

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



SEC MARKET PLACE

TRABAJO DE GRADO

EMPRENDIMIENTO

AUTORES:

MARÍA PAZ MORALES PÉREZ

DANIEL FELIPE VALDERRAMA DÍAZ

BOGOTÁ D.C

2020

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



SEC MARKET PLACE

TRABAJO DE GRADO

EMPRENDIMIENTO

AUTORES:

MARÍA PAZ MORALES PÉREZ

DANIEL FELIPE VALDERRAMA DÍAZ

TUTOR:

CENTRO DE EMPRENDIMIENTO UR EMPRENDE

PROGRAMA:

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ D.C

2020

## Tabla de contenido

<b>Resumen</b>	1
<b>Abstract</b>	1
<b>1. Objetivo General y Específicos</b>	9
<b>2. Intereses del Equipo Emprendedor con Proyecto de Emprendimiento</b>	10
<b>3. Exploración e Identificación de la Idea de Negocio</b>	11
<b>3.1. Descripción de la Problemática Identificada</b>	11
<b>3.2. Justificación del Entorno Explorado</b>	12
<b>3.3. Mapeo de Actores</b>	12
<b>3.4. Hipótesis General del Proyecto</b>	14
<b>3.5. Validación de Problema</b>	15
<b>3.5.1. Datos económicos que sustenten la problemática</b>	15
<b>3.5.2. Análisis etnográfico</b>	15
<b>3.6. Video del entregable</b>	17
<b>4. Construcción de la Propuesta de Valor</b>	18
<b>4.1. Arquetipo del Cliente</b>	18
<b>4.1.1. Validación de usuario y cliente potencial</b>	18
<b>4.1.1.1. Ganancias</b>	18
<b>4.1.1.2. Dolores</b>	19
<b>4.2. Mapa de Valor</b>	20
<b>4.2.1. Diferencial</b>	20
<b>4.2.2. Pertinencia de la solución</b>	21
<b>4.2.3. Calmantes y vitaminas</b>	21
<b>4.2.4. Creación de valor</b>	22
<b>4.2.5. Pruebas de validación de propuesta de valor</b>	24
<b>4.3. Video del entregable</b>	25
<b>5. Construcción de prototipo: Definición producto – servicio y solución (digital)</b>	25
<b>5.1. Conceptualización y definición del prototipo</b>	25
<b>5.2. Plan para la construcción de la solución</b>	26
<b>5.3. Definición del MPV, portafolio de producto y/o servicios, análogos y virtuales, prueba e iteración de prototipo</b>	28
<b>5.4. Elaboración pruebas de concepto</b>	33

<b>5.5. Aprendizaje pruebas de concepto e Iteración de prototipo</b>	<b>33</b>
<b>5.5.1. Validación</b>	<b>34</b>
<b>5.6. Estructuración de Producto Mínimo Viable (MPV)</b>	<b>37</b>
<b>6. Modelo financiero 1.0</b>	<b>44</b>
<b>6.1. Definición de precio</b>	<b>44</b>
<b>6.2. Estrategia de precio</b>	<b>44</b>
<b>6.3. Costeo de producto</b>	<b>45</b>
<b>6.4. Presupuesto y estados financieros para el lanzamiento</b>	<b>46</b>
<b>6.5. KPI financieros</b>	<b>48</b>
<b>6.6. Fuentes de seed capital</b>	<b>49</b>
<b>7. Modelo de negocio 3D</b>	<b>50</b>
<b>7.1. Diseño del modelo económico</b>	<b>50</b>
<b>7.2. Diseño del modelo social</b>	<b>51</b>
<b>7.3. Diseño del modelo ambiental</b>	<b>52</b>
<b>8. Beneficios para la comunidad</b>	<b>53</b>
<b>8.1. Desarrollo colectivo: ¿Como el proyecto generará beneficios a la comunidad?</b>	<b>53</b>
<b>9. Referencias</b>	<b>55</b>

## Resumen

**SEC Market Place** es una iniciativa que busca generar una conexión entre el campo y la ciudad mediante un modelo colaborativo que elimine la cadena actual de intermediación teniendo como aliados estratégicos al gobierno, inversionistas y trabajadores del campo, creamos una plataforma virtual que consolide todos los productos para que puedan ser exhibidos, y adquiridos por diferentes consumidores, con la ventaja que llegarán directamente al cliente final. Adicionalmente, mediante una experiencia de compra digital se busca transformar la forma tradicional en la que se reciben los productos de consumo diario que llegan a nuestros hogares, esto con el fin de generar empatía y transmitir la historia detrás de cada producto, conectar con esas personas que los están apoyando al comprar sus productos, y agradecerles por esa compra, para que el cliente final tenga certeza de que en verdad está ayudando a quien lo necesita.

Con el objetivo de dar a conocer a los verdaderos héroes detrás de esos productos que consumimos a diario; buscamos generar una alianza y ayudar con los proyectos productivos de víctimas del conflicto armado en Colombia, que tengan una historia y un producto para ofrecer al mundo, la cultura del consumo ético lleva varios años en auge a nivel mundial pero en Colombia en los últimos años ha crecido exponencialmente, a pesar de que muchas personas no estaban de acuerdo con el plebiscito de la paz, mucho si apoyan a los actores que arrojo esta firma de la paz, todas las personas que quieran apoyar actores sociales en Colombia son el mercado objetivo y potencial de nuestro negocio, el proyecto es sumamente escalable debido

a que a mediano plazo es poder exportar estos productos con un sello característico social a todas partes del mundo.

Nuestro objetivo principal es apoyar la inclusión social de los actores del conflicto armado en Colombia, queremos ofrecerles ayuda para que sus proyectos productivos puedan ser más rentables, mejorando el agro en Colombia y posicionar los actores del campo como aliados estratégicos de los consumidores de la ciudad, que con sus acciones están cambiando el rumbo del país y de sus vidas, vamos a consolidar los productos de todos estos proyectos productivos en la ciudad de Bogotá, donde consolidaremos y organizaremos las cajas con los pedidos para luego ser despachadas en principio para la ciudad de Bogotá por nosotros, de ser muy lejos tenemos contacto con un domiciliario que por una tarifa fija entregaría los pedidos, para el resto del país empresas de entrega como Servientrega o Coordinadora.

**Palabras clave:** Social, paz, emprendimiento, mercado, Colombia, agroindustria, campo, consumo ético, plataforma virtual, conflicto, alimentos.

## **Abstract**

SEC Market Place is an initiative that seeks to generate a connection between the countryside and the city through a collaborative model that eliminates the current chain of intermediation, having as strategic allies the government, investors and farm workers, we created a virtual platform that consolidates all products so that they can be exhibited, and acquired by different consumers, with the advantage that they will reach the end customer directly. Additionally, through a digital shopping experience, we seek to transform the traditional way in which daily consumer products that arrive at our homes are received, this in order to generate empathy and transmit the story behind each product, connect with those people that they are supporting them when buying their products, and thanking them for that purchase, so that the end customer can be sure that they are really helping those in need.

With the aim of making known the true heroes behind those products that we consume every day; We seek to generate an alliance and help with the productive projects of victims of the armed conflict in Colombia, who have a history and a product to offer to the world, the culture of ethical consumption has been booming for several years worldwide but in Colombia in recent years It has grown exponentially, despite the fact that many people did not agree with the peace plebiscite, much if they support the actors that this peace signature threw, all the people who want to support social actors in Colombia are the target market and potential of our business, the project is highly scalable because in the medium term it is able to export these products with a social characteristic stamp to all parts of the world.

Our main objective is to support the social inclusion of the actors of the armed conflict in Colombia, we want to offer them help so that their productive projects can be more profitable, improving agriculture in Colombia and position the actors of the field as strategic allies of the consumers of the city , which with their actions are changing the course of the country and their lives, we are going to consolidate the products of all these productive projects in the city of Bogotá, where we will consolidate and organize the boxes with the orders and then be dispatched in principle to the city From Bogotá for us, if it is far away we have contact with a domiciliary that for a fixed fee would deliver the orders, for the rest of the country delivery companies such as Servientrega or Coordinadora.

**Key Words:** Social, peace, entrepreneurship, market, Colombia, agribusiness, countryside, ethical consumption, virtual platform, conflict, food.

## 1. Objetivo General y Específicos

Nuestro objetivo general es crear una empresa que por medio de herramientas digitales pueda ofrecer un catálogo de productos que apoye la inclusión social de los actores del conflicto armado en Colombia, ofreciéndoles la posibilidad de comercializar sus productos para que sus proyectos productivos puedan ser más rentables llegando al cliente final, mejorando el agro en Colombia y posicionar los actores del campo como aliados estratégicos de los consumidores de la ciudad, que con sus acciones están cambiando el rumbo del país y de sus vidas.

Nuestros objetivos específicos son los siguientes:

1. Eliminar los intermediarios de la cadena de suministro, para que el verdadero protagonista (Campesinos) obtengan precios más justos y además poder ofrecer al cliente final productos de excelente calidad a precios competitivos.
2. Generar una experiencia digital totalmente diferente a la actual con el cliente final donde se establezca empatía y una conexión con los agricultores.
3. Fomentar una cultura de consumo ético en Colombia, donde se le dé prioridad a todos estos proyectos que están cambiando la realidad de muchas familias.

## **2. Intereses del Equipo Emprendedor con Proyecto de Emprendimiento**

Según Ileana Izvernicanu, portavoz de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), el término consumo ético “no sólo se traduce en qué compramos o qué marcas elegimos, sino en nuestros hábitos de consumo: el buscar productos locales o kilómetro 0, dejar de consumir innecesariamente, reciclar, donar lo que no necesitamos o venderlo de segunda mano...” (América Retail - News, 2018,); es por esto que nuestro más grande interés es fomentar el consumo ético en Colombia, ya que creemos que con esta idea vamos a cambiar la realidad de muchas familias del campo colombiano. Nuestro objetivo más grande es generar empatía y conexión entre las personas que estamos en la ciudad, con los verdaderos protagonistas, que con sus acciones buscan cambiar su vida y la de sus familias.

Adicionalmente, creemos que lo más importante que podemos generar es darle el verdadero valor y reconocimiento a estos productos que son fruto de nuestra tierra, ya que estamos seguros de que esta cultura de consumo ético puede ser fundamental para el desarrollo del país; al generar un cambio de cultura donde se priorice la compra de estos productos, y transmitiendo al cliente final que con su compra está eliminado intermediarios, vamos a poder darle un mejor precio de compra a los campesinos, que son los verdaderos protagonistas, haciendo más rentables sus proyectos productivos y apoyando el crecimiento y perdurabilidad de sus negocios, lo que llevará a mejorar las condiciones económicas de estas personas, sus familias y sus comunidades, que al final se puede traducir en progreso y desarrollo para el país.

### **3. Exploración e Identificación de la Idea de Negocio**

#### **3.1. Descripción de la Problemática Identificada**

Encontramos diversas problemáticas dentro de nuestra idea de negocio que las podemos dividir por actor dentro de nuestro modelo colaborativo, es decir nuestro primer actor es el cliente social (Campesinos, Desmovilizados, etc.) que tiene varios problemas en orden de importancia tales como:

1. Acceso a nuevos mercados de forma directa, es decir no tienen forma de llegar al cliente final y simplemente tienen que vender sus productos a cualquier intermediario que va hasta sus lugar de cultivo, les ofrecen un precio muy por debajo del precio de venta final.
2. En caso de querer vender los productos a personas diferentes a los intermediarios los cultivadores tendrán que generar una cadena logística desde el lugar de cultivo hasta las zonas urbanas, pero el problema principal es el alto costo logístico de mover pocas cantidades de producto. (Peajes, Transporte entre otros).
3. Acceso a tecnología e información para incrementar la productividad de sus cultivos, nos referimos a este punto como un problema debido a que en muchas comunidades evidenciamos cómo producen el mismo producto desde hace 30 años, con las mismas condiciones y características.

### **3.2. Justificación del Entorno Explorado**

En cuanto a nuestro segundo actor, encontramos el cliente final que tiene varios problemas a resolver tales como:

1. No poder conseguir y tener certeza que se está consumiendo un producto fresco (Entendemos fresco con 1 o máximo 2 días de cosechado).
2. La percepción que tiene el cliente final de que un alimento con un trasfondo social es muchísimo más costoso que un alimento producido en masa.
3. No existe un mercado consolidado donde puedan encontrar diversos productos sociales a un precio razonable y es mucho más difícil tener certeza si al comprar este producto en verdad el dinero que se paga les está llegando a los verdaderos protagonistas.

### **3.3. Mapeo de Actores**

Dentro de toda la cadena encontramos diversos actores involucrados desde la producción, empaque y distribución hasta que llega al cliente final. El mapeo de los actores es el siguiente:

1. Campesino o comunidad que cultiva los productos que se ofrecen en la plataforma digital, todos deben cumplir y estar en las categorías sociales de víctimas del conflicto armado o relacionado con este tema, dentro de esta categoría la primer comunidad es la

Soatama que cumple con todas las características que queremos ofrecerles a nuestros clientes, estamos en proceso validación con dos comunidades más.

La comunidad de **SOATAMA** donde se alojan más de 40 familias que fueron víctimas de la violencia que se desplazaron a Villapinzón, fueron afectados por la violencia en su mayoría mujeres.

2. Fundaciones y entidades gubernamentales que tengan dentro de su objetivo principal el apoyar proyectos productivos que involucren víctimas de la violencia en Colombia.

Entre estos encontramos la comunidad **AGROSOLIDARIA** que busca organizar comunidades enfocándose en construir una comunidad económica solidaria donde la mayoría de productores son víctimas del conflicto armado en Colombia, ex coccaleros, desplazados entre otros.

3. Intermediarios primarios: Son todas aquellas personas que van directamente a las comunidades y le compran a los cultivadores, imponiendo un precio sin importar que esté muy por debajo del mercado, esta es la situación actual de estas comunidades debido a que no saben si podrán vender o no la cosecha en la ciudad, ellos prefieren vender lo que producen a cualquier precio sin importar que sea menor al precio justo.
4. Intermediarios secundarios: Al llegar a la ciudad encontramos que estos productos son vendidos a centrales de abastos y mayoristas que a su vez comercializan estos productos inclusive generando una mayor utilidad a las personas que cultivaron lo que es sumamente injusto.
5. Cliente Final: En la mayoría de casos los clientes finales compran estos productos a un precio superior al que debería ser e incluso piensan que están apoyando a estas comunidades pero lo que no saben es que no es verdad, la utilidad se está quedando en toda la cadena de intermediación y al campesino le está llegando quizás una quinta parte de lo que este producto está generando. Es por esto que nuestro cliente potencial es una

persona con poder adquisitivo alta que esté bien informada de la problemática que presentan los campesinos hoy en día, que quiera apoyar financieramente a las víctimas del conflicto armado, y que esté dispuesto a pagar un precio un poco más alto por productos, si y sólo si se le puede asegurar que gran parte del dinero va direccionado a estas personas.

### **3.4. Hipótesis General del Proyecto**

Consideramos que la hipótesis general del proyecto está fundamentada en el aumento exponencial del interés por él, denominado anteriormente, consumo ético por parte de los consumidores finales; a todo esto le sumamos el tratado de paz que firmó Colombia hace unos años, el cual ha generado un gran número de proyectos productivos por parte de los diferentes actores resultantes de este tratado. Por lo tanto, consideramos que una plataforma digital que agrupe todos estos productos de carácter social, va a generar una gran acogida incluso si dichos productos tiene un precio un poco más alto al del mercado, siempre y cuando se genera una conexión y empatía entre las partes, y se asegure que gran parte del dinero pagado por los productos sea destinado al agricultor.

### 3.5. Validación de Problema

#### 3.5.1. Datos económicos que sustentan la problemática

1. Colombia es una nación con vocación agropecuaria que puede desarrollar 11.3 millones de hectáreas, solo tiene cultivado 35%, lo que demuestra que existe la posibilidad de tener un crecimiento exponencial de dichos proyectos productivos. (Dinero, 2018)
2. Cabe resaltar que el 75% de las zonas rurales del país están a más de cuatro horas de alguna de las principales ciudades del país lo que significa mayores costos logísticos para la producción. (Dinero, 2018)
3. Más de 13 mil excombatientes de las Farc le siguen apostando a la esperanza, donde existen más de 400 proyectos productivos que cosechados por Ex-Farc. (Amaya, 2020, La República)

**3.5.2. Análisis etnográfico.** Para validar nuestro problema encontramos que en un estudio titulado Estado Mundial de la Agricultura y la Alimentación 2019, realizado por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y el Banco Interamericano de Desarrollo, se encontró que en Colombia se desechan 9.76 millones de toneladas de alimentos, equivalentes al 34% de la producción total del país. Dentro de las principales causas de pérdidas, una de las más importantes son los desafíos que suponen la comercialización de los productos (FAO, 2019).

Al ver estos datos, buscamos a los agricultores, principales afectados e implicados en esta problemática. En esta búsqueda encontramos a Don Gregorio, un humilde campesino que cultivaba coca por obligación para las FARC y que a raíz del tratado de paz, pudo dejar este oficio y empezó a cultivar un super alimento llamado Sacha Inchi, sin embargo al entrevistarlo nos expresó que es muy duro mantener una familia completa con estos cultivos ya que no tiene la cantidad de clientes necesarios, y al expresarle nuestro interés de comprarle productos nos agradeció y nos dijo que por personas como nosotros era que él podía comer y dale de comer a su familia, ahí nos dimos cuenta que esto era una problemática que debíamos solucionar.

Para generar la validación del problema pudimos hacer varias entrevistas a personas del medio rural que su principal fuente de ingresos es la producción de alimentos en sus fincas, las conclusiones generales de todos fueron que los intermediarios se llevan toda la utilidad y que se ve cómo llegan a estas comunidades e imponen el precio al que van a comprar los productos de los campesinos, si no están de acuerdo no se los compran y tienen la posibilidad de perder la cosecha y por este miedo prefieren vender al precio que sea. Otro problema que pudimos validar fue el tema logístico de poder bajar los productos desde las veredas a las zonas urbanas, ya que como entre ellos no están organizados, lo que hacen es que cada persona baja sus productos por su cuenta, lo cual muchas veces no es rentable.

Por otro lado, validamos si esta iniciativa que teníamos era algo que las personas quisieran y estuvieran buscando comprar. Para esto decidimos entrevistar a Angie Aguilera, una mujer de 32 años que al momento de realizar sus compras siempre busca el factor ético en

los productos, y adicionalmente votó para que se firmara el acuerdo de paz, y hoy en día sigue convencida de que todas las víctimas de este conflicto merecen una segunda oportunidad y una mejor vida, así que cuando le comentamos acerca del proyecto, nos dijo que ella sin lugar a duda nos compraría e incluso estaría dispuesta a pagar precios mucho más altos a los del mercado. Aquí pudimos validar que a pesar de que muchas personas no están en constante búsqueda de productos con este factor social y que muchas veces a pesar de que el alimento no tenga un trasfondo social, igual lo compran por simplicidad y necesidad de consumirlo, sin embargo, si llegan a encontrar un lugar en donde pueden adquirir sus alimentos y al mismo tiempo sabiendo que lo que están pagando va a ayudar a la mejora y prosperidad de vida de personas que realmente lo necesitan, estarían más que dispuestos a pagar un sobre costo por dichos productos y seguirlos consumiendo indefinidamente; adicionalmente, si son personas que apoyan el proceso de paz y que buscan ayudar a todas las víctimas de este, un proyecto como el nuestro sería ideal para ellos.

### **3.6. Video del entregable**

<https://youtu.be/BLtXSUAdkzo>

## 4. Construcción de la Propuesta de Valor

### 4.1. Arquetipo del Cliente

#### 4.1.1. Validación de usuario y cliente potencial

##### 4.1.1.1. *Ganancias*

###### Cliente social

**Beneficio Mínimo:** El beneficio que esperan es que como mínimo generen la misma utilidad de lo que generan hoy.

**Beneficio requerido:** Vender toda la cosecha a un precio razonable.

**Encima del requerido:** En este beneficio lo que buscan es generar utilidades mayores llegando a clientes o consumidores finales.

**Sorpresa:** Que sus productos puedan ser exportados y que las cosechas futuras ya se encuentren vendidas antes de invertir tiempo y dinero en ellas.

###### Cliente comercial

**Beneficio Mínimo:** Encontrar alimentos y con la misma frecuencia.

**Beneficio requerido:** Que sea natural, fresco y de buena calidad.

**Encima del requerido:** A un precio razonable y de gran variedad. De fácil acceso y rápido.

**Sorpresa:** Apoyar a víctimas del conflicto o con algún apoyo social.

#### *4.1.1.2. Dolores*

##### **Cliente social**

**Resultados negativos:** Antes y durante nuestro cliente siente que los intermediarios se aprovechan y no pagan lo justo, el retorno de la inversión a veces no es el esperado y no pueden planear sus gastos de manera segura.

**Barreras que encuentro:** Antes encontramos que falta capital para invertir en tecnología o distintas formas que ayuden a mejorar sus cultivos.

Después encontramos que no encuentran una forma sencilla de acceder a mercados por lo que tienen que dar la cosecha a los intermediarios también encontramos después pocas soluciones logísticas para trasladar su producto de manera efectiva.

**Riesgos que corro:** Durante la siembra encontramos que tienen riesgos como que una catástrofe o factores externos afecten la cosecha y esta se pierda. Que la cosecha se quede y no se venda o por la poca formalidad de la compra y venta tienen miedo de que no les paguen.

##### **Cliente comercial**

**Resultados negativos:** No esté fresco, que el producto llegue dañado y de mala calidad, además esperar mucho tiempo por un pedido de alimentos y que no llegue.

**Barreras que encuentro:** Encontramos barrera como que los alimentos con características sociales a veces son muy costosos, no hay mucha oferta de alimentos sociales en un solo mercado o lugar.

**Riesgos que corro:** Pagar y que me llegue dañado o que no me llegue además que lo que pagué no corresponda al costo real y que no le llegue a su cultivador, sino que se pierda entre los intermediarios.

## 4.2. Mapa de Valor

**4.2.1. Diferencial.** Lo hacemos diferente para nuestros clientes sociales ofreciéndoles precios de compra a sus productos mejores a los de los intermediarios, ofrecemos apoyo en toda su cadena productiva, tanto en aspecto como la información de la demanda, aliados estratégicos, mercado y logística; apoyamos desde el inicio, antes durante y después de la siembra.

Por otro lado, a nuestro cliente final le ofrecemos productos de alta calidad con un valor social enorme, tenemos presencia y la opción de compra digital y en grandes mercados físicos, enviamos mensajes de agradecimiento de los verdaderos protagonistas, y presentamos un ahorro de tiempo y energía al poder llegar a todos los hogares de nuestros clientes.

**4.2.2. Pertinencia de la solución.** La solución que estamos planteando en dar es completamente pertinente ya que la firma del tratado de paz arrojó varios actores que buscan ser productivos y ganarse la vida de una forma honesta; adicionalmente es una realidad que la desigualdad en Colombia afecta a muchos, entre ellos a los campesinos, así que lo que estamos buscando es darles visibilidad, voz, concientización y cobertura a los campesinos víctimas del conflicto. También es pertinente porque la aceleración de temas como el comercio electrónico obligó a las personas a tener que comprar en línea, y además les está demostrando los beneficios de adquirir lo que quieren de esta forma, ahorrando tiempo y dinero, con la satisfacción de que los productos pueden ser de la misma calidad o superior a la que estaba comprando anteriormente.

### **4.2.3. Calmantes y vitaminas**

#### **Cliente social**

**Ahorro:** Dinero y fatiga por medio de vender la totalidad de lo cultivado y no tener que salir con sus productos a ver quién se los compra con el riesgo que queden, por ser perecederos se pierdan.

**Emoción:** Están siendo productivos, que sientan que sus productos y el esfuerzo que hacen es reconocido por las personas en Colombia, sentir que los quieren apoyar.

**Simplificación:** Disminuir tareas en la cadena, llegar más fácil al cliente, menos esfuerzo con aplicación de tecnología.

### **Cliente comercial**

**Ahorro:** Dinero tiempo y esfuerzo.

**Emoción:** Generar un sentido de satisfacción por ayudar a personas que lo necesiten.

**Simplificación:** Llevarlos hasta la puerta de su hogar un producto cultivado por reinsertados con una excelente calidad y un buen precio.

#### **4.2.4. Creación de valor**

### **Cliente social**

Queremos mediante un modelo que contemple una alianza con el gobierno, inversionistas y trabajadores del campo, apoyar a las víctimas del conflicto armado, reinsertados facilitando acceso a tecnología e información para que sus cosechas sean más rentables y logren cumplir estándares tanto nacionales como internacionales, con el objetivo de cambiarle el rumbo a la vida de estas personas mejorando el agro en Colombia y apoyando la inclusión social de los actores del tratado de paz.

**Técnica:** Por medio de una interconexión de actores buscamos generar crear una red logística en la que se pueda llevar del campo productos generados por víctimas de la violencia a las ciudades con un muy buen precio y excelente calidad.

**Interface:** Queremos junto al gobierno encontrar mecanismos para conocer estas agrupaciones de personas que buscan apoyo desde el sector agro para junto a ellos brindarle nuestra ayuda, mediante búsqueda de información.

**Automatización:** Generar en sus cultivos un sistema que ya pueda tener ventas parciales o totales de los productos para que ellos estén más tranquilos que bien una parte de su cultivo ya está vendida.

### **Cliente comercial**

Queremos conectar el campo con la ciudad, darle la oportunidad a los consumidores de las zonas urbanas que conozcan un poco más los productos que generan estas personas que están cambiando con sus acciones el rumbo del país, queremos incorporar a nuestra cotidianidad todos estos productos que son de alta calidad mediante plataformas digitales queremos llegar a los hogares colombianos eliminando la cadena actual de intermediación buscando siempre el progreso del país.

**Técnica:** Por medio de una interconexión de actores buscamos generar crear una red logística en la que se pueda llevar del campo productos generados por víctimas de la violencia a las ciudades con un muy buen precio y excelente calidad.

**Interface:** Por medio de una aplicación que permita generar los pedidos antes, además queremos hacer alianzas con empresas del sector digital para que podamos tener un espacio social donde todos los usuarios conozcan nuestra marca.

**Automatización:** Queremos aplicar un sistema de productividad y automatización a la venta de los productos para que en el momento de una orden tengamos disponibles próximas cosechas que van a salir para que al usuario final le llegue un producto fresco y de muy buena calidad.

**4.2.5. Pruebas de validación de propuesta de valor.** Para validar nuestra hipótesis y solución decidimos entrevistar a Don Gregorio, un campesino que antes se dedicaba a cultivar coca para las FARC y que hoy en día está intentado sacar adelante a su familia mediante el cultivo y comercialización de sachainchi y sus subproductos. Lo que Don Gregorio nos expresó fue que para él era muy difícil la situación ya que los precios a los que le compraban sus productos eran muy bajos e incluso muchas veces ni siquiera podía vender la totalidad de lo que producía. Nos explicó que él no continuó con la siembra de coca ya que quería un mejor futuro para él y su familia mediante actividades lícitas, pero que no ha sido nada fácil para él, y que apreciaba a cada persona que quiere comprar alguno de sus productos ya que conseguir cada cliente representa un gran esfuerzo para él.

Adicionalmente, también quisimos entrevistar a una persona que representara al cliente potencial, es decir el consumidor final. Para esto decidimos entrevistar a Angie Aguilera, una

mujer de 32 años que al momento de realizar sus compras siempre busca el factor ético en los productos, y adicionalmente votó para que se firmara el acuerdo de paz y hoy en día sigue convencida de que todas las víctimas de este conflicto merecen una segunda oportunidad y una mejor vida, así que cuando le comentamos acerca del proyecto, nos dijo que ella sin lugar a duda nos compraría e incluso estaría dispuesta a pagar precios mucho más altos a los del mercado.

### **4.3. Video del entregable**

<https://youtu.be/BLtXSUAdkzo>

## **5. Construcción de prototipo: Definición producto – servicio y solución (digital)**

### **5.1. Conceptualización y definición del prototipo**

El objetivo del prototipo es que los clientes logren percibir el valor agregado (diferencial) de comprar nuestros productos. Esto se va a lograr mediante elementos como el código QR, el cual nos permitirá generar empatía y conexión entre ambas partes; el embarque,

el cual será 100% amigable con el medio ambiente al no tener plástico; la página web y redes sociales, en donde encontrará contenido

Los tipos de prototipo que vamos a desarrollar son el funcional-vertical y el horizontal. El vertical es porque este nos permite desarrollar la mejor opción para resolver nuestros objetivos y también podemos mostrar la funcionalidad exacta de nuestros productos. El horizontal es porque estos se usan para evaluar las preferencias de los usuarios respecto de las interfaces de usuario, ubicación, accesibilidad, estética, cuando las funciones reales operativas aún no han sido implementadas.

El método que vamos a aplicar es el de MockUp y Role Play ya que lo que buscamos es tener un código QR que esté conectado con la página web que desarrollamos, ayudas audiovisuales para mostrar el mensaje de agradecimiento de nuestro productor, y una caja de cartón y pintura para el modelo de transporte de productos.

## **5.2. Plan para la construcción de la solución**

Para desarrollar el plan del prototipo nos apoyamos en 7 herramientas, las cuales fueron muy útiles para determinar aspectos claves como las oportunidades a atacar dentro del mercado analizando nuestros competidores, desarrollar el concepto diferencial de nuestra experiencia

digital, y conectar a los protagonistas de los productos con los clientes finales para generar esa empatía que es clave para poder fidelizar a nuestros clientes.

Mediante la herramienta de propuesta del valor nos pusimos en la tarea de poder desarrollar los diferentes niveles de empaque y cómo podríamos hacer de nuestra idea, única; adicional con la herramienta solución de prototipado pudimos determinar de todas las alternativas posibles cuáles podrían ser más viables que las otras, para poder comenzar a funcionar lo antes posible.

En la herramienta de alternativas de solución para el prototipo logramos hacer 10 diferentes alternativas, describirlas a detalle y calificar su viabilidad, esto con el fin de que viéramos qué alternativas eran más viables para nosotros y procederemos a enfocarnos en desarrollarlas e implementarlas en el prototipo.

Pudimos generar el reconocimiento de nuestro cliente final, es decir nos fue posible segmentar de manera correcta quien en verdad era nuestro cliente objetivo, que pensaba, como se comportaba, con base a esta información desarrollamos una estrategia que le daba más valor a las cosas importantes para este tipo de personas, como por ejemplo el reconocimiento a los verdaderos actores, disminución de desperdicios no biodegradables, facilidad en la entrega (no tener que ir a un sitio físico para hacer su compra).

La herramienta llamada estructuración del prototipo del negocio pudimos definir aspectos claves para la validación de nuestro prototipo como lo son el objetivo de este, y basado en eso definimos qué tipo de prototipo queríamos desarrollar, su nivel de fidelidad, la materialización, la cual incluía los métodos y medios que íbamos a usar, y finalmente hicimos un sketch de cómo queríamos que se viera nuestro prototipo basados en las especificaciones anteriormente definidas.

En el siguiente hipervínculo se podrá acceder a todas las herramientas para mayor detalle **Herramientas para prototipo.**

### **5.3. Definición del MPV, portafolio de producto y/o servicios, análogos y virtuales, prueba e iteración de prototipo**

Nuestro producto mínimo viable serán los siguientes:

- Una landing page.
- Una cuenta en Instagram.
- Caja de cartón en donde van a ir los productos que las personas pidan.
- Código QR.
- WhatsApp business.

Los productos que vamos a comenzar ofreciendo son los siguientes:

- Aceite de SachaInchi de 250ml. Precio: \$40.000



*Figura 1.* Imagen de referencia para el producto Aceite de Sachainchi de 250ml.

- Almendra tostada de SachaInchi de 500gr, 250gr, 125gr, 100gr, 50gr (se debe comprar una docena), y de 25gr (se debe comprar una docena) de sabores natural, salada, ají-salada, ají, o melada con panela. Precios: \$30.000, \$15.500, \$10.000, \$6.000, \$4.000 respectivamente



*Figura 2.* Imágenes de referencia para el producto Almendra tostada de SachaInchi de 500 gr, 125gr y 50gr

- Galletas de SachaInchi. Precio: \$6.000



*Figura 3.* Imagen de referencia para el producto Galletas de Sachainchi.

- Galletas de Arazá. Precio: \$6.000



*Figura 4.* Imagen de referencia para el producto Galletas de Arazá.

- Bizcochos de SachaInchi (Roscas de maíz). Precio: \$5.000



*Figura 5.* Imagen de referencia para el producto Bizcochos de Sachainchi.

- Café natural cultivado en el Caquetá de 500gr, 250gr, 125gr. Precio: \$17.000, \$10.000, \$6.000



*Figura 6.* Imagen de referencia para el producto Café natural cultivado en el Caquetá.

- Chocolate Amazónico Dulce de 500gr y 250gr. Precio: \$10.000, \$5.000



*Figura 7.* Imagen de referencia para el producto Chocolate Amazónico dulce de 250gr

- Chocolate Amazónico Amargo de 250gr. Precio: \$10.000



*Figura 7.* Imagen de referencia para el producto Chocolate Amazónico amargo de 250gr

- ChocoAmazonic de 250gr. Precio: \$11.000



*Figura 8.* Imagen de referencia para el producto ChocoAmazonic de 250gr.

- Panelitas de Maraco. Precio: \$8.000



*Figura 9.* Imagen de referencia para el producto Panelitas de Maraco.

- Dulce de Copoazu o Arazá. Precio: \$8.000



*Figura 10.* Imagen de referencia para el producto Dulce de Copoazu o Arazá.

- Ají 15gr. Precio: 8.000



*Figura 11.* Imagen de referencia para el producto Ají de 15gr.

#### **5.4. Elaboración pruebas de concepto**

Para las pruebas de concepto decidimos crear una serie de preguntas donde determinamos diferentes variables a evaluar para saber si gusta o no gusta el concepto que teníamos, por ejemplo para la caja quisimos evaluar si una caja con tapa o con cierres normales, de cartón u otro material relacionado, también quisimos evaluar si la experiencia de conexión entre el cliente final y el productor era adecuada mediante videos, fotos, audios, etc. Finalmente qué productos les gustaría ver dentro del catálogo.

#### **5.5. Aprendizaje pruebas de concepto e Iteración de prototipo**

Fruto a las pruebas concepto se pudo definir el tamaño de la caja definiendo las dimensiones de los productos, además nos dimos cuenta que una caja sin importar que el costo es más elevado al ser cartón corrugado en comparación con las cajas normales la iteración del producto fue desarrollar nuevas opciones, nos dimos cuenta que gustaron más, le daban un aire más estilizado al producto y al domicilio.

Entre las experiencias fue muy exitoso generar el tema de los códigos QR les parecía que era muy novedosos, sencillo de utilizar sin importar la edad era una ventaja el fácil acceso.

**5.5.1. Validación.** En temas de validación de nuestra idea, pudimos generar ventas inicialmente de nuestros productos para probar temas como el empaque, cuanto peso soportaba la caja, aspecto físico de los productos y la percepción de nuestro logo.

Dentro de las personas que compraron inicialmente nuestros productos tuvimos muy buenos comentarios en términos generales, ¿por ejemplo:



*Figura 12.* Fotografía de Angie Aguilera sosteniendo una caja con los productos que pidió en Sec Market Place

“Muy chévere el concepto de transmitir la idea de quién está detrás del producto, se sabe que directamente estamos apoyando a las personas víctimas del conflicto armado, además de ser productos de muy buena calidad”

*Angie Aguilera, 36 años Bogotá Colombia.*



*Figura 13.* Fotografía de Mateo Pérez sosteniendo una caja con los productos que pidió en Sec Market Place

“Al empaque le falta un poco de color, no transmite muchas sensaciones cálidas por falta de colores, por el lado de los productos muy interesante que sean exóticos y no se puedan conseguir fácilmente”

*Mateo Pérez, 25 años, Chía Colombia*



*Figura 14.* Fotografía de Elizabeth Martínez sosteniendo una caja con los productos que pidió en Sec Market Place

“Me encanta el concepto de ayudar a las víctimas de la violencia, apoyar la industria local es fundamental para el desarrollo del país, estas personas necesitan que las buenas acciones que están realizando sean recompensadas con el apoyo a sus iniciativas”

***Elizabeth Martínez, 52 años, Bogotá Colombia***

## 5.6. Estructuración de Producto Mínimo Viable (MPV)

- Landing page: Se van a poder encontrar todos los productos que ofrecemos, y cuando quieran comprarlos se van a redireccionar al WhatsApp de la empresa para comenzar el proceso de compra; va a haber una sección que hable acerca de nosotros; va a haber una sección en donde se vean las historias de algunos agricultores que están detrás de los productos que ofrecemos con una foto y/o video adjuntado.  
[www.secmarketplace.com.co](http://www.secmarketplace.com.co)
- Página de inicio de nuestra landing page, en la parte de arriba están los datos de contacto, en la parte de abajo una descripción de nuestro mercado social para latino América y el logo en la parte izquierda, si se presiona contáctanos nos dirige a la página de Instagram.



Figura 15. Imagen de referencia de la página de inicio.

- La segunda parte tiene una breve descripción de nuestra empresa y queremos transmitir que somos una empresa que apoya la paz en Colombia, queremos fomentar la cultura del consumo ético. En el botón Conócenos nos lleva a la página de Instagram.

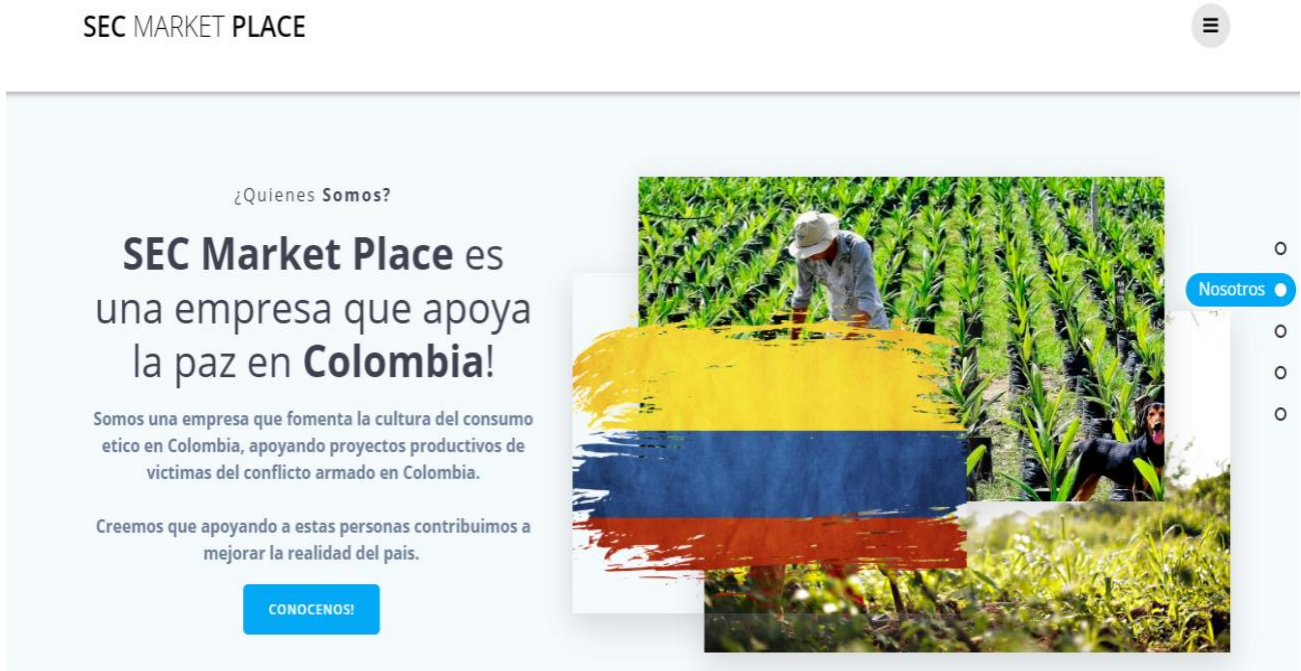


Figura 16. Imagen de referencia de la página de inicio.

- En la tercera parte encontramos un mensaje de agradecimiento de uno de nuestros aliados estratégicos “Don Gregorio” de la Montañita – Caquetá, al hacer clic en el botón nos direcciona a un video de agradecimiento.

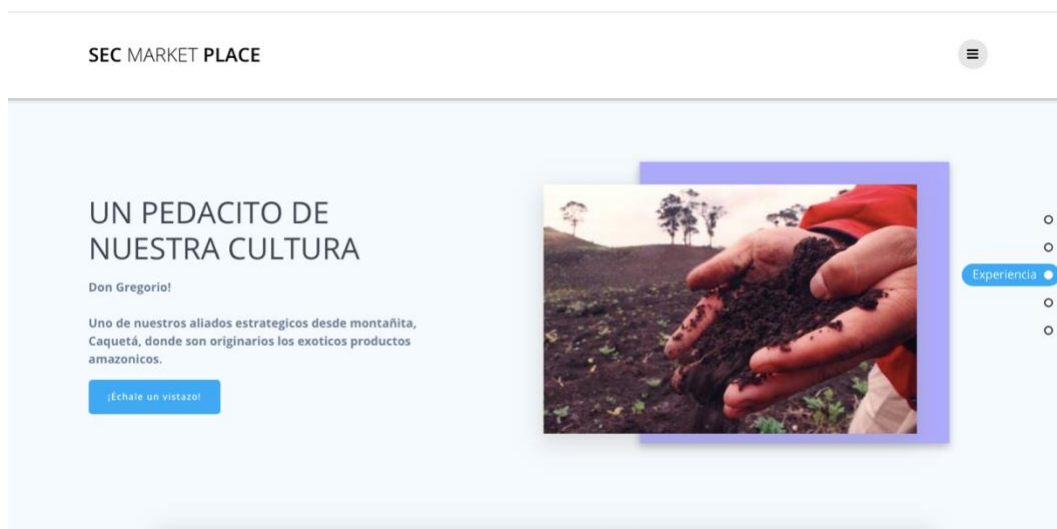


Figura 17. Imagen de referencia de la página de inicio.

- En esta parte encontramos una descripción de los lugares donde provienen nuestros productos, junto a unos emotivos videos donde podremos conocer mas sobre la paz en estos lugares al hacer clic en las imágenes.

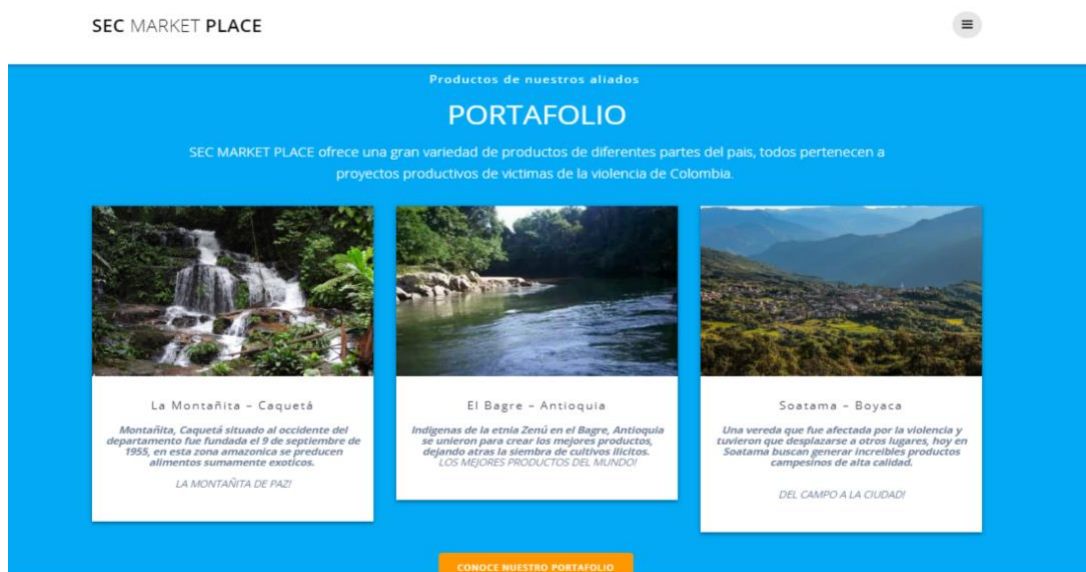
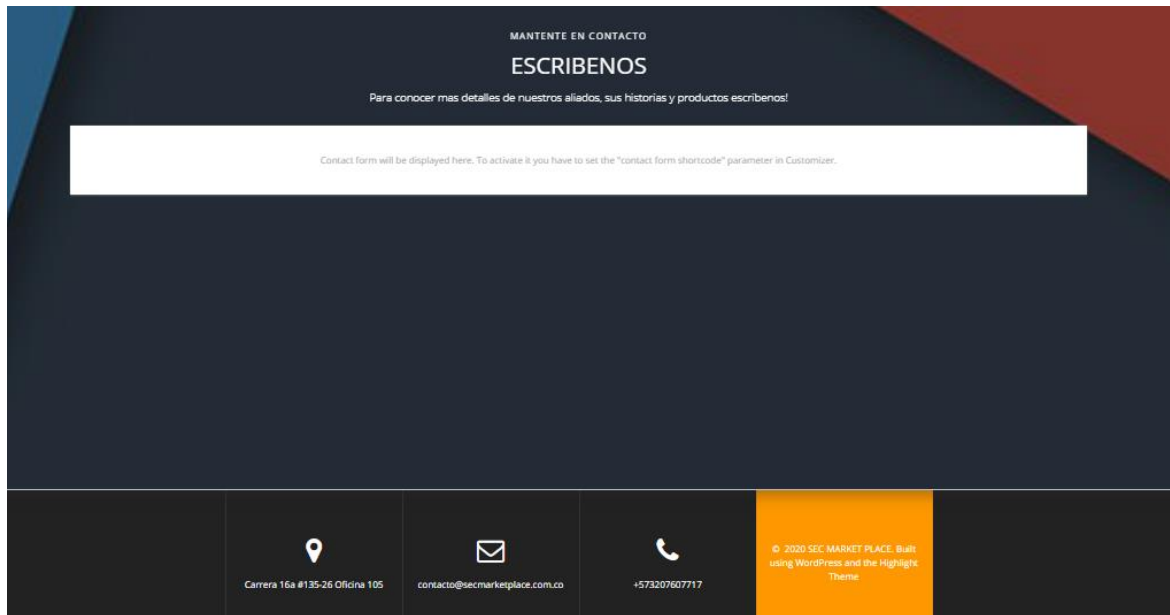


Figura 18. Imagen de referencia de la página de inicio.

- Finalmente encontramos un espacio para recopilar los datos de los interesados, donde pueden dejarnos un mensaje y los datos para obtener mas información, en la parte final encontramos ubicación de la oficina, correo de contacto y número de teléfono.



*Figura 19.* Imagen de referencia de la página de inicio.

- Cuenta en Instagram: Con logo como imagen de perfil, descripción, direccionamiento a la página web y WhatsApp, y 9 posts.



Figura 20. Imagen de referencia de la página de instagram de Sec Market Place.

- Caja de cartón: En donde van a ir los productos que las personas pidan. Esta caja tendrá por lo menos en una cara el nombre de la empresa y lo que encontrarán dentro. La caja será de cartón corrugado, con tapa y de medidas 29cm x 28cm x 9cm.



Figura 21. Imagen de referencia de ciertos productos de Sec Market Place dentro de su respectiva caja.



Figura 22. Imagen de referencia de la caja en la que le llegarían los productos al cliente.

- Código QR: Este irá dentro de las cajas de los pedidos. Al ser escaneado, enviará al cliente a un video o audio de agradecimiento de uno de los campesinos que hicieron parte del cultivo de los productos que se adquirieron.



*Figura 23.* Imagen de referencia del código QR para escanear y recibir un video o audio de agradecimiento.

- WhatsApp business: En donde los clientes se podrán poner en contacto para adquirir los productos que vieron en el landing page, aclarar todas sus dudas acerca del producto, su historia, el proceso de pago, entre otras dudas.

Teléfono: +573207607717

## **6. Modelo financiero 1.0**

### **6.1. Definición de precio**

Para poder definir un precio de venta, tuvimos en cuenta nuestros costos y adicionalmente el precio de venta de nuestros competidores. Es importante recalcar que en la estructura de costos fuimos muy cuidadosos e intentamos reducirlos al máximos, evitando costos innecesarios haciendo ciertas cosas nosotros en vez de pagarle a alguien, evitando el inventario (costos de almacenamiento), y no poniéndonos sueldo mientras la empresa arranca.

### **6.2. Estrategia de precio**

Lo que buscamos es dar productos de excelente calidad y adicionalmente tener un valor agregado de consumo ético y de experiencia de consumo, es por eso que los precios serán un poco más altos de los que valdrían unos productos que se consigán en las tiendas y supermercados, sin embargo, la estrategia que establecimos fue estudiar los precios de nuestra competencia directa y establecer precios por debajo de lo que ellos lo tenían. Esto no fue muy difícil, ya que nos dimos cuenta que la competencia maneja precios supremamente altos, lo que

nos permitía tener un rango amplio de precio en donde nos podemos mover y seguir presentando precios competitivos.

### **6.3. Costeo de producto**

Como parte del coste del producto se tuvieron que considerar aspectos como el costo de la materia prima; la preparación de la mercancía, la cual en este caso son las cajas en las que se van a enviar los pedidos; la mano de obra, la cual por el momento no va a representar un costo para nosotros ya que los únicos que vamos a estar trabajando en la empresa somos los dos socios, y por el momento decidimos no asignarnos un sueldo; el costo del transporte es un factor importante a tener en cuenta, y es por eso que por los primeros meses de funcionamiento se tomó la decisión de que en la mayoría de los casos nosotros los socios le llevemos los pedidos a los clientes, y cuando no sea posible esa opción, vamos a optar por pagarle a un domiciliario con el cual ya negociamos tarifas preferenciales. En cuanto a los costos indirectos de fabricación, tenemos los stickers que vamos a usar para identificar nuestra marca, darle más estilo y presentación, y tenemos los costos de la página web, la cual en este momento solo va a constar en una landing page y más adelante será una plataforma en la que se puedan hacer las compras de todos los productos; para reducir costos de la página web lo que decidimos hacer fue contactar a otros dos emprendimientos y comprar un plan que nos permitiera enlazar páginas web ilimitadas y así dividir los costos entre los tres.

#### 6.4. Presupuesto y estados financieros para el lanzamiento

En el presupuesto que realizamos, este comienza en junio, ya que es el mes en el que se planea comenzar operaciones, y contempla un año completo. Esperamos que después de un año de operaciones tengamos unos ingresos de \$34´940.013 pesos; como el 100% de las ventas serán de contado no vamos a tener cartera, así que la cifra anteriormente mencionada serían el total de nuestros ingresos. Teniendo en cuenta que somos nuevos en el mercado, estamos conscientes de que al comienzo no nos vamos a poder apalancar en nuestros proveedores y por ende tendremos que pagar todo de contado, sin embargo estimamos que entre el tercer y cuarto mes de operaciones nos podamos empezar a apalancar en ellos pagando una parte del pedido de contado y la otra a crédito. Después de tener en cuenta estos aspectos y los costos indirectos de fabricación y gastos administrativos y operacionales, el flujo de caja neto operativo esperamos que sea de \$21´447.187 pesos. Es importante mencionar que se espera hacer un aporte de socios de \$5´000.000 de pesos en total para el arranque y funcionamiento inicial de la empresa; no tenemos planeado por el momento pedir préstamos bancarios así que el monto anteriormente mencionado representaría el total de nuestros ingresos financieros. Finalmente, con toda esta información, y teniendo en cuenta los impuestos que tendríamos que pagar, tenemos presupuestado una caja neta acumulada o flujo de caja de \$22´371.138 pesos.

El balance general es un resumen de todo lo que tiene la empresa, de lo que debe, de lo que le deben y de lo que realmente nos pertenece. En ese orden de ideas, realizamos el balance general del primer mes de operaciones de la empresa, asumiendo que éste fuera junio. En cuanto a lo activos corrientes, tenemos un total de \$5´015.233 que corresponden a un inventario

de \$250.000 y \$4'765.233 en caja; este último valor lo tomamos del resultado del primer mes en los cálculos del flujo de caja. El total de activos fijos son \$6'800.000 que corresponden a dos computadores y dos celulares que nosotros vamos a dar a la empresa en vez de comprar unos nuevos. No presentamos pasivos ya que en el primer mes no vamos a poder apalancarnos en nuestros proveedores ni vamos a pedir préstamos. El patrimonio es de \$11'800.000 ya que hay un aporte de parte de nosotros de 5'000.000 para iniciar la empresa, más los dos computadores y los dos celulares mencionados anteriormente.

En cuanto al estado de resultados, también lo realizamos del primer mes de funcionamiento de la empresa, es decir de junio. Tenemos una utilidad bruta de \$180.233 pesos, lo cual representa el 30% de las ventas netas que esperamos tener. Siguiendo con el estado de resultado, al sacar todos los gastos operativos los cuales son los gastos de venta y los gastos administrativos, pudimos sacar la utilidad operativa, la cual nos arroja un valor negativo de -\$234.767 pesos, esto quiere decir que en realidad ya tendríamos pérdidas. Al no tener gastos financieros, la utilidad antes de impuestos sigue siguiendo la misma que la utilidad operativa. Paso siguiente, tuvimos que calcular los impuestos, sin embargo debido a la periodicidad en la que se debe pagar cada uno, el primer mes no se debe pagar ningún impuesto, esto quiere decir que la utilidad neta sería la misma es decir de -\$234.767 pesos. Como ya mencionamos anteriormente, el estado de resultado nos muestra que el primer mes presentaremos pérdidas, sin embargo al tener en cuenta que es el primer mes de funcionamiento de una empresa nueva, consideramos que es normal registrar este tipo de cifras.

En el siguiente hipervínculo se podrá acceder a el presupuesto y estados financieros completos para mayor detalle [Presupuesto y Estados Financieros](#).

## **6.5. KPI financieros**

Las empresas que elegimos para sacar el promedio ponderado de los indicadores fueron Pacific Austral, Toycol, Ammon Agri SAS y Merqueo en el 2018. En cuanto a los indicadores, no nos fue posible realizar ningún indicador de actividad ya que ninguna empresa tenía en sus estados financieros los inventarios, las cuentas por cobrar ni las cuentas por pagar. al ver el promedio ponderado de los indicadores de liquidez, pudimos concluir que el sector presenta un capital de trabajo negativo, es decir que sus pasivos a corto plazo superan a sus activos a corto plazo, lo cual podría generar un problema de liquidez si no se tienen resultados positivos en los otros indicadores; la razón corriente muestra que en promedio estas empresas tienen 0.8 pesos por cada peso que deben, lo cual sigue mostrando un panorama preocupante en cuanto a la liquidez; la prueba ácida y la razón corriente dan igual porque los modelos de negocio de estas empresas no tienen inventario. Los indicadores de endeudamiento mostraron que por cada peso que tienen las empresas (activos), deben 0.6 pesos y que por cada peso que se invierte, se deben 0.98 pesos. Por último, los indicadores de rentabilidad respecto a las ventas y a las inversiones muestran resultados negativos.

En el siguiente hipervínculo se podrá acceder a los cálculos y resultados de los KPI's para mayor detalle [KPI's competencia](#).

## **6.6. Fuentes de seed capital**

La primer fuente de capital para comenzar la empresa va a ser aporte de socios, es decir nosotros; tenemos planeado comenzar dando \$5'000.000 entre los dos. Este dinero se va a utilizar para la adquisición y desarrollo de la plataforma virtual, los productos, y demás costos y gastos.

No tenemos planeado comenzar con capital de inversionistas, sin embargo más adelante queremos evaluar si hacer una rueda de inversión para reunir dinero y poder expandirnos.

## 7. Modelo de negocio 3D

### 7.1. Diseño del modelo económico

En cuanto al modelo económico evidenciamos una descripción de diversos aspectos sumamente relevantes del emprendimiento, en términos generales encontramos una explicación detallada de toda la cadena productiva, recursos necesarios, canales de distribución, segmento de clientes a los que queremos llegar entre otros aspectos como por ejemplo, elementos tangibles como los aliados estratégicos de nuestro negocio como es el caso de los productores víctimas de la violencia, entre otros, actividades clave como el desarrollo de la página web, alianzas con plataformas digitales para la comercialización de estos productos y planeación de la logística campo-ciudad, incluyendo elementos intangibles como la propuesta de valor que busca ofrecer una experiencia de compra totalmente diferente a la tradicional de productos procedentes de proyectos productivos de víctimas del conflicto armado, fomentando el consumo ético en nuestro país, si se quiere profundizar más en el modelo, acceda al siguiente hipervínculo. **Modelo Económico**

## 7.2. Diseño del modelo social

En cuanto al modelo social, podemos encontrar las variables clave a tener en cuenta para el desarrollo de nuestro proyecto, en diversos aspectos sociales tales como políticos, legales, económicos, medioambientales, socioculturales y tecnológicos.

En cuanto a los aspectos políticos encontramos el tratado de paz como un aspecto clave a tener en cuenta para nuestro proyecto, debido a que este acuerdo arrojó diversos actores que buscan su inclusión social en la sociedad colombiana y fruto a este acuerdo se comenzaron a crear diversas organizaciones gubernamentales para apoyo, financiación y desarrollo de los proyectos productivos de estas personas.

En cuanto a aspectos económicos nos encontramos en medio de una situación no muy favorable para el país, la coyuntura de la pandemia ha llevado a que muchas empresas tanto formales como informales terminen las relaciones comerciales con varios empleados, el tema de inclusión social se ha visto comprometido en términos de empleo por lo que el desarrollo de una economía colaborativa social será fundamental para el desarrollo del país, además el proyecto con bases tecnológicas será muy bien acogido por los usuarios debido a que en momentos de Covid-19 los domicilios y entregas a puerta a puerta serán la preferencia de los clientes a todo esto le podemos sumar el auge de la cultura del consumo ético tanto a nivel ambiental como a nivel social para ayudar a todos campesinos en Colombia, si se quiere profundizar más en el modelo, acceda al siguiente hipervínculo. **Modelo Social**

### 7.3. Diseño del modelo ambiental

En cuanto al modelo ambiental encontramos que de todos los aspectos relevantes que se presentan en el formato, queremos fomentar la eliminación del plástico en nuestros empaques, productos y entregas a domicilio, adicional a esto queremos promover la compra a industria local de pequeñas y medianas empresas, con el factor adicional que sean de víctimas de la violencia. Al tener muchos productos en botellas plásticas y de vidrio queremos fomentar el concepto de logística inversa para asegurarnos que todos estos desperdicios lleguen a un lugar donde les den un segundo uso, lo mismo nos gustaría hacerlo con las cajas de cartón, promover la devolución de estas en el siguiente mercado para obtener algún incentivo y ayudar a reciclar estos elementos que pueden cumplir varias etapas de uso. Si se quiere profundizar más en el modelo, acceda al siguiente hipervínculo **[Canvas ambiental](#)**

## **8. Beneficios para la comunidad**

### **8.1. Desarrollo colectivo: ¿Como el proyecto generará beneficios a la comunidad?**

La esencia de nuestro proyecto es social, ya que nuestros mayores esfuerzos van encaminados a apoyar y ayudar a salir adelante a todas las víctimas del conflicto armado en Colombia, es por esto que estamos convencidos de que el proyecto generará beneficios específicamente a esta comunidad, ya que si logramos que aumenten sus ventas y los acompañamos en el asesoramiento logístico y de mejoramiento, ellos podrán ampliar su portafolio de producto y adquirir nueva maquinaria que les permita aumentar su capacidad de producción, productividad, y valor agregado. Esto generaría un impacto positivo enorme, no solo en cada agricultor, sino en toda su familia, y motivaría a más víctimas de la violencia, que tengan habilidades y conocimientos agrícolas, a emprender su propio negocio y a salir adelante. Un ejemplo del alcance de este proyecto es que actualmente con la compra de los productos que le hemos adquirido a diferentes víctimas de la violencia, estamos apoyando a más de 80 familias, así que si ese alcance es apenas comenzando, una vez la empresa sea más reconocida y aumente su clientela, el beneficio que van a poder recibir estos agricultores será inimaginable.

Adicionalmente, el proyecto no solo genera beneficio para los agricultores, sino también para los consumidores finales, ya que tienen la posibilidad de adquirir productos libres de plástico, lo cual disminuye su huella de contaminación, y dichos productos son de la mejor

calidad, con ingredientes 100% naturales, e incluso algunos de estos cuentan con superalimentos y frutos exóticos provenientes del Amazonas, así que les estaríamos brindando herramientas para poder evitar diferentes enfermedades que dichos ingredientes combaten y previenen, y tener una alimentación mucho más saludable y balanceada.

## 9. Referencias

- Amaya, J. (2020). El programa para el apoyo con \$3.500 millones para emprendimientos de reinsertados. Recuperado el 10 de junio de 2020, de La República website: <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/el-programa-para-el-apoyo-con-3500-millones-para-emprendimientos-de-reinsertados-2961017>
- Dinero. (2018). *Este es el talón de Aquiles del sector agropecuario colombiano*. Recuperado el 10 de junio de 2020, de Agro Dinero website: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/fallas-del-sector-agropecuario-en-colombia/256769>
- EMIS. (2018). *Estudios: Bueno, bonito, barato... y ético: la nueva era del consumo responsable*. Recuperado el 10 de junio de 2020, de EMIS University website: <https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/php/search/doc?dcid=616709797&ebSCO=1?https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-970825>
- FAO. (2019). *El estado mundial de la agricultura y la alimentación. Progresos en la lucha contra la pérdida y el desperdicio de alimentos*. Roma. Licencia: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.
- Forero, J. (2019). *Hay cerca de 400 proyectos productivos cosechados por ex-Farc*. Recuperado el 10 de junio de 2020, de El Tiempo website: <https://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/exguerrilleros-de-las-farc-los-proyectos-productivos-de-los-desmovilizados-412282>