVn)

## Conclusión

El fortalecimiento de la economía local a través de la comercialización de productos agrícolas se presenta como una estrategia fundamental para promover el desarrollo sostenible y el bienestar de la comunidad. Se busca también mejorar la calidad de vida de los agricultores, y también de fomentar un sentido de pertenencia y responsabilidad hacia el entorno. Se benefician no solo los productores, sino que también los consumidores con productos frescos y de calidad promoviendo el consumo responsable y local.

En conclusión, el fortalecimiento de la economía local mediante la comercialización de productos agrícolas es una estrategia viable para mejorar las condiciones económicas de los agricultores y de las comunidades.

Los próximos pasos en el desarrollo del proyecto implican una fase de planificación detallada, donde se elaborará un cronograma específico para la implementación de cada estrategia y se asignarán responsabilidades y recursos. Seguirá una fase de implementación piloto, comenzando con un grupo selecto de productores para probar las estrategias propuestas, con énfasis en los talleres de capacitación y la organización de una feria agrícola local.

La expansión geográfica, extendiendo el modelo a otros municipios de Antioquia y estableciendo conexiones con mercados urbanos más grandes como Medellín, representa otra avenida de crecimiento. Las colaboraciones intersectoriales, como vincular la producción agrícola con el sector turístico para crear experiencias de agroturismo, podrían generar sinergias valiosas. Finalmente, trabajar hacia certificaciones de producción sostenible u orgánica y desarrollar una marca regional fuerte podría aumentar significativamente el valor y reconocimiento de los productos locales.

### Referencias Bibliográficas

- De Trámites Alcaldía de San Pedro de los Milagros, P. (2023). *Economía. Plataforma de Trámites Alcaldía de San Pedro de los Milagros*. <https://www.sanpedrodelosmilagros-antioquia.gov.co/publicaciones/56/economia/>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2023). *Proyecciones de población municipal 2018-2026*. DANE. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- Elizabeth, T. R. (2021). *Estrategias para la comercialización de los productos agrícolas en la plaza de mercado de Garzón Huila, sin la afectación de los intermediarios*. <https://repositorio.unicolmayor.edu.co/handle/unicolmayor/5571>
- Murillo-Salamanca, V., & Chaparro-Barrera, C. (2023). *Implementación de tecnologías en comercialización de productos agrícolas en pequeños y medianos productores*. [https://revistas.uptc.edu.co/index.php/pensamiento\\_accion/article/view/15955](https://revistas.uptc.edu.co/index.php/pensamiento_accion/article/view/15955)