

Fecha de elaboración: 26/04/2021			
Tipo de documento	TID:	Obra creación:	Proyecto investigación: X
Título: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COOPERATIVA COMERCIALIZADORA DIGITAL PARA LOS CULTIVADORES DE GULUPA EN EL MUNICIPIO DE CASABIANCA TOLIMA			
Autor(es): CRHYST DYAN MUÑOZ RAMÍREZ MARTHA JANNETH PEÑA MENESES HUGO ALEJANDRO MARTÍNEZ RAMOS			
Tutor(es): JAVIER RICARDO LUNA PINEDA			
Fecha de finalización: 23/04/2021			
Temática: Creación de una cooperativa comercializadora digital de productos agrícolas			
Tipo de investigación: Mixta con Estudio de Factibilidad			
<p>Resumen: La presente investigación presenta un estudio de factibilidad de una propuesta para la creación de una cooperativa comercializadora digital que ofrezca una oportunidad a los cultivadores de Gulupa y otros productos en el municipio de Casabianca Tolima de vincularse al mercado bajo un modelo asociativo de economía solidaria que contribuirá a mejorar los ingresos económicos para el campesino, y como consecuencia llevará a la mejorar la calidad de vida para la comunidad, todo esto como resultado de una correcta organización empresarial en la búsqueda de objetivo comunes; ya que se crea un mercado estable, con precios justos de acuerdo a la inversión y un acompañamiento constante; además de ello al ser digital se ingresa en un mercado más amplio para ofrecer los productos y negociar el transporte de forma directa.</p> <p>Para esto se aplicó un instrumento de evaluación lo cual permitió identificar los aspectos más relevantes frente al producto; paso siguiente se pasó a elaborar un estudio de mercado, la descripción de modelo de negocio, la formulación de la misión y la visión, la estructuración del plan de mercadeo y comercialización, el plan logístico y de distribución y por último el análisis de los aspectos técnicos de la creación de la página web que es donde se comercializara el producto.</p> <p>[máximo 150 palabras]</p>			

Palabras clave: Cooperativa, Comercializadora Digital, Gulupa, Calidad de vida, Casa Bianca.

Planteamiento del problema:

Los agricultores de Gulupa y otros productos agrícolas del Municipio de Casabianca, Tolima en el momento de vender debe trasportarlos hacia los municipios de Barbosa o El Jardín Antioquia donde queda ubicada la comercializadora, esto genera que se incrementen los costos operacionales por el pago de transporte, además de la posibilidad del deterioro de los productos, ya que el servicio contratado no es especialista en embalaje de toda las mercancías entre ellos las frutas; de igual manera cada agricultor toma decisión de contactar a sus colegas para llevar una sola carga hacia el Municipio de Barbosa y disminuir los pagos, tomando el riesgo de reducir los estándares de calidad de exportación; dicha situación genera una incertidumbre por la dependencia absoluta de un solo comprador, ocasionando una monopolización total del mercado entre ellos el de Gulupa imponiendo el precio, la calidad y la cantidad sin tener en cuenta la ley de la oferta y la demanda del mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior y con el propósito de mejorar el nivel de calidad de vida, organización de la comunidad e ingresos económicos de los cultivadores de Gulupa y otros productos agrícolas, por consiguiente, a futuro generar un desarrollo económico y social sostenible en dicho municipio, por ello se plantea aplicar un estudio de factibilidad para analizar la creación de una cooperativa comercializadora digital conformada por los agricultores del Municipio de Casabianca Tolima.

Pregunta: ¿Cómo mediante un estudio de factibilidad se analiza la creación de una cooperativa comercializadora digital de los cultivadores de Gulupa y otros productos en el municipio de Casabianca Tolima?

Objetivos:

Objetivos General

Analizar mediante un estudio de factibilidad la creación de una cooperativa comercializadora digital de los cultivadores de Gulupa y otros productos agrícolas en el municipio de Casabianca Tolima.

Objetivos Específicos

- Identificar las necesidades de los cultivadores en la comercialización de Gulupa y otros productos agrícolas en el municipio de Casabianca Tolima
- Desarrollar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa cooperativa comercializadora digital para los cultivadores de Gulupa y otros productos agrícolas del municipio de Casabianca Tolima
- Evaluar la posibilidad de ejecución de una cooperativa comercializadora digital como estrategia para el mejoramiento de los ingresos entre los cultivadores de Gulupa y otros productos en el municipio de Casabianca Tolima.

Marco teórico:

En el desarrollo del presente proyecto se deben tener en cuenta conceptos como el Cooperativismo que, según la FAO, es una condición fundamental para la inclusión económica y social en el sector rural es levantar las principales restricciones que las familias rurales más pobres enfrentan. Esto se puede lograr a través de las organizaciones

que desarrollan acciones para ayudar a sus asociados. En particular, las cooperativas son medios poderosos para incidir en la reducción de costos de transacción, crear economías de escala (acceso al conocimiento, tecnología, mercados), mejorar los servicios que brindan y reciben (comercialización, insumos, crédito), mejorar su competitividad y dar representación y voz a las personas más pobres. (Pág. 12) además el cooperativismo no nació históricamente para atender exclusivamente las necesidades de sus asociados y asociadas, también fue una respuesta popular ante las condiciones imperantes de un sistema excluyente e inequitativo existente en cada sociedad. Alcázar, 2007. (Ciriec Coque Martínez Jorge, 2002), se generaron dos tendencias marcadas en el desarrollo y evolución de las cooperativas en América Latina, las cuales tuvieron una evolución diferente en cada país: las cooperativas agrarias y las de ahorro y crédito, a continuación, se mencionan las etapas de por las cuales atravesó el cooperativismo. “Comienzo tímido (principios del siglo XX y, especialmente, década de 1930). Experiencias aisladas, en su mayoría lideradas por inmigrantes europeos. Luego la etapa fundacional (años cuarenta y cincuenta). Generalización a todos los países y sectores y creación de las primeras federaciones. Seguimiento del enorme auge (años sesenta). Programas de promoción estatal, fomento por parte de la AID, la Alianza para el Progreso y la Iglesia católica, en un ambiente de cambio económico y social. Además de las dictaduras militares en Argentina, Bolivia, Chile y Uruguay (pág. 16).

En Colombia se desarrollaron actividades de cooperación entre las comunidades y organizaciones indígenas desde tiempos precolombinos. En el siglo XVIII existían sociedades para la ayuda mutua con rasgos similares a las cooperativas de ahorro y crédito, de seguros y de previsión social. A mediados del siglo XIX surgieron sociedades de artesanos y obreros que tenían como objetivo principal defender los intereses de sus asociados. Para esa época también surgieron las primeras sociedades mutualistas por influencia de la Iglesia católica. Las ideas y características de sociedades como La Sociedad de la Caridad, fundada en 1864, y la Sociedad de Auxilio Mutuo del Señor del Despojo, establecida en 1899, hicieron de éstas las precursoras de las ideas cooperativas en Colombia. En 1916, el primer ministro de Agricultura y Comercio, Benjamín Herrera, presentó al Congreso el primer programa cooperativo. En 1927, el Gobierno colombiano, mediante una Ley de Emergencia, promovió la búsqueda de alternativas para resolver la

situación económica, de alimentación y de otros problemas que enfrentaba el país. Políticos y líderes presentaron alternativas mediante el desarrollo del cooperativismo, las cuales llevaron a la creación de leyes y proyectos para la organización y desarrollo del cooperativismo colombiano (pág 17)

Teniendo en cuenta que dentro de nuestro proyecto mencionamos la necesidad de los cultivadores de Gulupa de comercializar su producto es importante identificar la comercialización, dado que en los últimos años el desarrollo técnico, social y económico ha colocado está como eje principal de todas las actividades de una empresa moderna que busca ampliar su mercado, es por esto que la comercialización agrícola puede definirse como una variedad de servicios en los cuales se da el traslado del producto desde el punto de producción hasta el punto de destino o consumo, implicando una serie de actividades que van desde la producción, cultivo, cosecha, embalaje, transporte y venta del mismo, esta debe estar orientada al consumidor y al tiempo debe proporcionar un beneficio al agricultor, dado que permite mercadear su producto de manera directa sin necesidad de intermediarios, donde ellos controlan el proceso generando mayor utilidad y la posibilidad de tener un crecimiento en beneficio de su calidad de vida.

Método:

Para el desarrollo de la investigación se usó un enfoque de tipo mixto que según (Cresswell,2009) “La investigación hoy en día necesita de un trabajo multidisciplinario refuerza la necesidad de usar diseños multimodales”. (Citado por Hernández, Fernández, Baptista. 2010. P 549): durante la práctica investigativa se han mezclado en distintos grados los métodos cuantitativos y cualitativos afianzando el método mixto el cual usa estrategias de muestreo que combina muestra probabilística y muestra propositiva. La estrategia depende de varios factores, entre los que destaca el diseño específico seleccionado. (Tedlie & Yu, 2008). Este método permitió obtener datos de los puntos de vista, sensaciones, pensamientos de los cultivadores; y a su vez analizar los datos numéricos mediante los estudios financieros y estadísticos realizados.

La población que fue utilizada para el desarrollo de la investigación fueron 30 agricultores y cultivadores de Gulupa y otros productos en el municipio de Casabianca Tolima. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta y revisión documental para obtener las necesidades de comercialización y reconocimiento del producto, estudio de

factibilidad para la creación de una cooperativa comercializadora digital mediante la implementación de las siguientes fases:

Fase 1: Identificación y diagnóstico.

- Recopilar información acerca de las necesidades de los cultivadores de Gulupa y otros productos en el municipio
- Diseñar una encuesta de necesidades aplicada a la comunidad de cultivadores del municipio de Casabianca, Tolima
- Aplicar y analizar una encuesta de necesidades aplicada a la comunidad de cultivadores del municipio de Casabianca, Tolima

Fase 2 Diseño y aplicación del estudio de factibilidad.

- Diseño del estudio de factibilidad y revisión de documentos que aporten al ejercicio
- Descripción del modelo de negocio.
- Formulación de la Misión y visión
- Plan de Mercadeo y Gestión de la Comercialización
- Plan de Logística y Cadena de Suministro
- Aspectos Técnicos de la Página Web

Fase 3 Análisis de resultados.

- Estudio Financiero
- Análisis del estudio de factibilidad desarrollado mediante una matriz DOFA

Resultados, hallazgos u obra realizada:

La idea que se tiene del modelo de negocio es la especialización en la comercialización de productos agrícolas en el municipio de Casabianca Tolima, iniciando con un producto exótico como es la fruta Gulupa a través de una plataforma on-line. Adicionalmente se arrendará una bodega que se adecua como centro de Acopio y distribución localizada en el municipio de Casabianca en la cual se van a recibir los productos y distribuir a los consumidores o usuarios finales, para lograr este objetivo se compraron equipos industriales de embalaje, equipos de oficina, gato hidráulico, equipos de vigilancia y computo , etc. con la limitante de mantener en bodega la fruta durante un periodo máximo de cinco días desde el momento de recibirla al cultivador Se pretende comprar la producción local de Gulupa que no es de exportación, es decir un 20% de la producción total, y distribuirla a los consumidores finales mediante una plataforma on line para mayor facilidad, agilidad, seguridad de los clientes y productores; para garantizar el recaudo total de la fruta se ofrecerá a los productores un porcentaje o

incremento del 5% sobre los precios con los que generalmente venden, quitándoles la responsabilidad y los costos de transporte hasta el comprador final.

Se desarrolló la prepuesta mediante un estudio de factibilidad que describe en cada una de sus partes como se analiza cada sección del negocio desde diversos ámbitos como los organizacionales, humanos y financieros; iniciando con una encuesta dirigida a conocer aspectos relevantes sobre problemáticas en el sector agrícola, expectativas, hábitos de ventas y consumo con respecto a los productos agrícolas que produce el municipio de Casabianca Tolima. Esta se aplica a los agricultores tanto de la zona urbana y rural del municipio (pág. 41) el microentorno del sector de la venta de frutas, verduras datos económicos la Gulupa ha sido uno de los productos colombianos que han tenido buen desempeño en el 2020. Durante el año, el valor de las exportaciones de esta fruta aumentó en un 3,8% pasando de USD FOB 33,25 millones en 2019 a USD FOB 34,51 millones para el 2020. (pág. 53) lo que la hace atractiva para diversas cadenas y supermercados los cuales representan una de los principales focos de competencia, los cuales son muy avanzados por ello desarrollar la propuesta en el entorno virtual abre un mercado gigantesco, poco explorado y con un solo competidor de peso llamado la plataforma Waruwa de futas y hortalizas online en Bogotá. Además, se presenta todo el proceso de la cadena de suministro y transporte de la Gulupa, también el estudio de tipo financiero en donde con cifras se indica la inversión por cooperante, precio de compra y venta del producto, análisis de costos del transporte y ahorro al pertenecer a la cooperativa. (pág. 76). Todos los datos suministrados por el estudio desarrollado se evaluado mediante un instrumento DOFA (pág. 88) que permite analizar aspectos positivos y negativos de la propuesta para evaluar la factibilidad de la creación de la cooperativa comercializadora digital de Gulupa.

Conclusiones:

Luego de realizar las encuestas, dialogar con los habitantes de la región y aplicar el estudio de factibilidad se llega a concluir que:

- Acercarse a la población interactuar con ellos y entender las problemáticas que los aquejan en sus actividades agrícolas da la posibilidad de explorar una gran cantidad de propuestas a desarrollar para mejorar la calidad de vida e ingresos de los cultivadores del municipio de Casabianca.
- Las dificultades de transporte y el bajo precio al que las comercializadoras externas a la región compran el producto demuestran la necesidad de generar un

proyecto que genere propuestas para lograr que los productos cultivados en la región generen buenos márgenes de ganancia a los habitantes del municipio.

- Un estudio de factibilidad deja claridad en todas sus dimensiones (operacional, financiera y administrativa) las características y los elementos que se deben tener en cuenta para emprender con una cooperativa comercializadora de tipo digital.
- El estudio de factibilidad deja claro que es posible desarrollar la propuesta en el municipio de Casabianca, ya que reúne las condiciones necesarias, tanto humanas, técnicas y de producción del producto agrícola que mantengan un negocio estable y con un margen de ganancia positivo para los cultivadores.
- Se elige para iniciar la comercializadora la fruta Gulupa ya que es la que genera mayores ingresos para los cultivadores por el precio de demanda y además al no tener que correr con los gastos de transporte asegura que si el producto está en las condiciones necesarias puede venderlo completamente sin arriesgarlo con el transporte como se realiza en la actualidad.

Productos derivados:

- Estudio de factibilidad
- Insumos teóricos para la creación de una propuesta de inversión para la creación de una comercializadora digital de productos agrícolas especializada en la Gulupa en el municipio de Casabianca, Tolima
- Estudio financiero global para la constitución de una comercializadora digital de productos agrícolas.

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COOPERATIVA
COMERCIALIZADORA DIGITAL PARA LOS CULTIVADORES DE GULUPA EN EL
MUNICIPIO DE CASABIANCA TOLIMA**

**CRHYST DYAN MUÑOZ RAMÍREZ
MARTHA JANNETH PEÑA MENESES
HUGO ALEJANDRO MARTÍNEZ RAMOS**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC
ESPECIALIZACIÓN DE GERENCIA DE PROYECTOS
ESCUELA DE INGENIERÍA**

**BOGOTÁ D.C
MAYO 2021**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COOPERATIVA
COMERCIALIZADORA DIGITAL PARA LOS CULTIVADORES DE GULUPA EN EL
MUNICIPIO DE CASABIANCA TOLIMA**

**CRHYST DYAN MUÑOZ RAMÍREZ
MARTHA JANNETH PEÑA MENESES
HUGO ALEJANDRO MARTÍNEZ RAMOS**

JAVIER RICARDO LUNA PINEDA

Tutor:

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC
ESPECIALIZACIÓN DE GERENCIA DE PROYECTOS
ESCUELA DE INGENIERÍA**

BOGOTÁ D.C

MAYO 2021

Tabla de Contenido

	Pág.
Planteamiento del Problema	1
Justificación	2
Formulación del Problema	3
Objetivos	3
Objetivos General	3
Objetivos Específicos	3
Marco de Teórico	4
Antecedentes	4
El cooperativismo	6
Comercio electrónico	9
Regulación del comercio electrónico	10
Marco Conceptual	11
Marco Histórico	14
Primer periodo (1930-1945) Surgimiento del mutualismo y el cooperativismo	14
Segundo periodo (1946-1964): promoción y expansión del cooperativismo	15
Tercer periodo (1965-1976): consolidación del cooperativismo	15
Cuarto periodo (1977-1990): crecimiento como sector y movimiento social	16
Quinto periodo (1991-2010): crisis y economía solidaria o de la solidaridad.	16
Marco Legal	18
Marco Geográfico	23
Método	25
Diseño de la investigación	25
Población y muestra	25
Instrumentos de recolección de datos	25
Procedimiento (Desarrollo metodológico)	25
Fase 1: Identificación y diagnóstico.	25
Fase 2 Diseño y aplicación del estudio de factibilidad.	25
Fase 3 Análisis de resultados.	26
Hipótesis	26

Recolección de información para realizar la hipótesis	26
Hipótesis del trabajo	26
Hipótesis del proyecto	26
Hipótesis alternas	27
Hipótesis nula	27
Resultados o hallazgos	28
Estudio De Factibilidad Del Modelo De Negocio	28
Descripción del modelo de negocio.	28
Misión y visión del modelo de negocio.	28
Plan de Mercadeo y Gestión de la Comercialización	29
Investigación de Mercados.	29
Microentorno	39
Segmentación	45
Target del Modelo de Negocio.	45
Estudio y conocimiento de la competencia.	46
Producto	46
Precio	47
Plaza	48
Plan de Logística y Cadena de Suministro.	50
Cadena de Suministro.	50
Cosecha	51
Selección	52
Almacenamiento	52
Empaque y embalaje	52
Transporte	53
Proveedores y compras	54
Aspectos Técnicos de la Página Web.	56
Comercialización por medio de página web	56
Aspectos Técnicos	56
Misión y Visión	59
Estudio Financiero.	60

Inversión en equipos y muebles	63
Inversión Inicial	65
Propuesta de financiación	67
Utilidad de ventas y flujo de caja mensual primer año	69
Análisis de resultados de las encuestas de probabilidad de participación	71
Análisis general del estudio de factibilidad	71
Análisis FODA	71
Conclusiones	73
Referencias	74
Anexo A,	78
Cronograma	81

Tabla de Figuras

	Pág.
Figura # 1 Marcos legales en Colombia	18
Figura # 2 Informe de la dirección de programas sociales del municipio de Casabianca	23
Figura # 3 Ubicación municipio Casabianca, Tolima.....	24
Figura # 4 Ocupación de los Encuestados.	29
Figura # 5. Qué edad tiene	30
Figura # 6 Genero	30
Figura # 7 En el caso que fuese un agricultor en qué establecimiento comercial vende sus productos.....	31
Figura # 8 ¿Qué productos agrícolas cultiva?.....	32
Figura # 9 ¿Vende sus productos agrícolas en otros municipios?	33
Figura # 10 Si su respuesta a la anterior pregunta fue afirmativa,.....	34
Figura # 11 En el momento de vender sus productos tiene Varias opciones de posibles compradores.....	34
Figura # 12 ¿Estas satisfecho con el precio de compra de sus productos agrícolas?.....	35
Figura # 13 Aproximadamente cada cuánto saca sus productos agrícolas a la venta.....	36
Figura # 14 ¿Cuál es el valor promedio de sus ingresos por la venta de sus productos agrícolas mensuales?	36
Figura # 15 A su concepto, ¿está de acuerdo con el precio de transporte en el momento de sacar sus cultivos agrícolas a la venta, fuera del Municipio de Casabianca Tolima?	37
Figura # 16 ¿Conoce alguna cooperativa comercializadora de productos agrícolas en el Municipio de Casabianca Tolima?.....	37
Figura # 17 ¿Aceptaría la propuesta de ser miembro de una cooperativa comercializadora digital para productos agrícolas en el Municipio de Casabianca Tolima?.....	38
Figura # 18 Sus productos agrícolas tienen mayor precio en el Municipio de Casabianca o en otros Municipios.	38
Figura # 19 ¿Tiene algún tipo de conocimiento de ventas de productos por internet Online?.....	39
Figura # 20 Comportamiento de exportaciones de Gulupa, valor y volumen	39
Figura # 21 Aguacate Hass colombiano en el mercado internacional	41
Figura # 22 Mercado de frutas y verduras en Colombia.....	42

Figura # 23 Principales frutas y hortalizas exportadas en 2019.....	44
Figura # 24 Supermercados líderes en Colombia	46
Figura # 25 Cadena de suministro	51
Figura # 26 Cadena de suministro	54
Figura # 27 Diagrama logístico de producción.....	54

Resumen

La presente investigación presenta un estudio de factibilidad de una propuesta para la creación de una cooperativa comercializadora digital que ofrezca una oportunidad a los cultivadores de Gulupa y otros productos en el municipio de Casabianca Tolima de vincularse al mercado bajo un modelo asociativo de economía solidaria que contribuirá a mejorar los ingresos económicos para el campesino, y como consecuencia llevará a la mejorar la calidad de vida para la comunidad, todo esto como resultado de una correcta organización empresarial en la búsqueda de objetivos comunes; ya que se crea un mercado estable, con precios justos de acuerdo a la inversión y un acompañamiento constante; además de ello al ser digital se ingresa en un mercado más amplio para ofrecer los productos y negociar el transporte de forma directa.

Para esto se aplicó un instrumento de evaluación lo cual permitió identificar los aspectos más relevantes frente al producto; paso siguiente se pasó a elaborar un estudio de mercado, la descripción de modelo de negocio, la formulación de la misión y la visión, la estructuración del plan de mercadeo y comercialización, el plan logístico y de distribución y por último el análisis de los aspectos técnicos de la creación de la página web que es donde se comercializará el producto.

La cooperativa comercializadora digital buscará llegar a nuevos mercados por medio de una estrategia de precio, promoción y distribución a fin de incrementar la venta del producto y así mejorar la calidad de vida de sus asociados. De esta fruta que son mayoristas y minoristas de las ciudades más cercanas del municipio. Se analizó de igual manera las tendencias de consumo de la Gulupa a nivel mundial y posibles exportadoras donde se podría comercializar esta fruta. Y obtener un mejor precio y así mejorar la calidad de vida de los habitantes de este municipio que centran su economía a cultivos tradicionales como el café y el aguacate.

Palabras Clave: Cooperativa, Comercializadora Digital, Gulupa, Calidad de vida, Casa Blanca.

Abstract

This research presents a feasibility study of a proposal for the creation of a digital marketing cooperative that offers an opportunity to growers of Gulupa and other products in the municipality of Casabianca Tolima to link to the market under an associative model of solidarity economy that will contribute to improve the economic income for the peasant, and as a consequence it will lead to the improvement of the quality of life for the community, all this as a result of a correct business organization in the search for common objectives; since a stable market is created, with fair prices according to the investment and a constant accompaniment; In addition to this, being digital, it enters a broader market to offer products and negotiate transport directly.

For this, an evaluation instrument was applied which allowed to identify the most relevant aspects regarding the product; The next step was to develop a market study, the description of the business model, the formulation of the mission and vision, the structuring of the marketing and commercialization plan, the logistics and distribution plan and finally the analysis of the aspects technicians of the creation of the web page that is where the product will be marketed.

The digital marketing cooperative will seek to reach new markets through a price, promotion and distribution strategy in order to increase the sale of the product and thus improve the life location of its associates. Of this fruit that are wholesalers and retailers of the closest cities of the municipality. In the same way, the consumption trends of the Gulupa at the world level and possible exporters where this fruit could be marketed were analyzed. And obtain a better price and thus improve the quality of life of the inhabitants of this municipality, which focused its economy on traditional crops such as coffee and avocado.

Keywords: Cooperativa, Comercializadora Digital, Gulupa, Quality of life, Casabianca.

Planteamiento del Problema

Los agricultores de Gulupa y otros productos agrícolas del Municipio de Casabianca, Tolima en el momento de vender debe trasportarlos hacia los municipios de Barbosa o El Jardín Antioquia donde queda ubicada la comercializadora, esto genera que se incrementen los costos operacionales por el pago de transporte, además de la posibilidad del deterioro de los productos, ya que el servicio contratado no es especialista en embalaje de toda las mercancías entre ellos las frutas; de igual manera cada agricultor toma decisión de contactar a sus colegas para llevar una sola carga hacia el Municipio de Barbosa y disminuir los pagos, tomando el riesgo de reducir los estándares de calidad de exportación; dicha situación genera una incertidumbre por la dependencia absoluta de un solo comprador, ocasionando una monopolización total del mercado entre ellos el de Gulupa imponiendo el precio, la calidad y la cantidad sin tener en cuenta la ley de la oferta y la demanda del mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior y con el propósito de mejorar el nivel de calidad de vida, organización de la comunidad e ingresos económicos de los cultivadores de Gulupa y otros productos agrícolas, por consiguiente, a futuro generar un desarrollo económico y social sostenible en dicho municipio, por ello se plantea aplicar un estudio de factibilidad para analizar la creación de una cooperativa comercializadora digital conformada por los agricultores del Municipio de Casabianca Tolima.

Justificación

El municipio de Casabianca está ubicado en el norte del departamento del Tolima con límites geográficos hacia el occidente con el nevado del Ruiz y el departamento de Caldas, con una altitud aproximada de 2.081 metros sobre el nivel del mar, con un clima óptimo para los cultivos agrícolas de alta calidad. Siendo así la base de su economía los cultivos de café, y en los últimos años diversificando su producción agrícola con los cultivos de aguacate y Gulupa.

Es necesario identificar grandes problemáticas en el sector agrícola de municipio de Casabianca como (intermediación, baja tecnificación de productos, alto costos de insumos, altos costos de transporte y monopolización de los servicios de transporte, vías de acceso en pésimo estado) que afecta de manera significativa la producción, comercialización y distribución de los productos cultivados en la región, con un afecto negativo a la economía del municipio.

Se cuenta con factores positivos que siendo aprovechados posibilitan la solución de las problemáticas anteriormente expuestas; se puede ver que el municipio de Casabianca Tolima cuenta con un gran número de personas dedicadas a la agricultura, entre las cuales se encuentra los cultivadores de café, aguacate y principalmente de Gulupa, que intentan acceder con sus cultivos a mercados nacionales e internacionales, surge la necesidad de la creación de una cooperativa comercializadora digital, que se encargue de dar a conocer los productos que el municipio de Casabianca tiene para ofrecer en las plataformas digitales y una propia página web.

A través de la cooperativa comercializadora digital, se puede abarcar nuevos mercados, disminución de intermediarios, incrementar la venta de los productos propios de la región, un precio adecuado y un aumentado sus ingresos económicos y de esta forma mejorando la calidad de vida de los habitantes, ya que de sus 6.913 habitantes el 70% de la población del municipio de Casabianca pertenece al estrato I del SISBEN, y 811 personas víctimas del conflicto armado.

Formulación del Problema

Pregunta de investigación

¿Cómo mediante un estudio de factibilidad se analiza la creación de una cooperativa comercializadora digital de los cultivadores de Gulupa y otros productos en el municipio de Casabianca Tolima?

Objetivos

Objetivos General

Analizar mediante un estudio de factibilidad la creación de una cooperativa comercializadora digital de los cultivadores de Gulupa y otros productos agrícolas en el municipio de Casabianca Tolima.

Objetivos Específicos

- Identificar las necesidades de los cultivadores en la comercialización de Gulupa y otros productos agrícolas en el municipio de Casabianca Tolima
- Desarrollar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa cooperativa comercializadora digital para los cultivadores de Gulupa y otros productos agrícolas del municipio de Casabianca Tolima
- Evaluar la posibilidad de ejecución de una cooperativa comercializadora digital como estrategia para el mejoramiento de los ingresos entre los cultivadores de Gulupa y otros productos en el municipio de Casabianca Tolima.

Marco de Teórico

Antecedentes

El Cooperativismo según la FAO en el año 2012, es una posición esencial para la introducción económica y social en el sector rural. Esto se puede lograr a través de las organizaciones creen tareas para ayudar a sus asociados. Por tanto las cooperativas son canales para incurrir en la disminución de costos de transacción, crear economías de escala (facilita la obtención de conocimiento, tecnología, mercados), aumenta los servicios que brindan y reciben (marketing, materias, crédito), incrementando competitividad, dando y voz a las personas más pobres.

Las Naciones Unidas afirman que las cooperativas poseen una representación en el mundo ya que hacen posible la inserción social y se logra el crecimiento las pequeñas empresas, ayudando a mermar la pobreza con la generación de nuevo empleos. (Naciones Unidas et al., 2012)

De cualquier forma la Cámara de Comercio de Bogotá en el año 2015 realizó un estudio sobre programas de apoyo agrícola, agroindustrial y empresarial, y en primer lugar realizó una manual, acerca de las generalidades y mercado de la Gulupa, dando a conocer varios aspectos importantes de esta fruta, como no se debe mantener a temperatura ambiente por más de diez días. El embalaje de la Gulupa se da de acuerdo con las circunstancias del mercado, como los puede ser las canastillas o bolsas plásticas con capacidad de 10 kg. Los principales departamentos productores de esta fruta son Antioquia con 36,9% de la producción nacional, Cundinamarca con 28,8%, Boyacá con 13,5%, Tolima con 9,3%, sus Principales destinos de las exportaciones colombianas de Gulupa El principal consumidor de Gulupa producida en Colombia para el año 2013 fue la Unión Europea, que importó 1.668 toneladas equivalentes a 14.054.005 millones de USD (Gulupa.pdf, 2015).

Inclusive la Universidad de la Salle en el año 2017, quiso identificar oportunidades comerciales es te estudio dio como resultado un hallazgo sobre las ventas de esta fruta ya que obtuvo un valor comercial exportador de US \$74.863 millones finalizado 2018 y con una posición dominante al conquistar el cuarto lugar con Alemania, Bélgica Reino Unido, Canadá. Mientras tanto Colombia pasó de 2013 a 2017 al pasar de 6304 toneladas a 20.063; obteniendo mayor posibilidad para incrementar su oferta exportadora. De tal manera se identificó que ya se tiene aproximadamente de 10 empresas pioneras en este mercado de la Gulupa, hay viabilidad

técnica y factibilidad de. (Contreras et al. - Exportación de pulpa de fruta exótica (mangostino,.pdf, s. f., p. 66)

El Diario la República del día 27 de julio del 2018 realiza un artículo llamado la importancia de las Cooperativas agropecuarias en el desarrollo del campo, donde muestra que el crecimiento en la zona rural es a través de las cooperativas promedio de estas se pueden asociar pequeños y medianos productores agrícolas, ya que esta figura les da un mejor camino a los mercados, recursos naturales, investigación, tecnología, crédito, conocimiento e infraestructura. Aumentando la participación en la toma de decisiones, accede a mejorar las condiciones de negociación favorables en la agricultura por contrato y la disminución los precios de la materia prima agrícolas. Siendo así que a raíz de los acuerdos de paz y, se detectó un aumento en la creación de cooperativas agrícolas. (S.A.S Diario de la República, 2018)

Al semejante ocurre en el año 2019 CONFECOOP confederación de cooperativas de Colombia dio a conocer investigación relevantes sobre el modelo de progreso de las comunidades rurales, como lo era la creación de Cooperativa rurales donde Colombia donde ha tenido un gran avance, como lo viene siendo en el sector lácteo, ya que sus esfuerzos unen comunidades mediante la educación y el concepto de mutualismo, la solidaridad y la cooperación. Con más de 223 organizaciones cooperativas rurales que asocian 109.653 pequeños y medianos productores. Las cooperativas agrarias generan en Colombia un promedio de 16.747 puestos de trabajo rural y activos cercanos a los \$3.2 billones con un patrimonio de \$1.5 billones. Ya que la gran cantidad de Cooperativas se encuentran se encuentran agrícolas se concentran en Antioquia, Santander, Cundinamarca, Cesar, Huila, el Eje Cafetero y Boyacá. (Cooperativas agrícolas modelo de desarrollo para las comunidades rurales – Confecoop, s.f.)

Podemos incluir que el Ministerio de Agricultura en el primer semestre de 2020 arroja algunos resultados acerca de la cadena de las pasifloras, donde verifica que en Colombia el cultivo de Gulupa está presentes en 24 Departamentos y 422 Municipios con más de 15.000 hectáreas representadas y en su totalidad son pequeños productores que trabajan con la familia en las labores principales del cultivo, generando 4 empleos directos por hectárea, llegando en época productiva de 8 a 10 dependiendo la especie. En el año 2019 se tienen identificados por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 5.511 productores, los cuales están distribuidos mayormente en los departamentos de Antioquia, Valle, Huila, Boyacá y Meta. Evidenciado de

igual manera que la Gulupa es la tercera especie más exportada en fresco, luego del aguacate y la uchuva, y es la más exportada de las pasifloras. (Ministerio De Agricultura, 2020).

El cooperativismo

A continuación, se realizará un recorrido por las investigaciones encontradas sobre el cooperativismo para analizar su esclarecimiento, y todos los aspectos relacionados con este. El cooperativismo ha sido definido e interpretado de maneras distintas a lo largo de su desarrollo, ya que cada época se presentan situaciones para su desarrollo desde de los diferentes conceptos individuales y de la apreciación social que da sujeto a los diferentes contextos y culturas, siendo así una organización creada por la necesidad organizativa y popular de la población para resolver dificultades laborales y calidad de vida.

Es así que el cooperativismo no necesariamente se originó para satisfacer únicamente las necesidades de sus socios, también fue el resultado popular ante las situaciones dominantes de un método excluyente e inequitativo que se tiene a las sociedades. Alcázar, 2007. (Ciriec Coque Martínez Jorge, 2002).

Pero para entender que es, se hace necesario entender la avance del cooperativismo en América Latina durante el siglo XX, a fin de generar claridad y una mayor claridad teórica y conceptual. Un estudio realizado por Jorge Coque Martínez 2002, refiere que el cooperativismo agrícola moderno surgió a comienzos del siglo XX en Honduras, México y Argentina. De nuevo no se desplegaría e incursionaría en a otros países a principio de los años treinta y, a partir de la Segunda Guerra Mundial hasta el período de los sesenta. Puesto que en Estados Unidos por medio del evento de la Alianza para el Progreso, apoya varias reformas agrarias en América Latina donde los Gobiernos otorgaron tierras colectivas o individuales, origino varias cooperativas en la zona rural, unas de aspectos comunitarios de la tierra y otras de servicios. La totalidad de estas cooperativas decayeron al no enraizar en sus comunidades, dado que en el momento de la creación no se brindaron herramientas suficientes a la comunidad que permitieran mantenerse en el tiempo, además que es importante mencionar que en estos procesos no se tuvieron en cuenta las diferencias culturales y estas enmarcan el desarrollo de procesos diferentes que permitieran la consolidación y sostenibilidad en el tiempo.

El cooperativismo rural latinoamericano en su desarrollo ha mostrado avances significativos, pero también retrocesos, a partir de los diferentes movimientos que se venían

presentando; hasta llegar a un grado de desarrollo heterogéneo, en consecuencia, con los diferentes movimientos sociales. (Coque, 2002).

Al realizar la revisión conceptual se mencionan dos tendencias marcadas en el desarrollo y evolución de las cooperativas en América Latina, las cuales tuvieron una evolución diferente en cada país: las cooperativas agrarias y las de ahorro y crédito, a continuación, se mencionan las etapas de por las cuales atravesó el cooperativismo. “Comienzo tímido (principios del siglo XX y, principalmente en los años 1930). Prácticas retiradas, en su totalidad fueron inmigrantes europeos. Después la etapa inaugural (años 40 y 50). Divulgación a todos los países y sectores y fundación de las primeras federaciones. Además de las dictaduras militares en Argentina, Bolivia, Chile y Uruguay (años setenta). Regresión producida por medidas de represión, exclusión o vigilancia de las corrientes populares. Posteriormente él. Esquemas de ajuste organizado (años ochenta). Las cooperativas se mantienen vivas a pesar de las dificultades la crisis global. Al no ser atrayente para los focos de poder y perder, además, una parte de sus papeles habituales, tienen que reformular sus objetivos. Y por último en los (años noventa). Como resultado de las etapas 4 y 5 se provocó un escenario de decadencia por varios tipos de escaseces: en el esclarecimiento de estrategias comunes supranacionales, en el apoyo a la diversificación y, en definitiva, carencias en la búsqueda de nuevas formas que permitan implantarse en los sectores medios profesionales y en las masas populares sometidas. dificultades permanentes. Salamon, L. M., & Sokolowski, S. W. (2016). (Mora Alberto, 2012).

Al realizar un recorrido histórico del cooperativismo en América Latina, se identifican dos líneas que caracterizan su desarrollo; en el cono sur comprendido en Argentina, Chile, Uruguay y el sur de Brasil se evidencia un modelo europeo, con influencia “rochdaleana”, traído por la inmigración del siglo XIX y de las primeras décadas del siglo XX. Siendo el más antiguo y que surgió de manera espontánea y por iniciativa libre. América del sur excepto los países del Cono Sur; Centroamérica, México y el Caribe su modelo es más actual cuyos orígenes se caracterizan por el fomento del estado. Es influenciada por la tradición indígena local Cracogna. etal.1978:96. (Mora Alberto,2012)

En los siglos a América Latina llegaron muchas organizaciones cooperativas de carácter religioso en 1844 antes de que se fundará la pionera en las cooperativas fue la Rochdale, ya habian cajas de ahorro y crédito en México y Venezuela. gran parte del cooperativismo implementado durante el siglo XIX se adscribe al pensamiento ideal y a las estereotipos

socialistas de [Pineda et al., 1994:21-26, citado por Coque, 2002]. Según un estudio de la OIT [1998:21, citado por Coque 2002], entre los primeros propulsores del cooperativismo pueden distinguirse las siguientes corrientes en orden histórico secuencial. Tomado de El cooperativismo en América Latina. Rodrigo Mogrovejo, Alberto Mora y Philippe Vanhuynegem. (Mora Alberto, 2012).

Desde luego en Colombia se desplegaron acciones de cooperación entre las grupos indígenas desde tiempos precolombinos. En el siglo XVIII existían sociedades para la apoyo mutua con lo venían siendo las cooperativas de ahorro y crédito, de seguros y de previsión social. A mediados del siglo XIX nacieron sociedades de artesanos y obreros que tenían como principio defender los intereses de sus asociados. También surgieron las primeras sociedades mutualistas por provocadas por de la Iglesia católica. Las doctrinas y rasgos de sociedades como La Sociedad de la Caridad, fundada en 1864, y la Sociedad de Auxilio Mutuo del Señor del Despojo, establecida en 1899, siendo esta la primera en las ideas cooperativas en Colombia. En 1916, el primer ministro de Agricultura y Comercio, Benjamín Herrera, presentó al Congreso el primer programa cooperativo. En 1927, Las cooperativas se establecieron ya que se identificaron por ser gremiales y multifuncionales. Las organizaciones mutualistas estaban integradas por sectores de la pequeña burguesía vinculados al partido liberal y por inmigrantes anarquistas socialistas. . (Mora Alberto, 2012).

Teniendo en cuenta que dentro de nuestro proyecto mencionamos la necesidad de los cultivadores de Gulupa de comercializar su producto es importante identificar la comercialización, dado que en los últimos años el desarrollo técnico, social y económico ha colocado está como eje principal de todas las actividades de una empresa moderna que busca ampliar su mercado, es por esto que la comercialización agrícola puede definirse como una variedad de servicios en los cuales se da el traslado del producto desde el punto de producción hasta el punto de destino o consumo, implicando una serie de actividades que van desde la producción, cultivo, cosecha, embalaje, transporte y venta del mismo, esta debe estar orientada al consumidor y al tiempo debe proporcionar un beneficio al agricultor, dado que permite mercadear su producto de manera directa sin necesidad de intermediarios, donde ellos controlan el proceso generando mayor utilidad y la posibilidad de tener un crecimiento en beneficio de su calidad de vida.

Comercio electrónico

Se puede decir que el comercio electrónico fue una expresión que empezó a desarrollarse en los años 90 el cual reside en la compra y venta de productos o servicios a través de internet, por medio de las redes sociales, páginas web, ya que sus inicios fueron a finales del siglo XIX, en Estados Unidos, mediante la venta por catálogo y por correo postal, el cual consintió que el consumidor poder comprar desde casa los productos o servicios que desee.

Así mismo existen dos métodos de comercio electrónico el primero el cual es un método de intercambio de datos electrónico (edi) (usualmente cerrado), el segundo es el método abierto (Internet). Así que es ese tiempo, se puede asociar el origen del comercio electrónico y el origen de estos dos métodos (electronic data interchange) y, por supuesto, el Internet (Castro, Giraldo, Remolina y Varón, 2006).

Podemos incluir que en el año 1914 Western Union lanza al mercado de la primera tarjeta de crédito, Si bien no se popularizó en los años cincuenta, los consumidores intentaron familiarizarse con este medio de pago.

En los años 70 fue cuando la tecnología de punta de aquella época, dio como resultado que la información de la actividad económica de las empresas se intercambiara telemáticamente a través del intercambio electrónico de datos, procesando así la información con mayor agilidad en cuanto a las transacciones y llegaba a muchos más clientes. (Castro, Giraldo, Remolina y Varón, 2006).

En la década de los 80 incursionaron las teletienda en este espacio la televisión se enlaza al canal de ventas a partir de la muestra de productos en diferentes espacios, atascando las ventas de manera telefónica y así tarjetas de crédito fueron fundamentales para el proceso de un número elevado de ventas. (Castro, Giraldo, Remolina y Varón, 2006).

- Condoya (2000) identifico los s mayores adelanto del e- commerce en 1989 Se crea la World Wide Web (WWW) y se emprende a utilizar Internet por particulares.
- National Science Foundation (NSF) accede el uso de Internet con fines comerciales.
- nace la primera librería online mediante un sistema de tablón de anuncios llamada Book.com
- En septiembre de 1993 se vende el primer anuncio en Internet por Global Network Navigator a un despacho de abogados en Silicon Valley.

- 1994 Netscape desarrolla la tecnología SSL (Secure Socket Layer) que permite cifrar las comunicaciones y con ello hacer la transferencia de datos para las compras seguras.
- En octubre de 1994 AT&T compra el primer banner publicitario que aparece en la Web de la revista Wired.
- Entre 1995 y 1998, Amazon, Ebay y Zappos inauguraban sus primeros servicios e-commerce, lo que significó una revolución en las compras digitales” (Condoya, 2000, pág. 29).

Podemos incluir en el año de 1995 fueron 16 millones de usuarios de e-commerce, con una penetración del 0,4%, a los 4.131 millones en 2019 y una penetración mundial del 55%. Estos datos confirman el potencial del e-commerce. En 2019, a nivel mundial, el e-commerce alcanza el 75% de todos los usuarios de Internet, la mitad de los cuales lo hacen a través de dispositivos móviles.

Siendo así, el comercio electrónico concibe como la oferta y el alquiler electrónico de productos y servicios mediante dos o más ordenadores o terminales informáticos conectados por medio de una línea de comunicación dentro del entorno de red.

Otra vez, la economía digital creó y desarrolló nuevas formas de comprar y vender a través de una plataforma on-line, incursionado con nuevas ideas de estructuras de negocios donde se innova en la creación o mejoras de nuevos productos y servicios que permitan generar y satisfacer las necesidades de los clientes. (Condoya, 2000).

Regulación del comercio electrónico

Condoya (2000) afirmó que en “Colombia se destacó por ser uno de los países pioneros en América Latina que tomó una ley de comercio electrónico lo cual motivó a la comunidad nacional e internacional por el impacto que esta norma crearía en el sistema jurídico. Esta ley pretendió regular diferentes temas: la aplicación de los requisitos jurídicos de los mensajes de datos, la comunicación de los mensajes de datos, el comercio electrónico en materia de transporte de mercancías, las firmas digitales, los certificados digitales, las entidades de certificación, los suscriptores de firmas digitales y las funciones de la Superintendencia de Industria y Comercio. El objetivo de esta era adoptar un marco normativo que avale los desarrollos tecnológicos sobre seguridad en este comercio”

Marco Conceptual

Para el desarrollo de la presente investigación es imperioso conceptualizar alguno de los más importantes términos que darán claridad sobre el tema de la propuesta investigativa.

- Agricultura: en igual forma es la acción para el respectivo cultivo de la tierra y que además envuelve todos los trabajos afines al tratamiento del suelo y al plantío de vegetales. En tanto las acciones agrícolas, destinadas a la producción de alimentos. (AGRICULTURA ABC, 2010).
- Cooperativismo: por tanto, Consiente escoger un pensamiento social, sistema, que plantea, la cooperación de sus integrantes a nivel social y económico para así conducir a quienes a que logren un beneficio querido a la hora de la satisfacción de sus necesidades. Cabe enfatizar que esos productores o consumidores se encuentran agregados en asociaciones como las cooperativas. (ABC COOPERATIVISMO, 2013).
- Asociación: por consiguiente, la unión de personas u organizaciones para un fin común; las asociaciones están hechas de modo a lograr sus objetivos comunes, que pueden fraccionar en dos grupos; las que tienen como centro el agrado de las necesidades espirituales, intelectuales o morales, y las que también poseen fines únicamente materiales. (ABC COOPERATIVISMO, 2013).
- Integración: Integración es el acto de unir, incorporar y/o entrelazar partes para que forme parte de un todo. Hoy en día, se usa la palabra integración mayormente como un concepto social que abarca diferentes campos como la integración social, regional, económica, religiosa, racial, organizacional. (SIGNIFICADOS.COM, 2017).
- Comercializadora: de modo que es la que se encarga de comercializar un producto acabado. Podríamos decir, que la razón de ser de una compañía comercializadora es mercadear un producto o servicio ya existente o fabricado. (SANTOS TANIA, 2008).
- Comercio electrónico: no obstante, es el comercio ejecutado por medio de diversos medios electrónicos, y principalmente por Internet, se presenta como un área de gran crecimiento; pues está tiene fuertes estímulos monetarios, una disminución de costos administrativos, la reducción del proceso de comercialización e intermediación (Lorenzetti, 2003, pág. 68)
- Gulupa: siendo así una fruta exótica originaria de la región de la Amazonía. Es una fruta redonda de color verde, amarillo o morado, dependiendo del grado de maduración. Esta fruta se puede cultivar en tipos diversidad de tipo de suelos, el tiempo que demora desde la siembra hasta las primeras cosechas es de 9 a 10 meses. es también conocida como maracuyá morado, curuba redonda. Su

contenido nutricional es muy elevado, ya que contiene agua, calorías, proteínas, carbohidratos, antioxidantes, grasas, calcio, fósforo, hierro, es rica en fibra y en vitaminas A, B y C. (Gaitán, 2016).

- Estudio de factibilidad: Así pues, el estudio de factibilidad es un asunto de cálculos continuos, donde se define el problema a solucionar. se inicia de aparentes, pronósticos y evaluaciones, por lo que el grado de elaboración de la investigación y de confianza depende del grado de profundidad con que se realicen los estudios técnicos, económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran. (SANTOS TANIA, 2008)
- Investigación de mercados: aunque el estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y demanda y de precios de un producto o servicio. También incluye los costos de operación pueden pronosticar futuras tendencias de consumo y operaciones que se utilizaran como tácticas comerciales. De igual modo establece estrategias publicitarias, la cual tiene un fuerte efecto, tanto en la inversión inicial, cuando la estrategia de promoción se elabora antes de iniciar en nuevo proyecto. (De-Proyectos-Sapag-Sapag.pdf, 2008).
- Producto: aun cuando en el marketing es un bien o servicio que una compañía produce con la intención de mercader y satisfacer una necesidad de sus clientes. El producto se considera la unidad más importante de la mezcla del marketing. Puesto que todas las otras variables dependen del producto, no se puede hablar en crear un precio si no hay un producto. (Producto (marketing), 2019).
- Precio: tal que el precio de mercado se refleja el límite que pagara los consumidores por el producto o servicio en que se desea sacar al mercado y desde luego la cantidad de capital empezara los productores para comercializarlo. El concepto anterior sobre el precio se efectúa entre la interacción entre oferta y demanda.(Precio de mercado – Definición, concepto, 2016).
- Promoción: “Consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos.”. (MERKETING INTENSIVO, 2010).
- Distribución: de manera que es un instrumento del Marketing a través del cual se realiza un intercambio entre el prouctor y el consumidor. La Distribución puede ser simple o de canal de nivel 0, 1, 2 y 3, cuando no hay ningún intermediario, el contacto es directo (físico, telefónico o virtual) o el canal de cortos de nivel 1: Sólo hay un intermediario. es un detallista o minorista. Canal largo o de nivel 2: Cuando existen como mínimo 2 intermediarios, un mayorista o almacenista y un detallista. de nivel 3, cuando hay además un importador. (CEAC Marketing Mix, 2012)

- Estudio Administrativo: por tal motivo el Conocimiento de la estructura administrativa es esencial para precisar las necesidades de personal calificado para la organización y, por tanto, evaluar con exactitud los costos indirectos de la mano de obra ejecutiva. Para ello deberán definirse al detalle, con las operaciones administrativas que se podrían realizar junto con el proyecto. (Preparación -De-Proyectos-Sapag-Sapag.pdf, 2008).
- Estudio Financiero: de manera que esta es la última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Ya que organiza y sistematiza la información financiera que arrojaron las etapas anteriormente mencionadas, se realizan análisis de datos añadidos para la evaluación del proyecto y su posterior evaluación para establecer su rentabilidad. el procesamiento de los datos financiera consiste en identificar y ordenar todos los procesos de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos. (Preparacion-Y-Evaluacion-De-Proyectos-Sapag-Sapag.pdf, s. f.).

Marco Histórico

Se pretende conceptualizar desde el marco histórico la viabilidad y permanencia de las organizaciones cooperativas, cómo han facilitado el desarrollo social y económico de sus miembros o asociados y la incidencia de las comunidades en donde actúan. (Martínez & Mora, 2014). Tomando en cuenta la construcción ilustrativa que nos hacen los autores del libro Estado del arte del sector solidario en Colombia (Pardo, Serrano y Jaramillo, 2006), se toman como referentes en esta parte del trabajo los siguientes periodos. (Martínez & Mora, 2014)

Primer periodo (1930-1945) Surgimiento del mutualismo y el cooperativismo

En este periodo, se destacan los aportes al conocimiento y la práctica cooperativa, además, el trabajo de difusión filosófico doctrinario y de orientación educativa y técnica de un selecto grupo de escritores nacionales, entre los cuales se destacan: Francisco Luis Jiménez, Antonio García Nossa, el sacerdote Jesuita Francisco Javier Mejía, Marco Naranjo López, Samuel Ruiz Lujan, José Vásquez, Estanislao Rojas, Jorge Manostoque Valero. (Jaramillo, 2006).

Los autores relacionados desarrollan durante este periodo un intenso trabajo intelectual de producción literaria y técnica, especialmente en temas de interés para el momento histórico que caracteriza al cooperativismo en Colombia. Los temas doctrinales y legales son los que priman. Otros más específicos, tales como: cooperativas de consumo, el porvenir de las cooperativas en América, la educación cooperativa, las normas legales sobre cooperativas, la cooperación como nuevo orden económico, las cajas populares de crédito, sindicalismo y cooperativismo, cooperativas agropecuarias y de comercialización.

En este periodo se observa una tendencia marcada por brindar soporte y justificación desde lo doctrinal a las aspiraciones de lo normativo. Según lo registra Uribe (2004), en Colombia, la Iglesia católica tiene una marcada influencia a través de sus sociedades católicas de fieles laicos, quienes promueven el mutualismo y el cooperativismo con mutualidad, aunque por lo mencionado, muy inhibido en su dependencia de los gobiernos y por la normatividad promotora, con la que se distingue este inicial periodo de promoción a organizaciones populares y laborales, en un momento de desarrollo del país en el cual las obras públicas y la industrialización impulsan las concentraciones y migración de jóvenes a los centros urbanos, además de una actividad política de pre y posguerra mundial que replican debates de los partidos

socialistas y comunistas en el mundo. La ley crea un organismo de vigilancia y control: la Superintendencia Nacional de Cooperativas, creada en el año de 1933.

Segundo periodo (1946-1964): promoción y expansión del cooperativismo

Entre el año 1953 y hasta el año de 1962, las cooperativas disfrutaban de una especial atención del Estado, de privilegios y de innumerables ventajas, incluidas aquellas de tipo fiscal. Su promoción y crecimiento en número y cobertura de comunidades son significativos. Las estadísticas reportadas por sus organismos de representación registran, para 1960, 425 cooperativas con 234 392 asociados, siendo las más numerosas las de consumo, vivienda, comercialización agrícola, transporte y servicios especiales. Coincide ello con la época de la segunda posguerra, con una masiva acogida de grupos inmigrantes y la organización de un frente nacional político en Colombia.

Tercer periodo (1965-1976): consolidación del cooperativismo

Este periodo presenta algunas tendencias y características que destacan en el proceso evolutivo de las cooperativas del país. La primera de ellas es el debilitamiento de la cooperación de consumo que, después de un relativo auge en la década anterior, pierde su impulso y cede espacios ante la acción competitiva de los almacenes del Instituto de Mercadeo Agropecuario, Idema, y de las Cajas de Compensación Familiar que inician y, al decir de sus afiliados, “prestan sus servicios con eficiencia y buena organización”

La segunda característica refiere a que, según lo mencionan dirigentes de los organismos integradores mencionados antes, en textos institucionales, y según estudios apoyados por investigadores visitantes del Instituto de Estudios Cooperativo de Munster, Alemania, en 1975, como ente técnico colaborador de dos de los organismos integradores mencionados antes, la mayoría de cooperativas pertenecen a los empleados de grandes compañías, y se crearon como resultado de presiones de los sindicatos o por iniciativas de la misma empresa para prestar servicios a sus empleados.

La tercera característica es la iniciación de un tipo novedoso de cooperativa, producto del trabajo de un grupo de estudiantes de Indesco para optar al grado en Economía Social y Cooperativismo. Se trata de los colegios cooperativos que constituyen una nueva modalidad de empresa cooperativa. Estos colegios llegaron a solucionar un déficit educacional del país, especialmente en las zonas rurales y en los barrios marginados de las grandes ciudades, “Los primeros colegios se fundaron en 1965 y hoy (1975), el país cuenta con cerca de 200

cooperativas educacionales” (Benecke, Boettcher et al., 1992). Entre las tendencias nacientes, se observan propuestas de cooperativas de vivienda, en sus tres formas: para construcción comunitaria, para administración y para viviendas de propiedad cooperativa; tendencia que no presenta un desarrollo masivo, pero que muestra experiencias que incluso hoy siguen activas.

Cuarto periodo (1977-1990): crecimiento como sector y movimiento social

Esta etapa es considerada de “tránsito de la simple noción de movimiento cooperativo hacia la configuración de un Sector Cooperativo de la economía” (Consejo Cooperativo Colombiano, 1975). Tres hechos son hitos que caracterizan el periodo: el fortalecimiento y desarrollo de las cooperativas y de las organizaciones integrativas de grado superior; la creación de la Confederación Colombiana de Cooperativas, Confecoop, como organismo nacional de integración de todos los subsectores del movimiento cooperativo del país, y la expedición de la Ley 79 de 1988, como nuevo estatuto legal del sector cooperativo colombiano. No obstante, todo ello, recibe la influencia de las tendencias dominantes: la preponderancia de lo financiero en el mundo, que se orienta a los mercados de capitales y secundarios con sus diversas innovaciones, y su equivalente en el sector, denominado para este periodo como sector social o economía social.

En 1981, los organismos cooperativos de grado superior y las instituciones auxiliares del cooperativismo del país, luego de un largo proceso, construyen la organización integrativa de tercer grado, que, con el nombre de Confederación Colombiana de Cooperativas, Confecoop, es reconocida por el gobierno, mediante resolución número 2458 de 1981. Como antecedentes de este delicado e importante proyecto, están la constitución del comité coordinador del cooperativismo colombiano en junio de 1977, la reunión en julio de 1978 del foro nacional cooperativo y la posterior reunión del Consejo Cooperativo Colombiano en el primer semestre de 1979.

Quinto periodo (1991-2010): crisis y economía solidaria o de la solidaridad.

En este periodo, se propone la economía solidaria, en general, y el cooperativismo, en particular. Del mismo modo, el periodo se caracteriza por dos situaciones aparentemente contrapuestas: una expansión notable y una crisis profunda en el subsector más dinámico, el de ahorro y crédito y financiero. Uno de los hitos más importantes en el país de este periodo es el acto del 4 de julio de 1991, cuando la Asamblea Nacional Constituyente, convocada para introducir reformas fundamentales a la Carta política del país, promulga una nueva Constitución

Política que deroga en todas sus partes la anterior. Esta nueva Carta, en su artículo 38, garantiza con gran amplitud el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad. (Martínez & Mora, 2014)

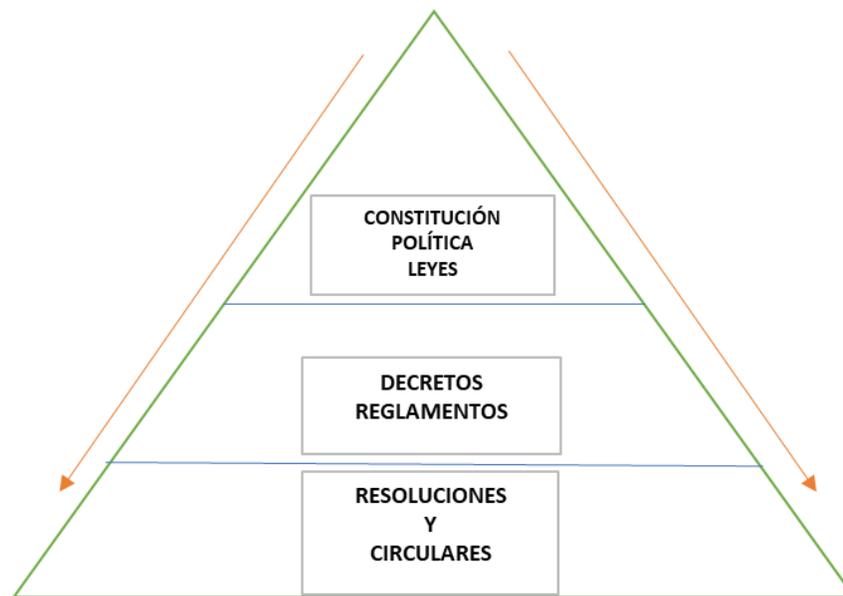
Por último, se menciona que las cooperativas Agropecuarias y Rurales se empezaron a desarrollar a mediados del siglo XX con más auge en la década de los sesenta con programas impulsados por el gobierno de los EEUU apoyando a todos los gobiernos del área latinoamericana, donde se decide apoyar el cooperativismo agropecuario y rural. (AVILA RICARDO, 2014)

Marco Legal

Este proyecto se sustenta en bases legales que derivan de algunas leyes, artículos contemplado en la constitución política de Colombia, la legislación cooperativa que contempla entre otras la ley 79 de 1988 y la ley 454 de 1998, a continuación, relacionamos algunas de forma cronológica.

- Ordenamiento Normativo Colombiano

Figura # 1 Marcos legales en Colombia



(Informe-de-Marcos-Legales-Colombia.pdf, s.f.2018)

- Ley 134 de 1931: Esta es la pionera en el país, fue la primera ley sobre cooperativismo y formaliza y define las sociedades cooperativas, se empiezan a afectar ciertas clases de leyes en las que se empieza a dar impulso al sector solidario. La declaración Universal de los derechos Humanos (1948) estableció: Artículo 20.1. Toda persona tiene derecho a la libertad de reunión y de asociación pacíficas. (Activa, 2007)
- Ley 115 de 1959 Estableció la obligatoriedad de la educación cooperativa en los planteles educativos, el Decreto-Ley 1598 de 1963 determina las diferentes clases de cooperativas y los Decretos 158 y 1629 de 1963 establecieron la Superintendencia cooperativa, su estructura y funciones. (Salazar & Pardo, 2018) Posteriormente la Ley 24 transforma la superintendencia en Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas

- Ley 24 de 1981 Por la cual se transforma la Superintendencia Nacional de Cooperativas en Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas, se fijan sus objetivos, estructura y funciones, se provee a su dotación presupuestal y se dictan otras disposiciones. Nota 1: Modificada por la Ley 79 de 1988 Nota 2: Derogada parcialmente por el Decreto 1688 de 1997 y por el Decreto 2406 de 1989. Nota 3: Reglamentada parcialmente por el Decreto 3559 de 1981 y por el Decreto 3143 de 1981. (Índice de Leyes de Colombia año 1981 - Lexbase, s. f.)
- Ley 79 de 1988 Por la cual se actualiza la legislación cooperativa -Art. 1: El propósito de la presente ley es dotar al sector cooperativo de un marco propicio para su desarrollo como parte fundamental de la economía nacional. Además, la ley 79 de 1988 es la mejor puesta en marcha de carácter innovador e incluyente para el cooperativismo que a la época de su creación tenía un enfoque visionario que ha permitido el desarrollo del cooperativismo en el país, no obstante, esta ley debe tener ciertas modificaciones y ajustes que reflejen la dinámica nacional y los ámbitos en los cuales las cooperativas pueden interactuar de manera efectiva y eficiente en el país. (PICON, 2015)
- ARTICULO 84. Las cooperativas agropecuarias, agroindustriales, piscícolas y mineras podrán ser de trabajadores o de propietarios de ambas modalidades y para su constitución les será aplicable lo dispuesto en el artículo 71 de la presente ley. ARTICULO 85. Las cooperativas agropecuarias podrán desarrollar sus actividades por medio de la explotación colectiva o individual de la tierra y los bienes vinculados a ella, dentro de la más amplia concepción contractual, pudiendo incluso celebrar contratos de fideicomiso con asociados o terceros.
- Decreto Ley 1480 de 1989: Asociaciones Mutuales: Por el cual se determinan la naturaleza, características, constitución, regímenes internos, de responsabilidad sanciones, y se dictan medidas para el fomento de las asociaciones mutualistas.
- Decreto Ley 1482 de 1989: Empresas de Servicios de Administración Pública Por el cual se determinan la naturaleza, características, constitución, regímenes internos, de responsabilidad y sanciones y se dictan medidas para el fomento de las empresas de servicios en las formas de administraciones públicas Cooperativas. (Informe-de-Marcos-Legales-Colombia.pdf, 2018)

- Constitución Política de 1991: Artículo 38. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las Distintas actividades que las personas realizan en sociedad. Esta norma constitucional es la que garantiza a los colombianos la libertad de asociación de personas (sean personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras) en Colombia. Las personas jurídicas sin ánimo de lucro, pueden ser asociaciones, fundaciones y corporaciones. Las personas jurídicas con ánimo de lucro, puede ser: sociedades de responsabilidad limitada, sociedades anónimas, sociedades por acciones simplificadas, entre otras
- Ley 454 de 1998 En 1989 se expiden los decretos leyes 1333, 1480, 1481 y 1482 que regulan las formas solidarias de las precooperativas, asociaciones mutuales, fondos de empleados y administraciones públicas cooperativas, respectivamente. En 1990, se expide el Decreto 486 que reguló las cooperativas de trabajo asociado hasta la expedición del Decreto 4588 de 2006 que lo derogó y precisó la naturaleza, reglas básicas y funcionamiento del trabajo asociado cooperativo. Igualmente es relevante tener en cuenta la normatividad existente para la producción primaria, procesamiento, empaclado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación y comercialización de Productos Agropecuarios Ecológicos, expedida por el Ministerio de agricultura y desarrollo rural. Así mismo se deben tener en cuenta las NTC relacionadas con la producción agrícola y los requerimientos para la obtención de sellos ambientales. (Cooperativas de las Américas, s. f.).

Es importante dentro de este proyecto mencionar la normatividad para la creación de una comercializadora, se regirá por la Resolución 187 de 2006, Normas Técnicas, la ley 590 de del 10 de Julio de 2000, mediante la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de la Micro, Pequeña y mediana empresa, teniéndose en cuenta las modificaciones que la Ley 905 de 2 de agosto de 2004.

- La ley 1258 de diciembre 5 de 2008 Por medio de esta ley se crea la sociedad por acciones simplificada. Artículo 1°. Constitución. La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

- Constitución Política de Colombia: Con respecto a la creación de empresas la constitución en su artículo 333 establece que la actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación⁷ Código del Comercio Decreto 410 de 1971. Para catalogarse como comerciantes se debe de cumplir con ciertos requisitos esenciales, el Código del Comercio en los artículos 1º, 10º y 13 establece principalmente quienes son comerciantes y los efectos legales que debe ejercer una persona que se llama comerciante. A continuación, se relacionan los mencionados artículos: Artículo 1º. Los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas.
- Ley 905 de 2004 Ley Mipyme: Esta ley tiene por objeto estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes.⁹ Ley 789 de 2002.
- Norma Técnica Colombiana NTC 5422 Empaque y embalaje de frutas, hortalizas y tubérculos frescos: Cuando se trata del manejo de frutas y hortalizas como lo es el caso de la empresa se tiene en cuenta la norma ya que tiene por objeto establecer los requisitos que deben cumplir y embalajes utilizados en la comercialización de frutas, hortalizas y tubérculos frescos, con el propósito de conservar su calidad, protegerlos de agentes contaminantes y prevenir la contaminación del medio ambiente.
- Las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) "Las Buenas Prácticas Agrícolas combinan una serie de tecnologías y técnicas destinadas a obtener productos frescos saludables, de calidad superior, con altos rendimientos económicos, haciendo énfasis en el manejo

integrado de plagas y enfermedades, conservando los recursos naturales y el medio ambiente y minimizando los riesgos para la salud humana”. Las Buenas Prácticas Agrícolas se consideran como una forma específica de producir o procesar productos agropecuarios; esto quiere decir que, el modo como se lleva a cabo el proceso de siembra, cosecha y poscosecha para los cultivos, cumple con requerimientos específicos de producción limpia. Por esto, las Buenas Prácticas Agrícolas tienen unas características que las diferencian de las prácticas tradicionales, que son: primero, aseguran que los productos no hagan daño a la salud humana, ni al medio ambiente. Segundo, protegen la salud y seguridad de los trabajadores. Tercero, tienen en cuenta el buen manejo y uso de los insumos agropecuarios.

- Resolución 187 de 2006 - Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural: La comercializadora debe adoptar el reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaquetado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación, comercialización y el sistema de control de productos agropecuarios ecológicos, el cual establece en forma equivalente con disposiciones internacionales, los principios, directrices, normatividad y requisitos mínimos que deben cumplir los operadores para la producción primaria, procesamiento, empaquetado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación y comercialización interna de productos obtenidos mediante sistemas de producción agropecuaria ecológica, así como los organismos de control y el sistema de control para dichos productos.
- Artículo 2°. Campo de aplicación. La presente resolución se aplicará en todo el territorio nacional a los sistemas de producción y comercialización de productos ecológicos provenientes de: a) Productos agrícolas vegetales no transformados, productos pecuarios no transformados y los provenientes de aprovechamiento pesquero y acuícola; b) Productos procesados destinados a la alimentación humana derivados de los productos indicados en el literal a); c) Productos alimenticios importados, de conformidad con lo establecido en el artículo 21 de esta resolución.

Marco Geográfico

El municipio de Casabianca está localizado en la parte noroccidental del departamento del Tolima, cuenta con una extensión de 18.166,38 hectáreas, de las cuales 18.143,31 hectáreas le corresponden al área rural y 23,07 hectáreas al área urbana actual. Altitud de la cabecera municipal metros sobre el nivel del mar 2081 y temperatura media: 17° C. El Municipio de Casabianca está delimitado hacia el norte y hacia el sur por dos importantes afluentes hídricos los ríos Lagunilla y Gualí respectivamente.

Figura # 2 Informe de la dirección de programas sociales del municipio de Casabianca



Tolima EVALUACIÓN M

Área Sembrada, Área Cosechada, Producción y Rendimiento del Cultivo de Aguacate en Tolima Año 2017

Municipio	Área Sembrada (ha)	Área Cosechada (ha)	Producción (t)*	Rendimiento (t/ha)
TOTAL	13.348	11.850	72.063	6,1
Fresno	6.548	6.060	30.300	5,0
San Sebastián de Mariquita	1.070	1.025	8.713	8,5
Casabianca	921	579	4.632	8,0
Alvarado	644	608	2.187	3,6
Falan	615	615	4.920	8,0
Palocabildo	433	433	2.165	5,0
Rovira	375	367	3.670	10,0
Herveo	344	344	3.624	10,6
Anzótegui	337	317	1.902	6,0
Libano	235	150	900	6,0
Otros Municipios	1.827	1.353	9.051	6,7

Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Secretarías de Agricultura Departamentales. * Rendimiento promedio en toda la zona.

Fuente:(PDEA Tolima.pdf, s. f.-a)

El municipio de Casabianca cuenta con un área total de 6.018 hectáreas, cerca de 2.900 hectáreas dedicadas al cultivo de café y más de 921 hectáreas son utilizadas para el cultivo de aguacate para el año 2017, posee 26 veredas que tienen como base de su economía el cultivo de café, de igual manera el 35% pertenece al cultivo de aguacate, alrededor de 12 veredas del municipio tiene como base de su economía el cultivo de aguacate. el 30% restante corresponde a otros cultivos entre ellos se encuentra el cultivo de Gulupa, de tal forma aumentara para el año 2021 a 25 hectáreas cultivadas y alrededor de 5 veredas que basan su economía en el cultivo de esta fruta.

Su principal actividad económica es la agricultura; Casabianca es uno de los más importantes productores de café del departamento del Tolima. También se cultivan productos

como el plátano y papa. En el puesto dos de la economía lo ocupa la ganadería, Distancia a Ibagué: 145 kilómetros, distancia a Bogotá: 238 kilómetros. (COLOMBIA TURISMO, 2010).

Figura # 3 Ubicación municipio Casabianca, Tolima



Google Maps

Método

Diseño de la investigación

Para el desarrollo de la investigación se usó un enfoque de tipo mixto que según (Cresswell,2009) “La investigación hoy en día necesita de un trabajo multidisciplinario refuerza la necesidad de usar diseños multimodales”. (Citado por Hernández, Fernández, Baptista. 2010. P 549): durante la práctica investigativa se han mezclado en distintos grados los métodos cuantitativos y cualitativos afianzando el método mixto el cual usa estrategias de muestreo que combina muestra probabilística y muestra propositiva. La estrategia depende de varios factores, entre los que destaca el diseño específico seleccionado. (Tedlie & Yu, 2008). Este método permitió obtener datos de los puntos de vista, sensaciones, pensamientos de los cultivadores; y a su vez analizar los datos numéricos mediante los estudios financieros y estadísticos realizados.

Población y muestra

La población que fue utilizada para el desarrollo de la investigación fueron 30 agricultores y cultivadores de Gulupa y otros productos en el municipio de Casabianca Tolima.

Instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó la encuesta y revisión documental para obtener las necesidades de comercialización y reconocimiento del producto, estudio de factibilidad para la creación de una cooperativa comercializadora digital.

Procedimiento (Desarrollo metodológico)

Fase 1: Identificación y diagnóstico.

- **Recopilar** información acerca de las necesidades de los cultivadores de **Gulupa** y otros productos en el municipio
- Diseñar una encuesta de necesidades aplicada a la comunidad de cultivadores del municipio de Casabianca, Tolima
- Aplicar y analizar una encuesta de necesidades aplicada a la comunidad de cultivadores del municipio de Casabianca, Tolima

Fase 2 Diseño y aplicación del estudio de factibilidad.

- Diseño del estudio de factibilidad y revisión de documentos que aporten al ejercicio
- Descripción del modelo de negocio.
- Formulación de la Misión y visión
- Plan de Mercadeo y Gestión de la Comercialización

- Plan de Logística y Cadena de Suministro
- Aspectos Técnicos de la Página Web

Fase 3 Análisis de resultados.

- Estudio Financiero
- Análisis del estudio de factibilidad desarrollado mediante una matriz DOFA

Hipótesis

Recolección de información para realizar la hipótesis

A través del marco teórico se determina la importancia de realizar un estudio de factibilidad antes de iniciar cualquier proyecto, ya que analiza el marketing Mix, producto, precio promoción y distribución, para obtener un mejor análisis de mercado objetivo. De igual manera este estudio de mercado arrojará información crucial para la elaboración de un estudio técnico donde se establecerá los medios de comunicación de difusión, funcionamiento técnico y análisis organizativo, administrativo y legal. Ya con los componentes anteriormente mencionados se dimensionará, las fuentes de financiación y la regulación de compromisos de participación en el proyecto sobre la cooperativa de cultivadores de Gulupa y otros productos en el Municipio de Casabianca Tolima.

En el proyecto se precisará la estructura organizacional que más se adapte a los requerimientos de su futura operación. Conocer esta estructura es fundamental para definir las necesidades de personal calificado para la gestión y, por tanto, estimar con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra ejecutiva y digital que requiere el desarrollo de la propuesta.

Hipótesis del trabajo

Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una cooperativa comercializadora digital de Gulupa y otros productos como estrategia rentable para los cultivadores del Municipio de Casabianca Tolima.

Hipótesis del proyecto

El estudio de factibilidad para la creación de una Cooperativa de comercializadora digital de Gulupa y otros productos agrícolas en el Municipio de Casabianca Tolima, es una alternativa viable para disminuir las dificultades de comercialización que tienen los cultivadores de Gulupa de esta región del país.

Hipótesis alternas

- Establecer una demanda de mercados del cultivo de Gulupa y otros productos agrícolas, permitirá conocer de mejor manera las necesidades y la estructura del estudio técnico.
- La macro y micro ubicación de la Cooperativa de comercializadora de Gulupa, facilitará la factibilidad del presente proyecto, como la misma que se incluye el análisis financiero.
- La viabilidad financiera, dinamiza la productividad de la cooperativa comercializadora.
- La estructura funcional de la cooperativa permite establecer los requerimientos administrativos y legales para su posterior funcionamiento.

Hipótesis nula

El estudio de factibilidad para la creación de una Cooperativa de comercializadora de Gulupa y otros productos agrícolas en el Municipio de Casabianca Tolima, no es una alternativa viable para disminuir las dificultades de comercialización que tienen los cultivadores de esta región del país.

Resultados o hallazgos

Estudio De Factibilidad Del Modelo De Negocio

Descripción del modelo de negocio.

La idea que se tiene del modelo de negocio es la especialización en la comercialización de productos agrícolas del municipio de Casabianca iniciando con un producto exótico como es la fruta Gulupa a través de una plataforma on-line.

Adicionalmente se arrendará una bodega que se adecua como centro de Acopio y distribución localizada en el municipio de Casabianca en la cual se van a recibir los productos y distribuir a los consumidores o usuarios finales, para lograr este objetivo se compraron equipos industriales de embalaje, equipos de oficina, gato hidráulico, equipos de vigilancia y computo , etc. con la limitante de mantener en bodega la fruta durante un periodo máximo de cinco días desde el momento de recepcionarla al cultivador Se pretende comprar la producción local de Gulupa que no es de exportación, es decir un 20% de la producción total, y distribuirla a los consumidores finales mediante una plataforma on line para mayor facilidad, agilidad, seguridad de los clientes y productores; para garantizar el recaudo total de la fruta se ofrecerá a los productores un porcentaje o incremento del 5% sobre los precios con los que generalmente venden, quitándoles la responsabilidad y los costos de transporte hasta el comprador final.

Misión y visión del modelo de negocio.

Misión: Ser una cooperativa comercializadora con operaciones online que permita a los cultivadores de Casabianca Tolima distribuir sus productos de manera directa, con una excelente calidad, a partir de las buenas prácticas agrícolas que conlleve a satisfacer la demanda de los diferentes clientes con una experiencia satisfactoria, buscando siempre la sostenibilidad y rentabilidad en sus operaciones, y que contribuyan a mejorar la calidad de vida de sus asociados y el crecimiento de la economía local.

Visión: Ser en el año 2025 la cooperativa líder en la comercialización de productos agrícolas del municipio de Casabianca Tolima en la Web, con productos certificados en diferentes normas a nivel nacional e internacional bajo un modelo Agroempresarial que genere un alto balance social, con miras a la exportación de sus productos.

Plan de Mercadeo y Gestión de la Comercialización

Investigación de Mercados.

Esta encuesta se realiza dirigida a conocer aspectos relevantes sobre problemáticas en el sector agrícola, expectativas y hábitos de ventas y consumo con respecto a los productos agrícolas que produce el municipio de Casabianca Tolima. La encuesta se realizó a los agricultores tanto de la zona urbana y rural del municipio.

1. ¿Cuál es su ocupación?

La encuesta nos indica que la muestra estudiada fue directamente a los agricultores del municipio de Casabianca indicando que el 100% de los encuestado perteneces a esta ocupación siendo este un municipio donde su economía se basa en el sector agrícola.

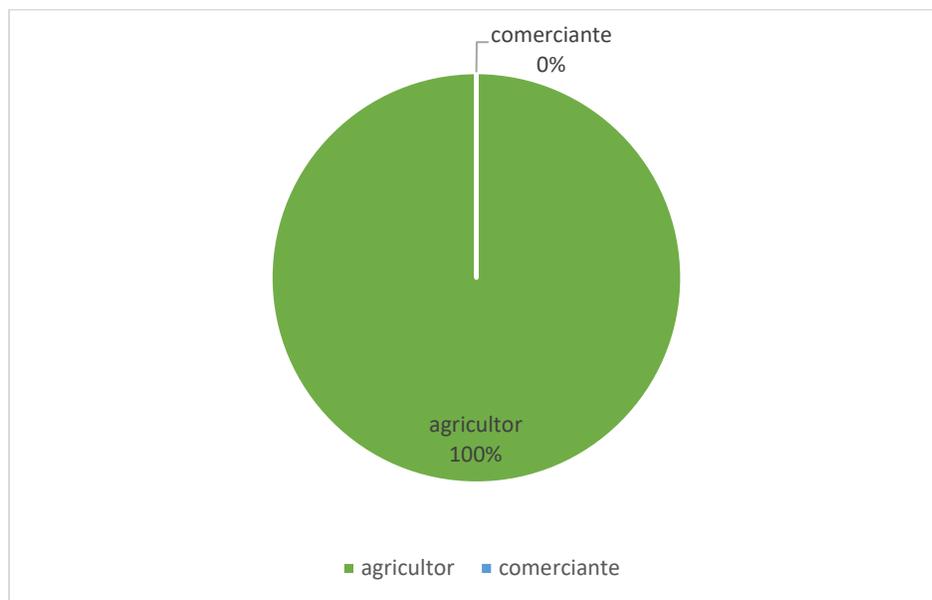


Figura # 4 Ocupación de los Encuestados.

Fuente: elaboración propia

2. ¿Qué edad tiene?

La ilustración 2 indica que la muestra investigada incluyó principalmente personas entre 30 a 49 años, los cuales representan el 50% de los encuestados. Le siguen las personas que

cuentan con edad entre 49 a 50 años con un 20%, así como las tiene 60 años con un porcentaje de 17%, y por último edades entre 18 y 29 años de la representación de la muestra.

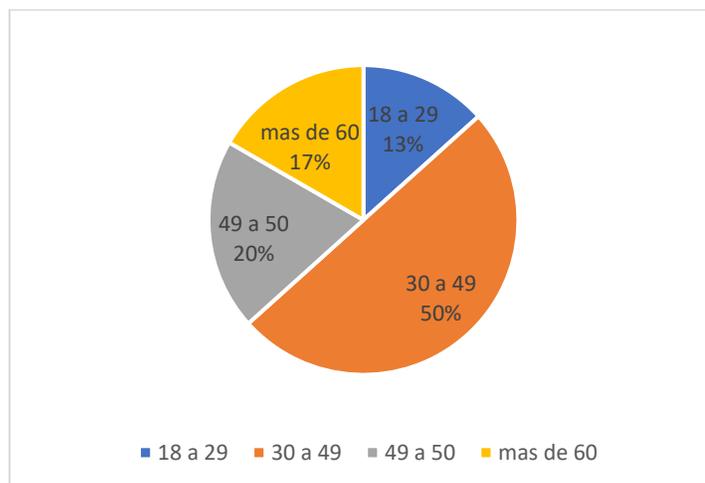


Figura # 5. Qué edad tiene

Fuente: elaboración propia

3. Genero

En la ilustración se puede apreciar que el 90% de las personas encuestadas fueron hombres, mientras el restante que en este caso es el 10% fueron mujeres.

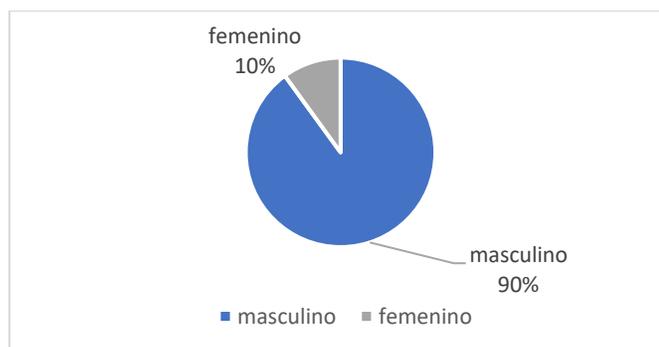


Figura # 6 Genero

Fuente: elaboración propia

4. ¿En el caso que fuese un agricultor en que establecimiento comercial vende sus productos?

En la ilustración 4 se observa que el establecimiento comercial donde venden los productos los agricultores es a través de intermediario con un 47%. Seguidamente con un

37% el mercado local, y con un 10% corresponde a mayorista, en la escala final corresponde igual manera al 3% en cooperativa y minoristas.

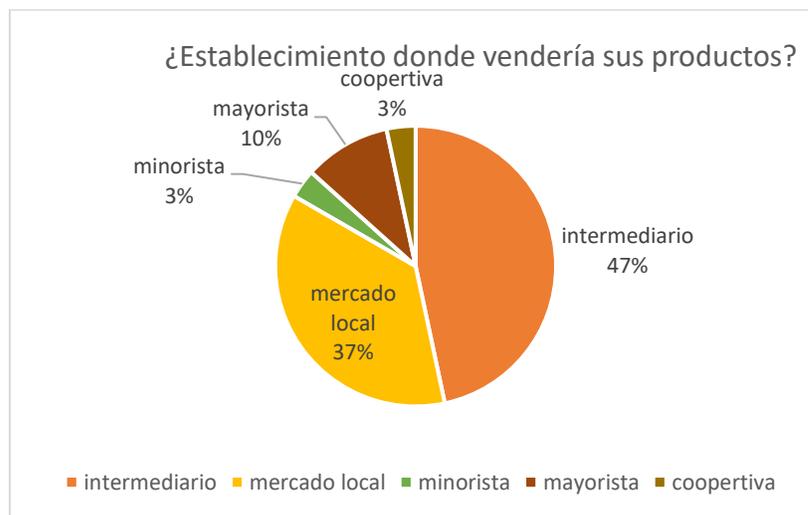


Figura # 7 En el caso que fuese un agricultor en qué establecimiento comercial vende sus productos

Fuente: elaboración propia

5. ¿Qué productos agrícolas cultiva?

Se puede observar en la ilustración 5 en la frecuencia que es mayoría de los productos agrícolas cultivados por los agricultores de Casabianca fue de un 26% el cultivo de plátano. Seguido por un 25% el café, a esta frecuencia le siguieron un 20% el aguacate, el 15% el cultivo de gulupa, maracuyá 6%, y finalizando la yuca en un 4% y el frijol el 1%.

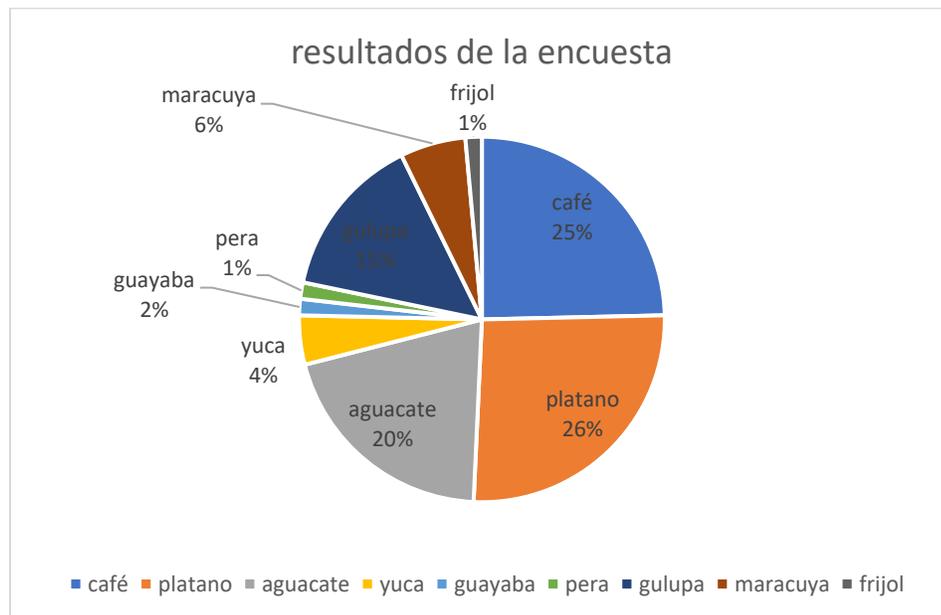


Figura # 8 ¿Qué productos agrícolas cultiva?

Fuente: elaboración propia

6. ¿Vende sus productos agrícolas en otros municipios?

En la pregunta correspondiente a la gráfica 6 arroja un resultado afirmativo del 53%, de venta de sus productos agrícolas en otros municipios, un 47% afirmo no vender sus productos en otros municipios.

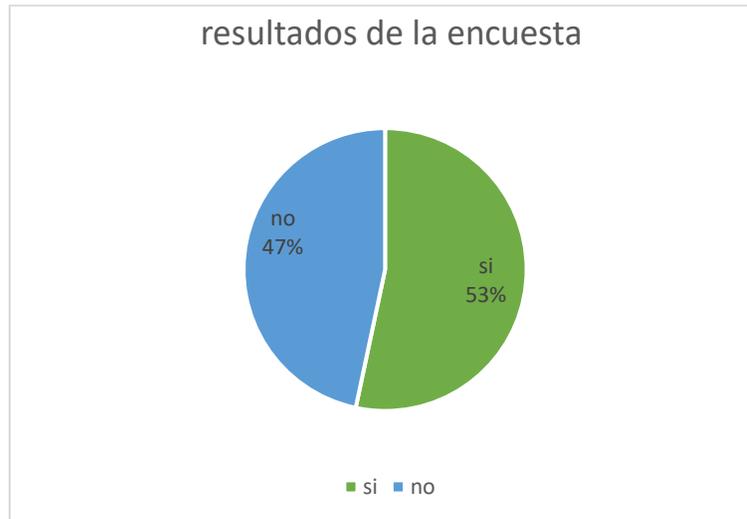


Figura # 9 ¿Vende sus productos agrícolas en otros municipios?

Fuente: elaboración propia

7. Si su respuesta a la anterior pregunta fue afirmativa, en qué poblaciones cercanas venden sus productos

En la pregunta correspondiente a la ilustración 7 se abordó una respuesta positiva de las personas encuestada en la pregunta anterior a esta.

Al respecto, se puede apreciar que la razón más mencionada de las poblaciones más cercana donde vende sus productos arrojó un resultado en Bogotá con un 31%, seguido de Ibagué un 31%, de igual manera tanto freno 19% y Palocabildo 19% y en última instancia la población de Manizales con un 6%.

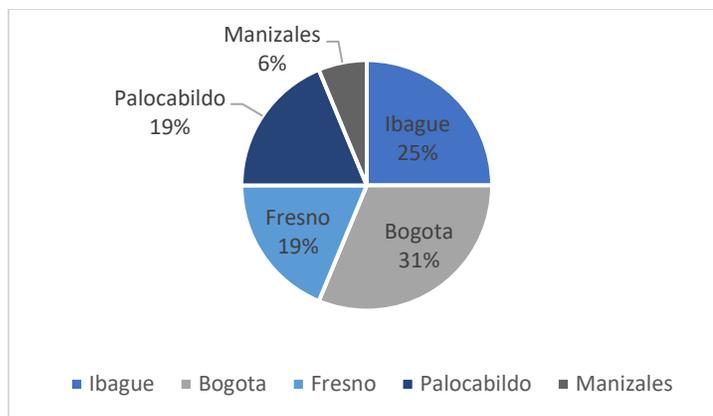


Figura # 10 Si su respuesta a la anterior pregunta fue afirmativa,

¿En qué poblaciones cercanas venden sus productos?

Fuente: elaboración propia

8. En el momento de vender sus productos, ¿tiene varias opciones de posibles compradores?

En la respuesta correspondiente a la ilustración 8, se demuestra que contestaron los agricultores si el 77%, y un no el 23%. Denotando que existen suficientes compradores de sus productos tanto fuera como dentro del municipio de Casabianca Tolima.

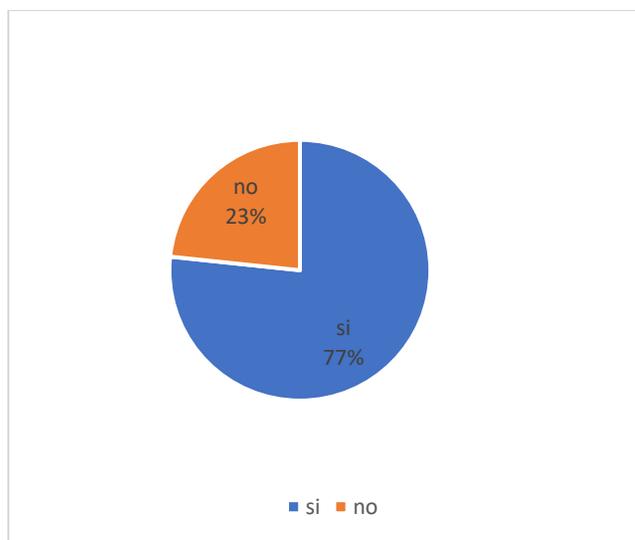


Figura # 11 En el momento de vender sus productos tiene Varias opciones de posibles compradores

Fuente: elaboración propia

9. ¿Estas satisfecho con el precio de compra de sus productos agrícolas?

En la gráfica 9 correspondiente a la pregunta 9 de la encuesta realizada mostro como resultado un 83% de los agricultores encuestado no está satisfecho con el precio de sus productos y un 17% está satisfecho.

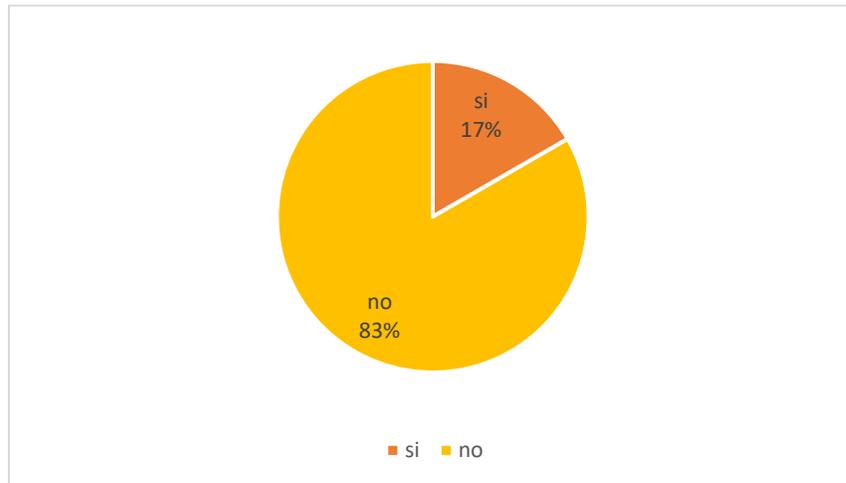


Figura # 12 ¿Estas satisfecho con el precio de compra de sus productos agrícolas?

Fuente: elaboración propia

10. Aproximadamente cada cuánto saca sus productos agrícolas a la venta

En la respuesta a la pregunta número 10 de esta encuesta, se observó que los agricultores sacan a sus productos al mercado en una temporalidad mensual de 27%, seguida quincenal con un 23%, luego trimestral con un 20%, en los porcentajes más bajos se encuentra, bimestral 17%, semestral 10%, semanal 3%.

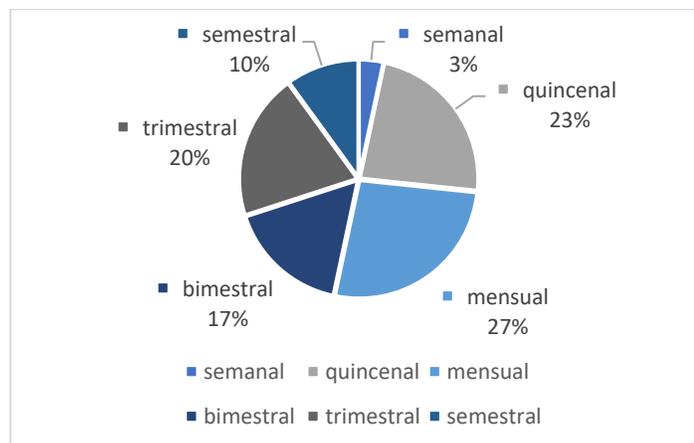


Figura # 13 Aproximadamente cada cuánto saca sus productos agrícolas a la venta

Fuente: elaboración propia

11. ¿Cuál es el valor promedio de sus ingresos por la venta de sus productos agrícolas mensuales

En la pregunta correspondiente a la ilustración 7 se abordó una respuesta sobre el valor promedio de los ingresos por la venta de sus productos agrícolas con un porcentaje de 30% de \$300.000 a \$500.000, posteriormente un 23% de \$800.000 a \$1.000.000, seguido de \$1.000.000 a \$1.300.000, un 10% de \$100.000 a \$300.000, por último un 7% más de \$1.300.000.

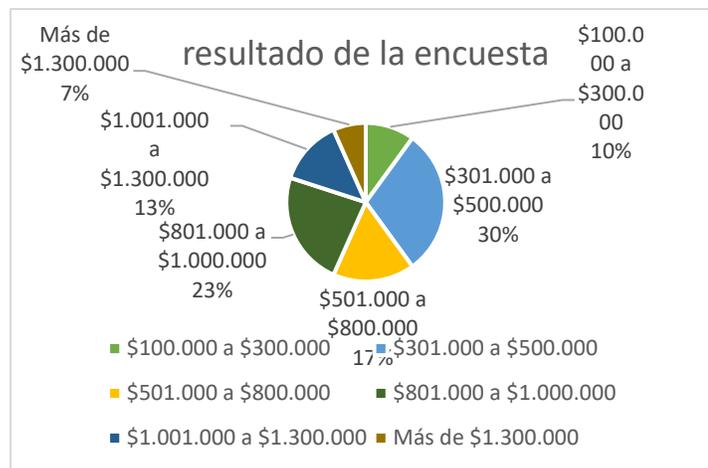


Figura # 14 ¿Cuál es el valor promedio de sus ingresos por la venta de sus productos agrícolas mensuales?

Fuente: elaboración propia

12. A su concepto está de acuerdo con el precio de transporte en el momento de sacar sus cultivos agrícolas a la venta, fuera del Municipio de Casabianca Tolima.

Como se puede observar el 57% del total de los agricultores encuestados contestaron que no está de acuerdo con el precio de transporte en el momento de sacar su producto a la venta, y el 43% su respuesta fue afirmativa en el precio de transporte.

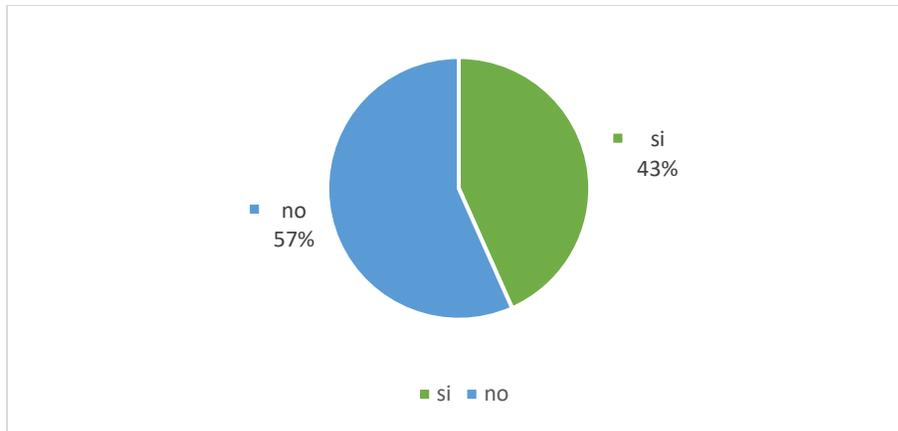


Figura # 15 A su concepto, ¿está de acuerdo con el precio de transporte en el momento de sacar sus cultivos agrícolas a la venta, fuera del Municipio de Casabianca Tolima?

Fuente: elaboración propia

13. Conoce alguna cooperativa comercializadora de productos agrícolas en el Municipio de Casabianca Tolima.

En la gráfica 13 correspondiente a la pregunta si conoce alguna cooperativa agrícola en el municipio de Casabianca, arrojando un resultado de 83% contesto que no, y un 17% afirmo que si tiene conocimiento.

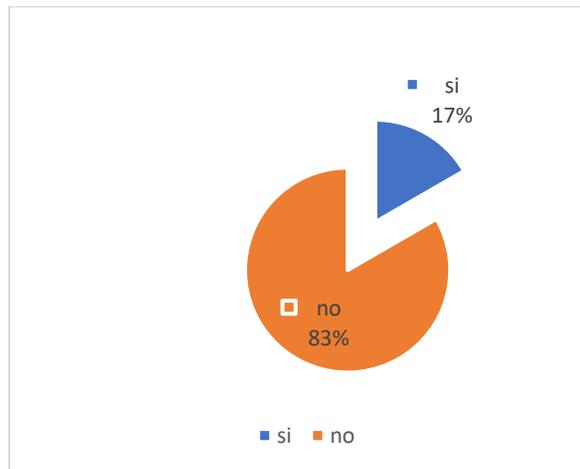


Figura # 16 ¿Conoce alguna cooperativa comercializadora de productos agrícolas en el Municipio de Casabianca Tolima?

Fuente: elaboración propia

14. Aceptaría la propuesta de ser miembro de una cooperativa comercializadora digital para productos agrícolas en el Municipio de Casabianca Tolima.

Esta pregunta dio como resultado un 83% que, si haría parte de una cooperativa comercializadora digital de productos agrícolas, y un 17% respondió que no haría parte de algún tipo de cooperativa.

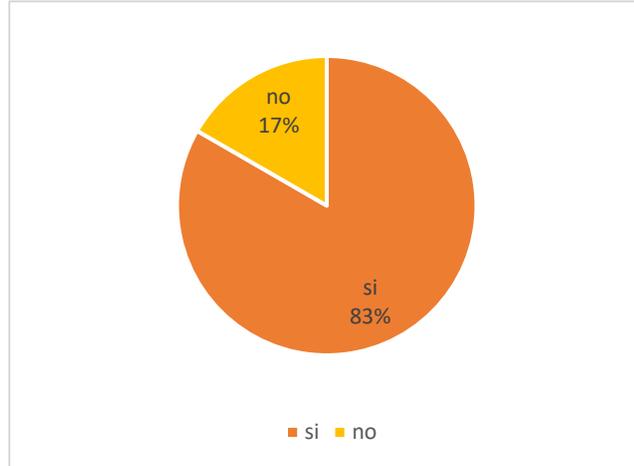


Figura # 17 ¿Aceptaría la propuesta de ser miembro de una cooperativa comercializadora digital para productos agrícolas en el Municipio de Casabianca Tolima?

Fuente: elaboración propia

15. Sus productos agrícolas tienen mayor precio en el Municipio de Casabianca o en otros Municipios.

En la ilustración 15 arrojó como resultado de un 73% del total de los encuestados considera que los precios de los productos agrícolas tienen mayor precio en otros municipios, y el 27% que los productos tienen mayor precio en el municipio de Casabianca.

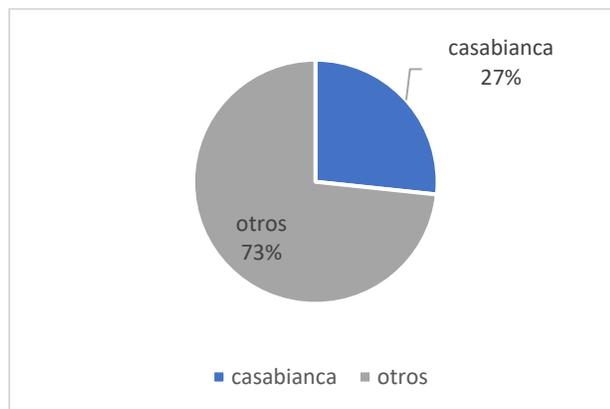


Figura # 18 Sus productos agrícolas tienen mayor precio en el Municipio de Casabianca o en otros Municipios.

Fuente: elaboración propia

16. Tiene algún tipo de conocimiento de ventas de productos por internet Online.

En esta pregunta se puede evidenciar que el 87 % de los encuestados no tiene ningún tipo de conocimiento sobre ventas de productos online, y el restante 13% tienen algún tipo de conocimiento.

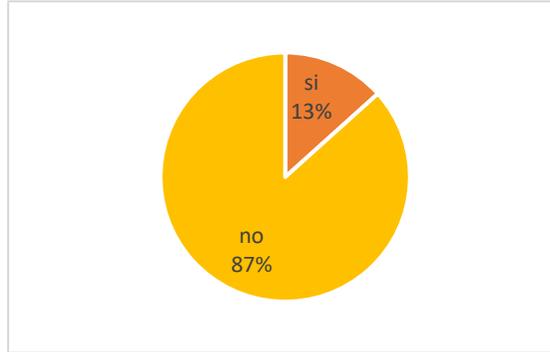


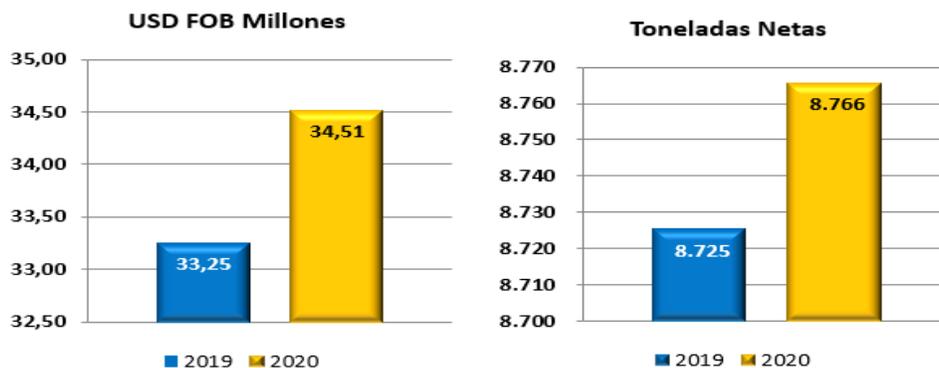
Figura # 19 ¿Tiene algún tipo de conocimiento de ventas de productos por internet Online?

Fuente: elaboración propia

Microentorno

De tal forma que la Gulupa ha sido una de las frutas colombianas con buen rendimiento en el 2020 ya que para las exportaciones del año mencionado incrementó un 3,8% aumentando de USD FOB 33,25 millones en 2019 a USD FOB 34,51 millones para el 2020. El peso exportado pasó de 8.725 toneladas netas en 2019 a 8.766 toneladas netas en 2020.

Figura # 20 Comportamiento de exportaciones de Gulupa, valor y volumen



Fuente: Analdex, datos Legiscomex

podemos incluir que los países con mayor índice de exportación de Gulupa son los Países Bajos. A este destino, las ventas fueron de USD FOB 28,05 millones con 7.056,8 toneladas en 2020, incrementando el valor de 6,5%. Lo que tiene los Países Bajos en el valor de exportación de

Gulupa actualmente es superior al 81,3%. En el segundo y tercer lugar se encuentran Bélgica y Reino unido, con 8,0% y 3,3% respectivamente. Bélgica reporta un crecimiento del 2,0% en el valor exportado. Adicionalmente se observa un crecimiento en las cifras de exportaciones en países de Alemania y Suiza. Adicionalmente, se han conseguido incursionar en nuevos países que no se habían realizado como los demás es el país de Ucrania y Polonia. Se registran 38 compañías que se encuentran exportando Gulupa para el año 2020, evidenciando que las 10 más importantes comprenden el 86% del mercado internacional. (Rincón, Nicolás, 2020)

Tabla 1 Principales 10 países para exportación de Gulupa colombiana

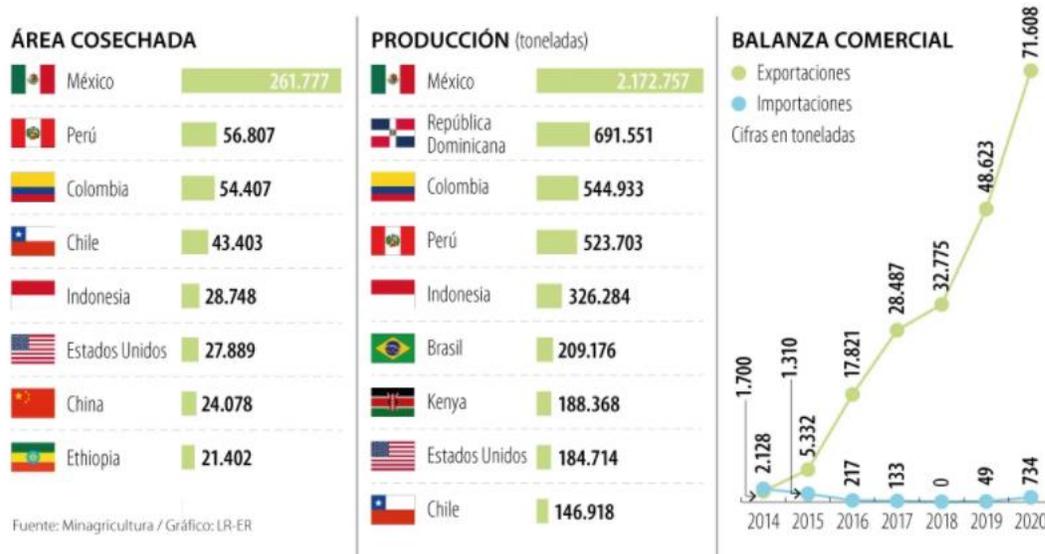
País de destino	USD FOB (Millones)				Toneladas Netas			
	2019	2020	Var. (%)	Part. (%)	2019	2020	Var. (%)	Part. (%)
Países bajos	26,35	28,05	6,5%	81,3%	6.930,0	7.056,8	1,8%	80,5%
Bélgica	2,72	2,77	2,0%	8,0%	717,6	795,4	10,8%	9,1%
Reino unido	1,45	1,12	-22,6%	3,3%	400,0	292,7	-26,8%	3,3%
Italia	0,68	0,63	-6,8%	1,8%	169,0	157,8	-6,6%	1,8%
Canadá	0,48	0,49	2,4%	1,4%	113,5	111,2	-2,0%	1,3%
Francia	0,46	0,43	-5,7%	1,2%	117,2	119,1	1,6%	1,4%
Alemania	0,39	0,41	3,6%	1,2%	99,0	100,6	1,6%	1,1%
España	0,37	0,22	-41,4%	0,6%	97,7	51,8	-46,9%	0,6%
Suiza	0,09	0,15	63,0%	0,4%	23,5	34,3	46,0%	0,4%
Rusia	0,19	0,13	-34,6%	0,4%	38,8	21,3	-45,1%	0,2%
Resto de países	0,00	0,00	63,3%	0,0%	0,0	0,0	29,4%	0,0%
Total general	33,25	34,51	3,8%	100,0%	8.725,3	8.765,7	0,5%	100,0%

Fuente: Analdex, datos Legiscomex

Podemos incluir que el cultivo de Aguacate hass las oportunidades para la fruta posicionan al país en nivel de producción, como el tercero en la lista mundial. En los datos arrojadas por la FAO, con 544.933 toneladas producidas en 2019, antepuesto por República Dominicana que produjo 691.551 y México, el primer productor, con 2,17 millones. Ya que el país mantuvo esa lugar en el total de área cosechada con 54.427 hectáreas, le antepone Perú con 56.807 y México, país que se encuentra como el más grande del mercado, con 261.777 hectáreas cosechadas. (Analdex, 2020)

Así mismo las exportadoras del aguacate Hass, en el 2020 colombiano fue el que más obtuvo ventas en la Unión Europea, por lo que es indispensable que se realicen acuerdos comerciales y métodos de admisibilidad y así tomar ventaja de las buenas condiciones económicas de estos países. (Analdex, 2020)

Figura # 21 Aguacate Hass colombiano en el mercado internacional



Fuente: <https://cutt.ly/QvCKlrA>

Se puede señalar que las compras en línea durante la pandemia han fortalecido la necesidad de impulsarlas, puesto que en el 2020 habrían crecido en más del 90%. Se tiene grandes incertidumbres puesto que se encuentran menos opciones de productos frescos online que en la tienda física. Se tiene el dato que del 50% de los compradores compran menos productos frescos online que durante las visitas a la tienda. Ya que la producción en granjas e invernaderos no tradicionales, están ocasionando nuevos vendedores sean cada vez más competitivos en cuanto al precio y brindando sus productos durante todo el año. Al mismo tiempo, la demanda de productos locales está en aumento ya que los consumidores de apoyar a los agricultores de la región. Las compañías de productos frescos deben analizar que los nuevos compradores son omnicanal, ya que los consumidores Millennials y Gen Z tienen patrones comunes de comportamiento.

Inclusive el sector para el 2022 son esperanzadoras ya que las tendencias identifican un aumento de productos hortifrutícolas a nivel internacional, como consecuencia del progreso en los hábitos de consumo saludables.

Dentro de las líneas priorizadas por el programa Colombia productiva y Asofrucol-FNFH, la firma del Pacto por las frutas liderado por el Gobierno Nacional, se priorizaron diez líneas sobre las cuales se van a direccionar actividades en pro del incremento de las exportaciones de aguacate

Hass, granadilla, Gulupa, lima, mango, maracuyá, papaya, piña, pitahaya y uchuva. Las proyecciones cuantitativas a 2022 son las siguientes.

Tabla 2 Proyecciones de crecimiento en exportación de hortofrutícolas a 2022

EXPORTACIONES HORTIFRUTICOLAS- LÍNEAS PRIORIZADAS 2015-2022								
Cifras en miles de dólares								
PRODUCTO	2015	2016	2017	2018	2019	2020*	2021*	2022*
AGUACATES	10,28	35,04	52,95	62,73	82,81	103,51	155	194,09
GRANADILLA	3,48	3,35	3,52	4,10	4,69	5,06	5	5,90
GULUPA	21,26	25,13	25,78	32,54	30,89	34,00	37	41,18
LIMA TAHITI	6,21	7,39	12,72	23,67	23,87	33,07	46	63,49
MANGOS Y MANGOSTANES FRESCOS O SECOS	1,09	2,21	2,80	3,72	5,63	7,78	11	14,81
MARACUYA	0,48	0,59	0,78	0,86	0,79	0,89	1	1,16
PAPAYAS FRESCAS	0,06	0,06	4,28	0,73	0,69	1,20	2	3,64
PIÑAS	3,46	9,77	10,57	9,23	5,14	5,52	6	6,37
PITAHAYAS	2,82	2,36	2,24	2,98	3,01	3,12	3	3,34
UCHUVAS	24,95	23,60	27,80	32,42	32,84	35,69	39	42,14
TOTAL	74,10	109,50	143,44	172,98	190,36	229,84	305,75	376,12

Figura # 22 Mercado de frutas y verduras en Colombia

Producción (ton) por línea productiva hortifrutícola				
Línea Productiva	Producción (ton)		% Crecimiento	% Participación
	2018*	2019*		
Plátano	4.430.153,16	4.638.319,57	5%	39%
Cítricos	1.333.612,65	1.395.883,25	2%	12%
Piña	1.058.109,42	1.107.515,90	8%	9%
Aguacate	544.933,34	594.789,57	5%	5%
Ñame	453.298,46	474.464,40	1%	4%
Tomate	439.581,44	460.106,89	3%	4%
Mango	338.686,77	354.501,13	1%	3%
Pasifloras	218.447,65	228.647,66	2%	2%
Cebolla de bulbo	185.835,53	194.512,78	5%	2%
Papaya	184.852,58	193.483,83	4%	2%
Las demás frutas y hortalizas	2.141.814,23	2.248.904,94	12%	19%
Total	11.329.325	11.895.791		100%

Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural- Evaluaciones Agropecuarias, Evas (Feb 2019)
*Proyecciones Unidad Técnica de Asohofrucoi para 2018 y 2019.



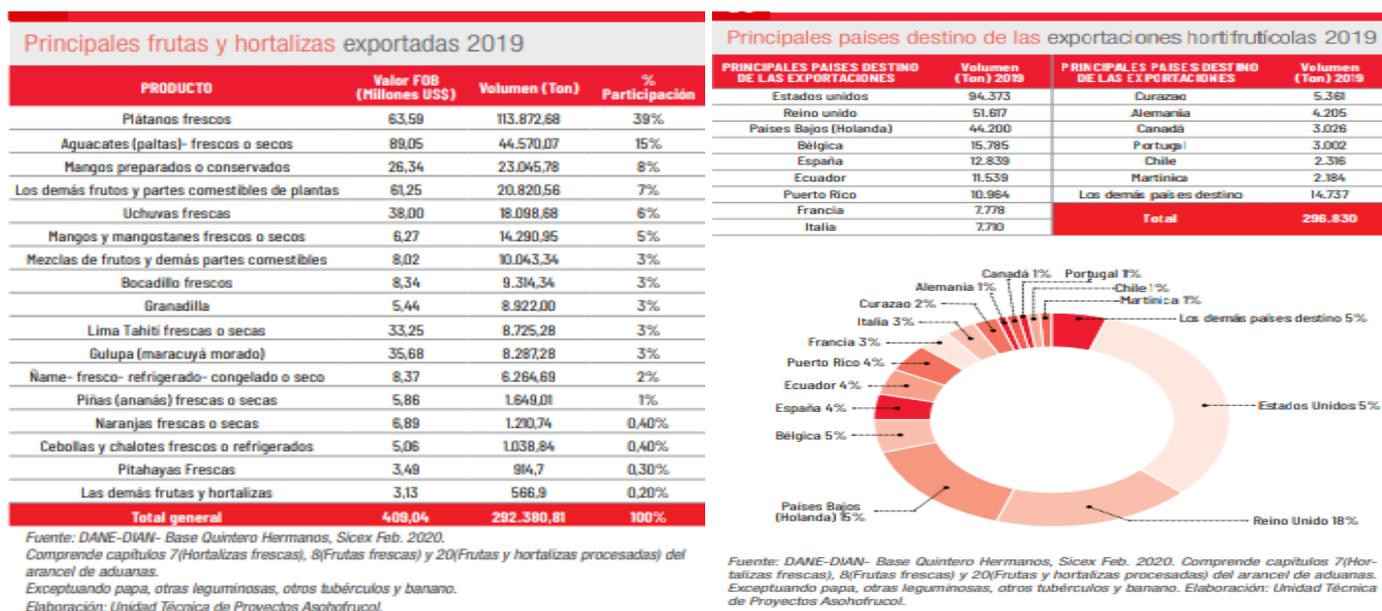
Por otra parte departamentos en el país con mayor extensión sembrada son: Antioquia (11%), Santander (7%), Tolima (7%), Meta (6%), Nariño (6%), Valle del Cauca (6%), estos el tienen un 53% del total del área sembrada hortifrutícola. Entre los productos agrícolas con mayor participación en extensión sembrada hortifrutícola se puede observar que el 67 % del área del país total es el plátano con un (44%), cítricos (9%), aguacate (6%).

La producción hortifrutícola en Colombia durante el periodo entre los años comprendidos de 2010 a 2019 tuvo un aumento del 4%, en un acrecentamiento en el área sembrada. De igual modo, entre 2018 a 2019, la producción nacional hortifrutícola aumentó un 5%, ubicándose por encima del promedio del periodo analizado, pasando de 11,3 a 11.8 millones de toneladas de producto. Siendo así la producción hortifrutícola tiene un porcentaje de participación de 24% del total de la producción agrícola nacional, siendo este sector el más importante en el desarrollo del agro colombiano. (González, X., 2020)

Cabe resaltar que el consumo de Frutas y Verduras, elaborado por la FAO y Ministerio de Salud y Protección Social, se identificó que los departamentos donde se consume mayor cantidad de hortalizas son Norte de Santander, Santander, Bogotá, Huila y Meta. Además, los productos que más reconocen consumo son tomate, cebolla de bulbo, zanahoria y cebolla larga, tal como se evidencia a continuación. En contraste, los departamentos donde más se consumen productos frutícolas en Colombia son San Andrés, Sucre, Bolívar, Quindío y Risaralda. Y en cuanto a las frutas con mayor participación en el consumo nacional se destacan el limón, el mango, la guayaba, el tomate de árbol y la mora, excluyendo el banano. Por otra parte, según cifras oficiales el consumo per cápita de frutas y hortalizas en Colombia se sitúa en 200 g por persona día, frente a los 400 gramos día que recomienda la OMS. (ASOHOFrucol, 2015)

Algo semejante ocurre cuando las nuevas tendencias de compra online de frutas y verduras lo que se evidencia es que el hecho de comparar precios da confianza a los clientes a la hora de comprar por este medio. Un gran ejemplo es la aparición de comparadores de precios en todos los sectores, ya que resalta la importancia de tener un eficiente manejo de los recursos para poder competir en precios. Por ende, un factor diferenciador como lo es la marca, ya que se mercadeará frutas y verduras, por tanto, no tienen una marca determinada con la que se puede relacionar la calidad del producto. La calidad observada por los clientes será la del servicio, y los procesos de la entrega establecidas. (ASOHOFrucol, 2015)

Figura # 23 Principales frutas y hortalizas exportadas en 2019



Exportaciones hortifrutícolas - líneas priorizadas 2015-2022 Cifras en miles de dólares								
PRODUCTO	2015	2016	2017	2018	2019	2020*	2021*	2022*
Aguacates	10,28	35,04	52,95	62,73	82,81	103,51	155	194,09
Granadilla	3,48	3,35	3,52	4,10	4,69	5,06	5	5,90
Gulupa	21,26	25,13	25,78	32,54	30,89	34,00	37	41,18
Lima Tahiti	6,21	7,39	12,72	23,67	23,87	33,07	46	63,49
Mangos y Mangostanes frescos o secos	1,09	2,21	2,80	3,72	5,63	7,78	11	14,81
Maracuyá	0,48	0,59	0,78	0,86	0,79	0,89	1	1,16
Papayas frescas	0,06	0,06	4,28	0,73	0,69	1,20	2	3,64
Piñas	3,46	9,77	10,57	9,23	5,14	5,52	6	6,37
Pitahayas	2,82	2,36	2,24	2,98	3,01	3,12	3	3,34
Uchuvas	24,95	23,60	27,80	32,42	32,84	35,69	39	42,14
Total	74,10	109,50	143,44	172,98	190,36	229,84	305,75	376,12

Fuente: DANE-DIAN- Base Quintero Hermanos, Sicex Feb. 2020. Comprende capítulos 8(Frutas frescas) del arancel de aduanas. Elaboración: Unidad Técnica de Proyectos Asohofrucol.

Cabe destacar de Asohofrucol encuadrados en nuevas áreas frutícolas, perfecciona la competitividad y productividad, en la apertura de nuevos mercados, comercialización, entre otros. Dentro de las líneas por el programa Colombia productiva y Asohofrucol-FNFH, y la firma del Pacto por las frutas liderado por el Gobierno Nacional, destacan 10 líneas sobre las cuales incentivan en forma positiva el incremento de las exportaciones de aguacate Hass,

granadilla, gulupa, lima, mango, maracuyá, papaya, piña, pitahaya y uchuva. En la T11 se muestran las proyecciones cuantitativas a 2022. (ASOHOFRUCOL, 2015)

Segmentación

- Perfil cliente Minorista

En este conjunto de clientes hallamos los carreteros, dueños de tienda y dueños de Supermercados de barrio. Edades: 25+ Situados en la ciudad de Bogotá, Ibagué y Manizales. Con una Frecuencia de Compra bastante amplia, un cliente que provee su negocio diariamente, para satisfacer las necesidades de demanda de sus clientes o consumidores, siendo así un factor Sustancial el precio. En la distribución se presentan Idiferentes canales para cliente final donde la cooperativa de gulupa podría entrar a incursionas un mercado.

- Perfil cliente mayorista

Como supermercados de cadena y exportadores: Edades: 25+ Ubicados en los departamentos de Cundinamarca y Antioquia. Con una Frecuencia de Compra en los supermercados de cadena Cada 8 días para los productos agrícolas. y para los exportadores en época de abundante cosecha, para la Gulupa aproximadamente cada 4 meses; factor Significativo es el Tiempo, los clientes eligen pedir un domicilio, para abastecer su negocio. En las ciudades donde se entrará con los productos la venta a los consumidores finales se hará desde las tiendas de barrio y carreteros, y de tal modo que las medidas de venta son: libra, kilo y unidad.

Target del Modelo de Negocio.

El segmento Target: como se pudo identificar en la encuesta, que la gran mayoría de los agricultores del municipio de Casabianca Tolima saca sus productos a otras ciudades, como Bogotá que tiene alrededor de 220 supermercados de cadena, y Ibagué cuenta con 36 supermercado de cadena y Manizales a rededor de 31 , y con un número no calculado de tiendas de barrio y mini mercados, estos agricultores buscan mejores precios de sus productos en especial los productores de plátano, café, aguacate y la Gulupa la cual es el producto central de la investigación, este segmento es estrechamente ligado con las tendencias del mercado, el precio local y las diferentes temporalidades de las cosechas los productos agrícolas, verificando en las encuestas que la los proveedores sacan sus productos al mercado aproximadamente mensual, quincenal, trimestral. Cabe resaltar que también se venderá en especial la Gulupa a exportadoras que se encuentran ubicadas en el departamento de Antioquia.

Estudio y conocimiento de la competencia.

Figura # 24 Supermercados líderes en Colombia



Cabe resaltar que las más significativas organizaciones son diez en la categoría de supermercados mayoristas y minorista, tuvieron unas ventas en 2018 de \$ 38,5 billones de pesos con un crecimiento del 9.6%. El líder de esta clase es el Grupo Éxito, que con sus cuatro formatos consiguieron los \$ 11,4 billones, después Olímpica con una facturación de \$ 6,1 billones. Alkosto se ubica en la tercera posición con (\$ 5,7 billones) D1 esta ubicado 4°, con \$ 3.8 billones sobrepasando a Jumbo/Metro que alcanzó el puesto 5°, con \$ 3.7 billones.

Inclusive que el negocio se fundara en la venta de frutas y verduras solo a través de Internet se pensará que la incursión de nuevos competidores son todos aquellos supermercados que pasen a vender por Internet en época de pandemia, otra gran competencia a nivel nacional es la plataforma Waruwa de frutas y hortalizas online en Bogotá, creada para conectar campesinos productores de frutas y hortalizas con restaurantes, tiendas de barrio y supermercados a domicilio por el Covid-19.

Producto

Es una baya con forma de esfera 5.2 a 8.0 cm de longitud por 4.7 a 7.2 de diámetro, con una cáscara (pericarpio) de consistencia dura, lisa y cerosa, de unos 3.0 a 4.5 mm de espesor y con un mesocarpio esponjoso y de color blanco. El fruto en estado inmaduro es de color verde pálido y toma una coloración púrpura oscuro cuando está maduro. El peso del fruto varía entre 40 y 76 g, y presenta en su interior un promedio de 135 a 243 semillas recubiertas por un mucílago o arilo de color amarillo casi anaranjado con agradable aroma, donde se encuentran los

azúcares, vitaminas y minerales. El porcentaje promedio de la pulpa (mucílago) más la semilla varía entre 34 y 61% del peso total del fruto, de los cuales el 32 al 57% corresponden a la pulpa y el resto a las semillas. El sabor del jugo es similar al del maracuyá, aunque ligeramente ácido, que lo hace más apetecido para el consumo como fruta fresca. (Núcleo Ambiental, 2015)

Precio

Para el cálculo de precios se analizaron los costos de producción por Hectárea, transporte y venta de la Gulupa y de otros productos que pueden ser comercializados en un futuro.

En Casabianca se producen 27 Hectáreas de Gulupa con un precio de 1.200 pesos por kilo, y se producen 15.000 kilos para el consumo Local, es decir un 20% del total de la producción.

Tabla 3 Cálculos del precio de la Gulupa

GULUPA						
INVERSIÓN X HECTÁREA	PLÁNTULAS X Ha	FRUTA/ KILOS/Ha /AÑO	EXPORTACIÓN	NACIONAL	VENTA EXPORTACIÓN	VENTA NACIONAL
70.000.000	2.500	30	80%	20%	5500	1200

Fuente: elaboración propia

Tabla 4 Análisis de producción de Gulupa

CASABIANCA	
HECTÁREAS TOTALES	27
KILOS TOTALES POR AÑO	75.000
KILOS CONSUMO NACIONAL	15.000
PRECIO DE COMPRA X KILO (\$)	1.260,00

Fuente: elaboración propia

Tabla 5: Cultivos permanentes en el municipio de Casabianca

CULTIVOS PERMANENTES													
Cultivo	Variedad predominante	Área nueva sembrada 2017 (ha)	Área nueva sembrada	Área renovada	Área perdida	Área	Área sembrada a	Área en desarrollo	Área cosecha (ha)	Rendimiento	Producción obtenida	Estado físico de la producción	Número de evaluaciones
Café	Castillo	854.7	5	75	0	15	844.7	80	764.7	2.3	1758.81	Pergamino	533
	Castillo	893.7	5.83	78.28	0	15	884.53	84.11	800.42	2.3	1840.966	Pergamino	910
	Hass	296	10	15	0	10	296	25	271	8	2168	Fresco	56
Aguate	Hass	625	20	5	10	625	25	600	8	4800	Fresco	398	
Cafía Panel	Poj 2878	420	10	20	0	10	420	30	390	8.5	3315	Panela	225
	Dominic o Hartón	298	10	10	5	5	298	20	278	6	1668	Fresco	475
Plátano	Dominic o Hartón	1580	10	10	5	5	1580	20	1560	4	6240	Fresco	630
Mara cuyá	Tradicional	23	0	0	2	5	16	0	16	5	80	Fresco	15
Gulupa	Tradicional	13	3.5	0	0	0	16.5	3.5	13	25	325	Fresco	19
Cacao	Tradicional	92	0	0	20	30	42	0	42	1	42	Grano Seco	21
Lulo	Tradicional	8	1	0	2	2	5	1	4	8	32	Fresco	5

Fuente: (Evaluaciones Agropecuarias Alcaldía Casabianca, 2018)

Se obtendrá una ganancia, margen de utilidad del 25% según estudio financiero que veremos más adelante.

Tabla 6: Venta de Gulupa a comprador final con transporte incluido

VENTA DE GULUPA A USUARIO FINAL INCLUIDO TRANSPORTE	
INCREMENTO	20%
VENTA x HECTÁREA	24.975.000,00
PRECIO VENTA X KILO	1665

Fuente: elaboración propia

Plaza

Teniendo en cuenta que la promoción es un producto de marketing, el cual tiene como objetivo específico: transmitir, persuadir y generar recordación al cliente frente a la existencia de productos y servicios, es decir informar las características, ventajas y beneficios de un producto a fin de lograr que los clientes potenciales adquieran el producto y lograr mantener en la memoria de estos la marca del producto.

Es importante tener en cuenta que éstos objetivos van cambiando en función del ciclo de vida del producto, por ejemplo, en la etapa de Introducción se tendrá como objetivo informar al público objetivo acerca de la existencia del producto y de sus características, beneficios e incluso ventajas. En la etapa de Crecimiento se puede optar por el objetivo de persuasión, en el que se hará hincapié en las ventajas y beneficios y se pretenderá llevar al potencial cliente hacia la acción de comprar. En la etapa de Madurez, se elegirá el objetivo de “recordar” en el que se puede poner más énfasis en los beneficios. En todo caso, la directriz de utilizar la promoción como una valiosa herramienta del marketing que tiene la función de contribuir a la satisfacción de las necesidades y/o deseos del público objetivo, se utiliza en todas las etapas del ciclo de vida del producto. (Stanton J. William, Etzel J. Michael) 2007.

Para el desarrollo de la promoción podemos tomar diversas herramientas como son: la publicidad, la promoción de ventas, fuera de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente para realizar la promoción de nuestro producto se realizará inicialmente por medios virtuales, donde a partir de la difusión por medios virtuales como recursos para atraer clientes a partir de ofrecer un producto de alta calidad, basado en unos procesos de siembra, recolección y transporte eficiente que conlleva a la entrega de un producto en adecuadas condiciones para su venta y comercialización final. En Facebook se pretende crear un Fan page, donde el rol principal será generar una comunidad entre los clientes, para que se interactúen entre ellos alrededor del contenido que la cooperativa les ofrece y las preguntas que puedan tener con respecto a la Gulupa, horarios, formas de pago, novedades, puntos de acopio. El objetivo es obtener comentarios, opiniones y actividad social. Trabaja como canal de información alternativo a la página Web y al mismo tiempo resolver preguntas con un monitoreo constante del fan page.

Teniendo en cuenta que es una cooperativa que inicia, se realizará una estrategia de lanzamiento donde a partir de la identificación de clientes potenciales se dará a conocer a través de las siguientes tácticas.

- Distribución de material POP que permita la identificación de la cooperativa, su misión, visión y objetivos, así como el proceso de calidad que se maneja para la recolección, transporte, embalaje y entrega final del producto.
- La entrega del producto debidamente empacado en el punto que el cliente solicite.

- Precios diferenciales donde se encuentra incluida la entrega: servicio a domicilio como factor diferenciador, se pretende establecer tiempo de entrega eficiente del producto con calidad y servicio.
- Promoción cliente frecuente: acumulación de puntos a los compradores frecuentes, una vez establecido un tope de puntos por producto, el cliente o consumidor podrá tener un incentivo en el valor del producto.

La cooperativa comercializará su producto directamente en las cadenas de supermercados tanto mayorista como minorista. Se ha considerado pertinente iniciar ventas mayorista en éxito, olímpica y jumbo de la ciudad de Ibagué, paralelamente se venderá los productos a las principales empresas exportadora de Gulupa que identifican en la siguiente grafica como OCATI , ubicada en Chía Cundinamarca, JARDIN EXOTICS ubicada en Jardín Antioquia y CARIBBEAN EXOTICS. Ubicada en Rio negro Antioquia. (AnalDEX, 2016)

Tabla 7 Principales empresas exportadoras en Colombia

Empresas	Peso (Toneladas netas)				Valor FOB (USD Millones)			
	2015	2016	Var%	Part% 2016	2015	2016	Var%	Part% 2016
OCATI S.A.	1.340,45	1.334,59	-0,4%	21,0%	5,15	5,47	6,2%	21,8%
JARDIN EXOTICS S.A.S.	1.115,85	1.330,55	19,2%	20,9%	4,38	5,22	19,2%	20,8%
FRUTAS COMERCIALES S.A. EN REORGANIZACION	816,80	1.101,91	34,9%	17,3%	3,30	4,14	25,2%	16,5%
COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL CARIBBEAN EXOTICS S. A.	417,15	493,25	18,2%	7,7%	1,71	1,95	13,9%	7,8%
C I FRUTIREYES S.A.S	213,94	418,74	95,7%	6,6%	0,86	1,88	117,8%	7,5%
NATIVA PRODUCE S.A.S	432,74	442,01	2,1%	6,9%	1,55	1,53	-1,4%	6,1%
COLOMBIA PARADISE S.A.S	156,52	250,31	59,9%	3,9%	0,59	0,95	62,6%	3,8%
CI VERDEFRESH S A S	194,32	212,16	9,2%	3,3%	0,80	0,91	13,6%	3,6%
C . I F L P COLOMBIA S.A.S.	208,38	191,52	-8,1%	3,0%	0,92	0,84	-9,0%	3,3%
NOVACAMPO S.A SOCIEDAD DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL	296,63	154,99	-47,7%	2,4%	1,09	0,58	-47,0%	2,3%
Las demás	254,28	437,19	71,9%	6,9%	0,91	1,68	84,6%	6,7%
Total general	5.447,06	6.367,22	16,9%	100,0%	21,26	25,13	18,2%	100,0%

Fuente: <https://cutt.ly/kvC0nIV>

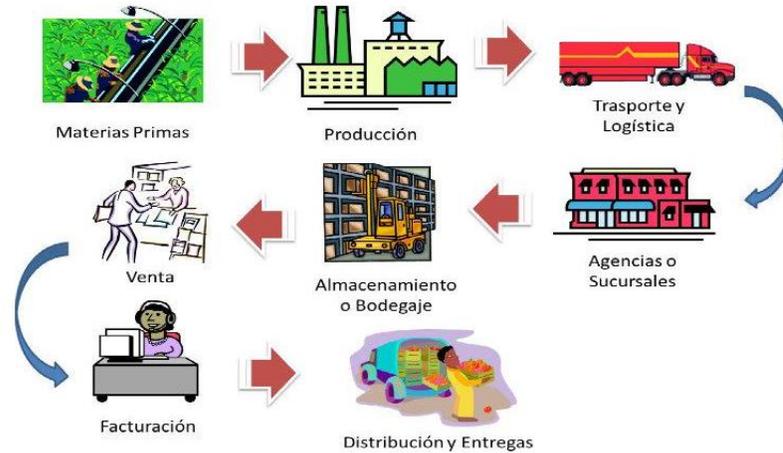
Plan de Logística y Cadena de Suministro.

Cadena de Suministro.

Es el nombre que se designa a aquellos pasos que se integran en la preparación y distribución de un producto para su venta, es decir, es el proceso que se encarga de la planificación o coordinación de las acciones a desarrollar, para poder realizar la búsqueda,

obtención y transformación de distintos elementos, de esta forma poder comercializar un producto para que el mismo sea de fácil acceso al cliente.

Figura # 25 Cadena de suministro



Fuente: <https://cutt.ly/AvCNgft>

Inicialmente dentro de la cadena de suministro hablaremos de cada uno de los pasos que enmarca el inicio del proceso hasta la entrega final del producto. En estas actividades está implicada la gestión de flujos monetarios, de productos o servicios de información, a través de toda la cadena de suministro, con el fin de maximizar, el valor del producto/servicio entregado al consumidor final a la vez que disminuimos los costes de la organización". (Pilot. Manual Práctico de Logística). El modelo de operaciones de la cooperativa comercializadora es una mayorista que maneja las ventas por internet, en la cual los clientes ordenan por un sitio web que es una plataforma virtual, donde se genera la correspondiente facturación para posteriormente realizar su distribución y entrega al cliente final.

Cosecha

Esta labor se debe preparar con anterioridad a fin de lograr la adecuada recolección del producto para los cuales deben realizar las siguientes actividades: Alistamiento y desinfección de las herramientas y recipientes de recolección, adecuación de lugares de acopio en el lote y la finca identificación clara y organizada de la entrada y salida de la fruta, alistamiento del personal requerido para la labor. Dentro de las prácticas de la cosecha la gulupa se toma directamente de la planta, utilizando guantes a fin de evitar lastimar la cascara y minimizar su contaminación por manipulación. (Hernández & Melgarejo, 2011).

Selección

El producto es recolectado en canastillas plásticas de 60 x 40 x 25 cm y con capacidad de 15 kg, a fin de evitar la presión entre los frutos. En el centro de acopio se recibe el producto, donde se realiza su clasificación en un espacio, limpio y desinfectados. El almacenamiento se debe realizar en canastillas desinfectadas para evitar contaminación que después afecte la calidad del fruto (Angulo Carmona, 2009).

Almacenamiento

El almacenamiento de la Gulupa no se puede realizar a un periodo mayor de 10 días dado que se generan problemas de deshidratación, descomposición por hongos y fermentación de la pulpa (Miranda, et al 2009). En caso de que sea un periodo mayor cuartos fríos empleando empaques que protejan el fruto del daño mecánico y la contaminación. (Hernández & Melgarejo, 2011). Sera almacenada en cajas de cartón tipo manzanera de 14 kilogramos de capacidad, separados por papel periódico, alvéolos o protegidos con mallalón, para prevenir que los frutos se rayen o manchen (Ocampo Pérez, Marín, López Campo, & Casas, 2012).

Empaque y embalaje

Presentaciones más comunes en el mercado local El empaque varía de acuerdo con las condiciones del mercado para el caso de la región de Antioquia y del eje cafetero. La fruta se empaca en canastillas o bolsas plásticas con capacidad de 10 kg. En la región central se emplean canastillas plásticas con capacidad para 1 o 2 arrobas. Por su parte en la región del Tolima-Huila se emplean cajas de cartón tipo manzanera con capacidad promedio de 13 kg.

Tabla 8 Empaque y embalaje de la Gulupa

Empaque	Ventajas	Desventajas
<p>Huacales o cajas en madera: Construidos en madera con uniones por medio de clavos, alambres, grapas, entre otros. Tienen capacidad de 7 a 15 kg. Sus dimensiones varían según la región. Comúnmente usados en las centrales de abastos de las grandes ciudades y mercados locales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen buena resistencia mecánica para tolerar el transporte, cargue y descargue. • Tienen ventilación. 	<ul style="list-style-type: none"> • De gran peso, comparados con otros empaques. • Difíciles de arrumar y almacenar por su falta de uniformidad. • Difíciles de limpiar. • En su superficie se desarrollan con facilidad microorganismos contaminantes para la fruta. • Son rústicos con bordes cortantes que pueden dañar al producto. • Alto costo de la materia

Fuente: núcleo ambiental

Transporte

Luego de creada la página web podemos lograr la optimización la cadena de suministro y en específico en la distribución y el transporte, ya que nos permite obtener la mayor información posible sobre la ubicación de nuestros usuarios finales mejorando de esta manera el servicio al cliente y permitiéndoles a los clientes realizar un tracking del producto en tiempo real logrando optimizar los tiempos de envío.

Luego de la investigación de mercados que realizamos en la que identificamos necesidades de los clientes, planteamos unos objetivos en nuestros tiempos de entrega para nuestro producto inicial (La Gulupa), el tiempo de entrega objetivo se encuentra en un óptimo de 2 días calendario.

Otros objetivos que se plantean son:

- Transportar el producto y que llegue en óptimas condiciones.
- Distribuir con un mínimo costo.
- Entregar los productos en el tiempo de entrega estimado.
- Generar confiabilidad en la entrega por parte de nuestro proveedor de transporte.

El producto será transportado en empaques que lo protejan de daño mecánico, en vehículo que mantenga la cadena de frío para prolongar la vida útil de la fruta y de uso exclusivo para el transporte de Gulupa, el cual será desinfectado periódicamente entre cada carga para mantener las condiciones de inocuidad del producto, para esto se establecerá inicialmente una alianza con una transportadora que nos permita garantizar la calidad en este proceso. Dentro de nuestra estructura planteamos un tiempo de entrega de 3 a 8 días dependiendo del lugar de entrega, solo en casos especiales se revisarán estos teniendo en cuenta la logística y acceso que se puedan presentar dificultades.

Proveedores y compras

En la siguiente figura. Representación de la cadena de suministro

Figura # 26 Cadena de suministro



Fuente: Elaboración propia

Los integrantes de la cadena de suministro son los siguientes:

- Productor: quienes están a cargo de la producción de los cultivos agrícolas, en este caso la gulupa
- Cooperativa: es la que se encarga de transportar y empacar los productos desde el municipio de Casabianca a los establecimientos comerciales.
- Mayorista, minoristas exportadoras: son canales donde el producto llega a manos del consumidor final.
- Consumidor final: representa quien haría uso de los productos como la gulupa, para realizar diferentes tipos de alimentos

Figura # 27 Diagrama logístico de producción



Fuente: elaboración propia

En el caso de los proveedores la inexistencia de una cooperativa en el municipio generó un grupo de intermediarios y minoristas que compran el producto directamente a los productores para después llevarlo a centros de acopio, supermercados, almacenes de cadena, tiendas, exportadoras y en ocasiones al consumidor final. Estos intermediarios y mayorista no tienen sistemas de costos establecidos puesto que las decisiones se toman únicamente con el análisis del mercado con relación a la oferta existente y el precio derivado de la central mayorista. De igual manera la cooperativa del municipio de Casabianca recibe el mismo precio que obtiene el mayorista en el canal anterior, pues los dos están actuando como proveedores del supermercado. El canal mayorista está conformado por los comerciantes mayoristas y exportadores que puedan manejar grandes volúmenes, con el fin de garantizar el abastecimiento. La cooperativa buscará llegar con los productos a la ciudad de Bogotá D.C. capital del país, ubicada en el departamento de Cundinamarca a 238 km del municipio de Casabianca. Es la ciudad más grande del país la

cual cuenta con una población aproximada de 8.711.961 millones de personas (DANE) ,la ciudad de Ibagué Tolima a 238 km del municipio de Casabianca con una población de 541.101 (DANE), y la ciudad de Manizales Caldas a 183 km, con una población aproximada 400.436 personas, El objetivo de llegar directamente a la Ciudad es disminuir la cantidad de intermediarios que existe actualmente en la distribución del producto para aumentar el margen de rentabilidad para los productores.

Aspectos Técnicos de la Página Web.

Comercialización por medio de página web

A partir de las alternativas tecnológicas que en este momento se puede tener acceso se genera la posibilidad de la creación de una página web que permita la comercialización y despacho de los productos, a fin de lograr el perfeccionamiento del negocio a fin de generar mayor impacto en la captación de clientes. La web tiene beneficios como son: uso, navegabilidad e interactividad. La primera hace referencia a la “usabilidad” la cual hace referencia a la facilidad de uso la cual estudia la forma de diseñar páginas web, a fin de que los usuarios puedan interactuar de forma adecuada (Hassan 2012). Navegabilidad: la cual indica la forma cómo los usuarios pueden moverse en todas las páginas que se componen en una página web, por lo cual es importante una estrategia de navegación que permita al internauta desplazarse de una manera más práctica y eficiente. (Firtman, 2001).

Interactividad: es uno de los componentes principales y que permite diferenciar internet de los medios de comunicación, dado que es la interacción con el usuario, permite el desarrollo del contenido identificando un perfil del visitante. (Firtman, 2001). El objetivo de la creación de la página web consiste en generar la comercialización del producto de una manera más amplia, que permita directamente al agricultor ofertar sus productos y así eliminar el intermediario, a fin de generar una atención más directa con los clientes que conlleve a recibir un mejor pago por sus productos y así mejorar su calidad de vida.

Aspectos Técnicos

La creación de una página web comprende las fases de análisis, planificación, contenido, diseño, programación, testeo, mercadeo y publicidad.

- **Análisis:** Esto hace referencia a definir y aclarar de manera básica las expectativas en torno a la aplicación web y la interacción que se va a generar, también es importante definir los objetivos a fin de tener claridad a fin de medir la efectividad de las acciones.

Green, Chilcoott y Flick (2003). Después se pasa a la selección de usuarios o público objetivo al cual se pretende captar, lo cual está directamente relacionado con la naturaleza del sitio, por lo cual toda aquella información que se obtenga servirá para establecer una parte de los criterios para el diseño de contenido, lenguaje, estética y demás."El modelado del usuario se basa en definir clases o perfiles de los usuarios y así poder diseñar con el objetivo de satisfacer las necesidades propias de cada grupo de usuarios"(Montero, Y. y Martón, F; 2003)

- **Fases de la planificación:** En esta es importante definir cuáles son los requerimientos técnicos, cuáles serán los miembros del equipo, selección de la estructura, organización del sitio y el estudio de mercado. Con respecto a los requerimientos técnicos es importante la selección del software que se utilizara para el desarrollo de la aplicación, el sistema operativo, editores de diseño, lenguaje de programación y animación, así como licencias o los recursos técnicos del hardware. Después es importante la estructura de navegación donde desde la página principal se vinculan mediante enlaces al resto de las páginas, esto es bastante sencillo mediante código HTML, pero es más complicado decidir el orden, de qué manera y con qué configuración se establecerán los vínculos; dado que esto permite al lector visualizar los contenidos de una manera más clara y sencilla, por lo cual es importante definir el tipo de estructura como son: estructura lineal, la cual consiste en una línea recta que recorre el sitio desde la página de inicio hasta la final. La estructura jerárquica, que inicia con una página de bienvenida y se desprenden otras con los contenidos en las cuales se exponen las diferentes secciones que contiene el sitio, permitiendo regresar a la página de inicio generando que los visitantes controlen la navegación. Estructura radial, donde las páginas secundarias no se conectan entre haciéndose necesario navegar desde la página principal a las otras páginas por medio de enlaces y las secundarias sólo retornan a la principal, mientras que en la estructura red todas las páginas se relacionan entre sí permitiéndole al usuario navegar de manera libre sin limitaciones.
- **Fase de Contenido:** Definitivamente el éxito de un sitio web radica en sus contenidos, por lo cual es importante tener claro que se va a incluir, la información del producto debe ser útil para el público teniendo en cuenta su interés y sus necesidades, será una combinación de la información que se posee y la que se tendrá que crear, en caso de que

la información llegue por otros medios es importante que al acceder al sitio web esta información no sea una réplica si no que brinde un complemento dinámico que integre y complemente lo que ya se tiene. El lenguaje utilizado para brindar la información en la web es necesario que sea claro, conciso, concreto. Todo lo que se hace aporta a desarrollar la imagen que tiene el público de la empresa, el producto y el servicio y su funcionalidad permite una experiencia amigable para el navegante.

- **Fase de Diseño:** El diseño web es un trabajo extenso ya que abarca una gran cantidad de elementos que deben estar integrado y en constante interacción como tecnología y multimedia (audio, sonido, imágenes, animaciones, interacción entre otros) sino que abarca también su integración con una estructura lógica ligada al objetivo del sitio, se habla de HTML o Hyper-text Markup Language. El lenguaje HTML consiste en una serie de comandos que le indican al programa navegador de WWW cómo darle formato al texto que contienen los archivos. El proceso de diseño integra tres aspectos: comunicación, programación, diseño gráfico y multimedia. Al momento de diseñar una página web se deben tener en cuenta la usabilidad y la accesibilidad.
- **Usabilidad:** indica la capacidad y esfuerzo de la persona que lleva a la búsqueda y permanencia en la página, teniendo en cuenta sus necesidades de búsqueda y la facilidad de poder navegar de manera positiva.
- **Asequibilidad:** El diseño de una página web se elabora con el fin de que pueda ser visto por un alto número de visitantes, donde es importante tener en cuenta su acceso el cual puede ser por navegadores e idiomas diferentes, lo cual puede ser una limitante para que su acceso sea apreciado en su totalidad, por lo cual es importante conocer tres áreas que permiten determinar la accesibilidad a un sitio web estas son: accesibilidad al computador la cual hace mención a la capacidad del hardware con la cual se debe contar para el uso de la aplicación, lo ideal es que esta se adapte a computador que sea y la accesibilidad del diseño de las páginas web donde los usuarios puedan tener desactivadas algunas funcionalidades de las páginas web, lo que puede incidir en la correcta visualización del contenido en el sitio; accesibilidad del navegador utilizado, en ocasiones mismos contenidos se visualizan de distinta manera en diferentes navegadores web, se recomienda usar un diseño que se pueda visualizar en los diferentes navegadores.

- **Fase de programación:** Esta fase corresponde a la utilización de las herramientas de programación, es aquí donde se deben seleccionar los lenguajes de programación en los cuales se desarrollará el sitio web, la definición del contenido frente cuál será estático y cual será dinámico, después de esto se pasará a una etapa denominada arquitectura de tres fases Bases de datos, programación intermedia, interfaz (Green, Chilcott y Flick, 2003).
- **Fase de Testeo:** Es aquí donde se realizan pruebas para asegurar el adecuado funcionamiento del sitio Web con los usuarios que vayan a utilizar el sitio haciendo comprobación en navegadores, donde se verifica que las páginas se pueden visualizar de forma correcta en diferentes navegadores; después se pasa a detectar los vínculos rotos donde es necesario detectar documentos que existen en el sitio pero que no están conectados a través de vínculos; ellos deben ser reparados o eliminados en caso de no ser necesarios puesto que ocupan espacio en el servidor y tienden a crear confusión y por último se pasa a comprobar tiempo de descarga el cual es uno de los puntos clave en el éxito de un sitio web es su rapidez de descarga, en base a ello se recomienda un tiempo mínimo descarga.
- **Fase de Mercadeo y publicidad:** Aquí es importante tomar en cuenta los derechos internacionales del autor, por el cual todas las copias realizadas incluyen derecho de autor se anexa en el sitio los créditos de los de los desarrolladores, o un enlace que les permita a los usuarios contactarlos. Después se pasa a definir el dominio del sitio, donde se verifica que esté disponible para poder registrarlo, y se transfieren los archivos al servidor remoto por FTP, o desde la página del servidor. Se debe verificar que todos los archivos estén en su carpeta correspondiente de la Web. Después de publicada la web, su difusión depende de la publicidad que se le pueda dar mediante papelería de la organización, banners en sitios específicos, por medio de buscadores y otros. Maybel Gil (2002)

Misión y Visión

Para definir la misión y visión es necesario identificar el significado de estas, a fin de que se haga de una manera clara y alineada con los objetivos propuestos. La misión es la expresión de la identidad, de la naturaleza de la razón de existir de una organización, la cual puede dividirse en cuatro aspectos que están interrelacionados propósito (u objetivo máximo), estrategia, patrones de comportamiento y valores. El propósito conlleva a identificar el porqué de la creación de la empresa u organización, la estrategia nos indica la naturaleza del negocio, el

plan de negocio con respecto a otras empresas, son las directrices que van a guiar el funcionamiento, los valores hacen referencia a los principios morales que van a guiar el funcionamiento de la empresa u organización, los principios éticos por los cuales se va a regir. La visión, está más direccionada con un objetivo, “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad” (McGraw Hill, 2000).

Teniendo en cuenta lo que se plantea con la creación de esta cooperativa comercializadora digital para los cultivadores de Gulupa se desarrolla la misión y visión la cual se plantea a continuación.

- **Misión:** Ser una cooperativa comercializadora con operaciones online que permita a los cultivadores de Casabianca Tolima distribuir sus productos de manera directa, con una excelente calidad, a partir de las buenas prácticas agrícolas que conlleve a satisfacer la demanda de los diferentes clientes con una experiencia satisfactoria, buscando siempre la sostenibilidad y rentabilidad en sus operaciones y que contribuyan a mejorar la calidad de vida de sus asociados y el crecimiento de la economía local.
- **Visión:** Ser en el año 2021 una cooperativa líder en la comercialización de productos agrícolas del municipio de Casabianca Tolima en la Web, con productos certificados en diferentes normas a nivel nacional e internacional bajo un modelo Agroempresarial que genere un alto balance social, con miras a la exportación de sus productos.

Estudio Financiero.

Se hará un breve recuento de la producción de Gulupa en el Municipio de Casabianca, cabe resaltar que los datos y precios expuestos a continuación son extraídos directamente de las fuentes de tipo municipal y de las personas que habitan la región.

Tabla 9 Inversión financiera para el cultivo de Gulupa

GULUPA						
INVERSIÓN X HECTÁREA	PLÁNTULAS x Ha	FRUTA/ KILOS/Ha /AÑO	EXPORTACIÓN	NACIONAL	VENTA EXPORTACIÓN	VENTA NACIONAL
70.000.000	2.500	30	80%	20%	5.500	1.200

Fuente: elaboración propia

En el municipio de Casabianca se cultivan aproximadamente 27 Hectáreas de Gulupa de las cuales el 80% de la producción es para exportación y el 20% restante es para el consumo a

nivel nacional, en el proyecto se enfocará en un comienzo en la venta y distribución a nivel Nacional.

Cada hectárea tiene sembradas 2,500 plántulas de la fruta y cada una de ellas produce por año 30 kilos de Gulupa, como se muestra a continuación:

Tabla 10 Producción de Gulupa por hectárea anual

CASABIANCA	
HECTÁREAS TOTALES	27
KILOS TOTALES POR AÑO	75.000
KILOS CONSUMO NACIONAL x Ha	15.000
TOTAL KILOS ANUALES	405.000

Fuente. Elaboración propia

Tabla 11 Actualidad en el costo de la Gulupa

ACTUALIDAD DEL PRODUCTOR	
VENTA NACIONAL	18.000.000,00
INVERSIÓN x HECTÁREA NAL	14.000.000,00
TRANSPORTE x Ha HASTA EL JARDÍN	675.000,00
UTILIDAD x Ha	3.325.000,00
UTILIDAD x Ha x 27	89.775.000,00

Fuente. Elaboración propia

En la actualidad al productor le toca llevar la Gulupa hasta los municipios de El Jardín o Barbosa en el departamento de Antioquia, lo cual le acarrea gastos altos en transporte.

Tabla 12 Ahorro en el transporte para el productor de la cooperativa

PRODUCTOR CON LA COOPERATIVA	
VENTA NACIONAL	18.000.000,00
INVERSIÓN x HECTÁREA NAL	14.000.000,00
TRANSPORTE x Ha HASTA CASABIANCA	300.000,00
UTILIDAD x Ha	3.700.000,00
UTILIDAD x Ha x 27	99.900.000,00

Fuente. Elaboración propia

Si el productor solo tiene que transportar la Gulupa hasta el centro urbano del municipio de Casabianca se ahorra más del 50% en transporte anual de la producción total de las 27 Hectáreas

AHORRO EN TRANSPORTE	10.125.000,00
-----------------------------	----------------------

Tabla 13 Costos del transporte para la venta de Gulupa

TRANSPORTE HASTA EL JARDÍN EN ANTIOQUIA			
	VALOR (\$)	KILOS X Ha	VALOR
GULUPA	45	15.000	675.000
TRANSPORTE HASTA CASABIANCA			
	VALOR (\$)	KILOS X Ha	VALOR
GULUPA	20	15.000	300.000

Fuente. Elaboración propia

Con la Cooperativa se le puede pagar al productor un 5% más de lo que ganaría llevando el producto hasta el Jardín y vendiéndolo en ese municipio al mayorista actual.

Tabla 14 Costos y ganancia anual por venta de Gulupa

COMPRA DE GULUPA AL PRODUCTOR	
COMPRA AL PRODUCTOR x HECTÁREA MÁS 5%	18.900.000,00
COMPRA AL PRODUCTOR x 27 HECTÁREAS	510.300.000,00
PRECIO DE COMPRA X KILO (\$)	1.260,00
GANANCIA x HECTAREA	900.000,00

Fuente. Elaboración propia

Al productor optar por hacer parte de la cooperativa se le pagará un 5% más sobre el costo pagado actualmente por la fruta en el mercado mayorista y minorista, logrando generar una ganancia de \$900.000 pesos mcte por hectárea cultivada y cosechada.

La Cooperativa realizaría el transporte bajo una alianza estratégica con una empresa transportadora que garantice óptimas condiciones hasta la entrega a los consumidores de uso final a nivel nacional.

Tabla 15 Costos del transporte desde productores hasta consumidor final de Gulupa

COSTO DEL TRANSPORTE DESDE PRODUCTORES HASTA CONSUMIDOR FINAL						
TRANSPORTE ANUAL	KILOS ANUALES POR HECTÁREA NACIONALES	CANTIDAD HECTÁTEAS	VALOR(\$) PROMEDIO	TOTAL TRANSPORTE x HECTÁREA	TOTAL TRANSPORTE	TOTAL TRANSPORTE MENSUAL
GULUPA	15.000	27	90	1.350.000	36.450.000	3.037.500

Fuente. Elaboración propia

Inversión en equipos y muebles

- **Equipos de oficina y seguridad:** Los equipos que se ven detallados a continuación son los considerados necesarios para llevar a cabo el proceso administrativo y operativo de la cooperativa, esto se decidió de acuerdo al personal que trabajara en la cooperativa para garantizar el manejo óptimo y eficiente de los procesos, Siendo la cooperativa una entidad multiactiva, integral y con un enfoque digital, se cuenta con manejos de dineros que son pertenecientes a los asociados, por ende, se requiere un equipo tecnológico y de vigilancia para preservar los bienes dentro de la bodega de la Cooperativa.

Tabla 16 Costos Equipos de sistemas y seguridad

EQUIPOS DE SISTEMAS	UNIDAD	PRECIO	TOTAL
Aplicación y página WEB	1	5.500.000	5.500.000
Sistema de manejo de inventarios	1	1.500.000	1.500.000
Equipos y computadores	3	1.750.000	5.250.000
Sistema de Vigilancia (4) cámaras	1	1.850.000	1.850.000
Impresora	1	255.000	255.000
Tablets	4	950.000	3.800.000
Caja registradora y software	1	630.000	630.000
TOTAL			18.785.000

Fuente. Elaboración propia

También se requiere de realizar la dotación de mobiliario para los trabajadores de la cooperativa.

Tabla 17 Costos Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	UNIDAD	PRECIO	TOTAL
Estantes	5	180.000	900.000
Sillas	25	75.000	1.875.000
Escritorios	5	225.000	1.125.000
Mesa de Reuniones y juntas	1	300.000	300.000
Otros, útiles, fungibles y dotaciones	1	1.500.000	1.500.000
TOTAL			5.700.000

Fuente. Elaboración propia

- **Maquinaria y equipo:** Para el adecuado equipamiento de la bodega de la cooperativa, se hace necesario hacer propios los elementos adecuados para la movilidad de la fruta o producto y la seguridad de los colaboradores, se necesitarán desde estibas hasta gatos hidráulicos, para hacer mucho más eficiente la movilidad del producto que será distribuida en la bodega. Además de eso un software y un sistema de inventarios que ayude a tener un control sobre los inventarios en existencia, para así llevar un control de merma y mercancías. Y al momento de ingresar la fruta que traen los productores se necesitara una pesa que se encargue de pesar exacto del producto que vaya a ingresar a la bodega.

Tabla 18 Costos Maquinaria

MAQUINARIA	UNIDAD	PRECIO	TOTAL
Sistema de Bandas Transportadoras	1	6.500.000	6.500.000
Equipo de carga	1	4.580.000	4.580.000
Maquina Empacadora	1	1.850.000	1.850.000
Pesa o báscula	1	350.000	350.000
Estibas	100	3.500	350.000
Gato hidráulico	1	750.000	750.000
TOTAL			14.380.000

Fuente. Elaboración propia

- **Diferido a corto plazo:** Es necesario realizar los trámites de legalización, inscripción y registro ante los entes encargados de dar viabilidad legal a la Cooperativa, esto acarrea gastos iniciales que se muestran a continuación:

Tabla 19 Costos diferidos a corto plazo

DIFERIDO A CORTO PLAZO	UNIDAD	PRECIO	TOTAL
Trámites de Legalización	1	300.000	300.000
Cámara de comercio	1	1.750.000	1.750.000
Inscripción de firmas	1	100.000	100.000
Pólizas de seguros	1	1.250.000	1.250.000
TOTAL			3.400.000

Fuente. Elaboración propia

- **Locación y Bodega:** Para llevar a cabo todos los procesos es necesario un centro de acopio del producto o de la fruta, para esto se necesita conseguir una bodega que sirva y se disponga para tal fin.

Tabla 20 Plaza y bodega

LOCATIVO (SEDE) CONSECUCCIÓN	UNIDAD MES	PRECIO	TOTAL
Arriendo Bodega	1	1.250.000	1.250.000
TOTAL			1.250.000

Inversión Inicial

La inversión inicial es el dinero el cual se necesita para la creación de la cooperativa, en esta se encuentra el aporte de los socios y el préstamo el cual se necesita para suplementar la inversión, debido a que es necesario por la adquisición de bienes antes de comenzar el funcionamiento de la cooperativa, además, debemos tener en cuenta los costos de la compra de la producción del primer mes de la Gulupa.

Tabla 21 Inversión inicial

Descripción	Nombre	Cant.	Valor	Periodo 1
Mano de Obra Directa	Gerente de Coopertiva	12	1.800.000	1.800.000
Mano de Obra Directa	Jefe Comercial	12	1.200.000	1.200.000
Mano de Obra Directa	Sistemas Aux	12	1.100.000	1.100.000
Mano de Obra Directa	Operario 1	12	1.100.000	1.100.000
Mano de Obra Directa	Comerciales (2)	12	2.400.000	2.400.000
				7.600.000
Mano de Obra Indirecta	Contador	12	200.000	200.000
Mano de Obra Indirecta	Secretaria	12	1.000.000	1.000.000
				1.200.000
Recursos	Arriendo Bodega	12	1.250.000	1.250.000
Recursos	Muebles	1	5.700.000	5.700.000
Recursos	Equipos de Cómputo	1	18.785.000	18.785.000
				25.735.000
Recursos	Maquinaria	1	14.380.000	14.380.000
Recursos	Constitución Legal	1	3.400.000	3.400.000
				17.780.000
Gastos	Compra de Gulupa	12	42.525.000	42.525.000
Gastos	Transporte	12	3.037.500	3.037.500
Gastos	Seguros	1	1.250.000	1.250.000
Gastos	Agua	315	3.200	38.400
Gastos	Luz	3.490	750	210.000
Gastos	Internet	12	120.000	120.000
Gastos	Créditos	12	7.584.171	7.584.171
				54.765.071
Totales				107.080.071

Fuente. Elaboración propia

El aporte de cada cooperativista será de 950.000 pesos, los cultivadores o productores de Gulupa se van a ahorrar tan solo en transporte 375.000 pesos por hectárea.

Tabla 22 Ahorro del productor de la cooperativa en el transporte

ACTUALIDAD		CON LA COOPERATIVA	
TRANSPORTE x Ha HASTA EL JARDÍN	675.000,00	TRANSPORTE x Ha HASTA	300.000,00

Fuente. Elaboración propia

La inversión depende de los socios que puedan cubrir con su aporte una parte de la inversión y la otra parte de la inversión inicial se financia con un crédito con una tasa de interés

bancario del 0.9% con una equivalencia del 11,54% EA a un plazo de 36 meses equivalentes un año, la propuesta de financiación del proyecto es la siguiente

Propuesta de financiación

Tabla 23 Propuesta de financiación

FINANCIACIÓN		VALOR		TASA DE INTERÉS	PLAZO
Aporte de los socios	20	950.000	19.000.000		
Préstamo Financiero	1	88.080.071	88.080.071	0,90%	36 MESES
TOTAL			107.080.071		

Fuente. Elaboración propia

Tabla 24 Tabla de amortización

Capital a Financiar	0%			Vr. Cuota	7.584.171		
Capital Prestamo	85.902.240			Total Intereses	5.107.811		
Interes	0,90%			Pago Total	91.010.051		
Periodos	12			Total Abonos	0		
N°	Saldo inicial	Cuota	Intereses	%	Abonos	Capital	Saldo final
1	85.902.240	7.584.171	773.120		0	6.811.051	79.091.189
2	79.091.189	7.584.171	711.821		0	6.872.350	72.218.839
3	72.218.839	7.584.171	649.970		0	6.934.201	65.284.638
4	65.284.638	7.584.171	587.562		0	6.996.609	58.288.028
5	58.288.028	7.584.171	524.592		0	7.059.579	51.228.450
6	51.228.450	7.584.171	461.056		0	7.123.115	44.105.335
7	44.105.335	7.584.171	396.948		0	7.187.223	36.918.112
8	36.918.112	7.584.171	332.263		0	7.251.908	29.666.204
9	29.666.204	7.584.171	266.996		0	7.317.175	22.349.029
10	22.349.029	7.584.171	201.141		0	7.383.030	14.965.999
11	14.965.999	7.584.171	134.694		0	7.449.477	7.516.522
12	7.516.522	7.584.171	67.649		0	7.516.522	0

- **Proyección de ingresos por productos (Gulupa):** El principal y por ahora único producto de ingresos de la cooperativa es el cultivo de la Gulupa que percibe de los productores, quiere decir que es un producto que debe producir la rentabilidad y ganancias deseadas para que la cooperativa sea productiva para sus asociados.

A continuación, se presenta el cuadro estimado de la mano de obra Directa

Tabla 25 Mano de obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA															
Descripción	Nombre	Cant.	Valor	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Mano de Obra Directa	Gerente de Cooper	12	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
Mano de Obra Directa	Jefe Comercial	12	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Mano de Obra Directa	Sistemas Aux	12	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000
Mano de Obra Directa	Operario 1	12	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000
Mano de Obra Directa	Comerciales (2)	12	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000
				7.600.000	7.600.000	7.600.000	7.600.000	7.600.000	7.600.000	7.600.000	7.600.000	7.600.000	7.600.000	7.600.000	7.600.000

Fuente. Elaboración propia

Tabla 26 Mano de obra Indirecta

Mano de Obra Indirecta	Contador	12	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Mano de Obra Indirecta	Secretaria	12	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
				1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000

Fuente. Elaboración propia

Tabla 27 Gastos Operacionales y de Administración

Gastos	Compra de Gulupa	12	42.525.000	42.525.000	42.525.000	42.525.000	42.525.000	42.525.000	42.525.000	42.525.000	42.525.000	42.525.000	42.525.000	42.525.000	42.525.000
Gastos	Transporte	12	3.037.500	3.037.500	3.037.500	3.037.500	3.037.500	3.037.500	3.037.500	3.037.500	3.037.500	3.037.500	3.037.500	3.037.500	3.037.500
Gastos	Seguros	1	1.250.000	1.250.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos	Agua	315	3.200	38.400	51.200	64.000	70.400	76.800	102.400	128.000	112.000	80.000	89.600	96.000	99.200
Gastos	Luz	3.490	750	210.000	217.500	236.250	210.000	213.750	206.250	225.000	236.250	240.000	202.500	195.000	225.000
Gastos	Internet	12	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
Gastos	Créditos	12	7.584.171	7.584.171	7.584.171	7.584.171	7.584.171	7.584.171	7.584.171	7.584.171	7.584.171	7.584.171	7.584.171	7.584.171	7.584.171
				54.765.071	53.535.371	53.566.921	53.547.071	53.557.221	53.575.321	53.619.671	53.614.921	53.586.671	53.558.771	53.557.671	53.590.871

Fuente. Elaboración propia

Tabla 28 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO GENERAL						
N°	Descripción		Unidad	Valor Unit	Cantidad	Valor Total
1	Mano de Obra Directa	Gerente de Coopertiva	Periodos	1.800.000	12	21.600.000
2	Mano de Obra Directa	Jefe Comercial	Periodos	1.200.000	12	14.400.000
3	Mano de Obra Directa	Sistemas Aux	Periodos	1.100.000	12	13.200.000
4	Mano de Obra Directa	Operario 1	Periodos	1.100.000	12	13.200.000
5	Mano de Obra Directa	Comerciales (2)	Periodos	2.400.000	12	28.800.000
6	Mano de Obra Indirecta	Contador	Periodos	200.000	12	2.400.000
7	Mano de Obra Indirecta	Secretaria	Periodos	1.000.000	12	12.000.000
8	Recursos	Arriendo Bodega	Gl	1.250.000	12	15.000.000
9	Recursos	Muebles	Gl	5.700.000	1	5.700.000
10	Recursos	Equipos de Cómputo	Gl	18.785.000	1	18.785.000
11	Recursos	Maquinaria	Gl	14.380.000	1	14.380.000
12	Recursos	Constitución Legal	Gl	3.400.000	1	3.400.000
13	Gastos	Compra de Gulupa	compra de Producción	42.525.000	12	510.300.000
14	Gastos	Transporte	Periodos	3.037.500	12	36.450.000
15	Gastos	Seguros	Póliza	1.250.000	1	1.250.000
16	Gastos	Agua	M3	3.200	315	1.008.000
17	Gastos	Luz	Kws	750	3.490	2.617.500
18	Gastos	Internet	Fijo	120.000	12	1.440.000
				Total		715.930.500
				Contingencias	5%	35.796.525
				Reservas	10%	71.593.050
				Total		823.320.075
17	Gastos	Créditos	Fijo	7.584.171	1	7.584.171
				Total		830.904.246

Fuente. Elaboración propia

Utilidad de ventas y flujo de caja mensual primer año

En el presente cuadro se muestran los ingresos y egresos de dinero durante el primer año de actividad, quiere decir que la cooperativa obtendrá utilidades que ganará y gastos que debe pagar durante este periodo de actividad.

Tabla 29 Utilidad de ventas y flujo de caja mensual primer año

Proyecto	KILOS
	405.000
Costo Total de Producción Proyecto	790.938.551
Costo Unitario del Proyecto	1.953
Utilidad de Ganancia	15%
Precio de Venta Unitario	2.246

Fuente. Elaboración propia

Tabla 30 Proyección de utilidad anual

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Meso 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Proyección	9%	8%	9%	8%	8%	8%	9%	8%	9%	8%	8%	8%	100%
P/S a Vender	36.450	32.400	36.450	32.400	32.400	32.400	36.450	32.400	36.450	32.400	32.400	32.400	405.000
Mano de Obra Directa	7.600.000	7.600.000	7.600.000	7.600.000	7.600.000	7.600.000	7.600.000	7.600.000	7.600.000	7.600.000	7.600.000	7.600.000	91.200.000
Mano de Obra Indirecta	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	14.400.000
Materia Prima	25.735.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	39.485.000
Recursos	148.167	148.167	148.167	148.167	148.167	148.167	148.167	148.167	148.167	148.167	148.167	148.167	1.778.000
Gastos	54.765.071	53.535.371	53.566.921	53.547.071	53.557.221	53.575.321	53.619.671	53.614.921	53.586.671	53.558.771	53.557.671	53.590.871	644.075.551
Costo Total de Producción Período	89.448.238	63.733.538	63.765.088	63.745.238	63.755.388	63.773.488	63.817.838	63.813.088	63.784.838	63.756.938	63.755.838	63.789.038	790.938.551
Costo Unitario de Producción Período	2.454	1.967	1.749	1.967	1.968	1.968	1.751	1.970	1.750	1.968	1.968	1.969	
Ingresos Por Ventas	81.862.140	72.766.347	81.862.140	72.766.347	72.766.347	72.766.347	81.862.140	72.766.347	81.862.140	72.766.347	72.766.347	72.766.347	909.579.334
Utilidad Mes	-7.586.098	9.032.809	18.097.052	9.021.109	9.010.959	8.992.859	18.044.302	8.953.259	18.077.302	9.009.409	9.010.509	8.977.309	118.640.783
Utilidad Período Porcentual	-8,48%	14,17%	28,38%	14,15%	14,13%	14,10%	28,27%	14,03%	28,34%	14,13%	14,13%	14,07%	15,00%

Fuente. Elaboración propia

Tabla 31 Estado de resultados

Estado de Resultados	
Ingresos	909.579.334
Costos de Producción	145.085.000
Utilidad Operacional	764.494.334
Gastos Financieros	5.107.811
Gastos	638.967.740
Utilidad Bruta	120.418.783
Impuestos (25%)	30.104.696
Utilidad Neta	90.314.087
Utilidad Porcentual	9,93%

Fuente. Elaboración propia

Tabla 32 Flujo de caja final TIR

FLUJO DE CAJA FINAL													
Detalle	Periodo 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Meso 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Saldo Inicial	0	823.320.075	798.102.144	807.283.120	825.528.339	834.697.615	843.856.741	852.997.766	871.190.235	880.291.661	898.517.130	907.674.706	916.833.382
Ingresos	0	81.862.140	72.766.347	81.862.140	72.766.347	72.766.347	72.766.347	81.862.140	72.766.347	81.862.140	72.766.347	72.766.347	72.766.347
Egresos	0	107.080.071	63.585.371	63.616.921	63.597.071	63.607.221	63.625.321	63.669.671	63.664.921	63.636.671	63.608.771	63.607.671	63.640.871
Saldo Final	-823.320.075	798.102.144	807.283.120	825.528.339	834.697.615	843.856.741	852.997.766	871.190.235	880.291.661	898.517.130	907.674.706	916.833.382	925.958.858
Tasa de Descuento	10,81%												
VAN	4.741.027.507												
TIR	98,34%												

Fuente. Elaboración propia

La tasa interna de retorno es la tasa de rentabilidad que genera un proyecto. Para este proyecto la tasa interna de retorno es de 98% quiere decir que el proyecto es viable financiera y económicamente debido a que se compara con una tasa de oportunidad del 10.81%. Por lo tanto, permite obtener ganancias en un determinado periodo al inversionista

Análisis de resultados de las encuestas de probabilidad de participación

Al haber realizado la aplicación del instrumento encuesta a los pobladores del municipio de Casabianca, Tolima se llegó a identificar que:

- Lo cultivadores deben dirigirse a otras poblaciones en otro departamento para realizar la venta de la Gulupa y otros productos agrícolas, acarreado por su cuenta los costos de transporte y corriendo el riesgo de perder el producto en el camino por mal almacenamiento, demoras en la carretera etc.
- Los puntos para vender los productos cosechados aparte de estar lejos del municipio ofrecen precios bajos que no se equilibran con los gastos de operación y transporte reduciendo la ganancia por el producto cultivado; además son pocas las comercializadoras lo que convierte en un monopolio los lugares de venta y los precios no son razonables, pero al ser los únicos compradores y después de haber viajado la única opción es vender para no perder la inversión.
- Existe una gran cantidad de cultivadores y variedad de productos en la región lo que permite la posibilidad de la creación de la cooperativa como centro de acopio para todos estos productos agrícolas.
- La producción de los productos agrícolas de la región es constante lo que fortalece la oportunidad de la cooperativa, además los cultivadores no poseen conocimientos en las ventas tipo online, demostrando que hay un campo inexplorado amplio en el cual se puede desarrollar la propuesta.
- Los cultivadores del municipio de Casabianca, los encuestados y otros con lo que se ha podido establecer comunicación para el desarrollo del proyecto han manifestado la necesidad de una comercializadora para la región y se les hace mucho más atractiva la propuesta si esta comercializadora es una cooperativa entre los mismos habitantes que mejore sus ingresos y la calidad de vida de todos los agricultores del municipio.

Análisis general del estudio de factibilidad

Análisis FODA

Positivos	Negativos
Para alcanzar los objetivos	Para alcanzar los objetivos

<p style="text-align: center;">Origen interno Atributos de la propuesta</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Permite organizar a los cultivadores para unir esfuerzos con un objetivo en común ● Mejorar los ingresos de los cultivadores al pagar el producto a mayor precio y ahorrando el transporte ya que el centro de acopio será en el casco urbano del municipio ● Los análisis y estados financieros proyectados evidencian una gran oportunidad para establecer la comercializadora 	<ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad crediticia de los cultivadores para solicitar un préstamo bancario por el monto de la inversión total. ● Falta de confianza en los líderes de la propuesta por los ingresos económicos que se generen. ● Retrasos en la entrega de mercancía por incumplimiento de la empresa transportadora ● Reglamentaciones municipales y costos adicionales de operación que no fueron contemplados
<p style="text-align: center;">Origen externo Atributos del ambiente</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Es una propuesta innovadora única en la región que puede darle un valor agregado al trabajo del agricultor de la zona. ● La región produce gran cantidad de productos en especial la Gulupa que se vende a un buen precio con márgenes de ganancias muy interesantes. ● Apoyo del gobierno a las propuestas innovadoras locales en el sector agrícola. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Las condiciones de las vías para el transporte de la fruta en perfectas condiciones tanto para el punto de acopio como para el comprador final ● El ingreso al mercado de la región de una comercializadora nacional que abarque el acopio. ● Las características culturales de los habitantes de la región que no creen ni confían en la transparencia de las negociaciones de sus pares cultivadores.

Conclusiones

Luego de realizar las encuestas, dialogar con los habitantes de la región y aplicar el estudio de factibilidad se llega a concluir que:

- Acercarse a la población interactuar con ellos y entender las problemáticas que los aquejan en sus actividades agrícolas da la posibilidad de explorar una gran cantidad de propuestas a desarrollar para mejorar la calidad de vida e ingresos de los cultivadores del municipio de Casabianca.
- Las dificultades de transporte y el bajo precio al que las comercializadoras externas a la región compran el producto demuestran la necesidad de generar un proyecto que genere propuestas para lograr que los productos cultivados en la región generen buenos márgenes de ganancia a los habitantes del municipio.
- Un estudio de factibilidad deja claridad en todas sus dimensiones (operacional, financiera y administrativa) las características y los elementos que se deben tener en cuenta para emprender con una cooperativa comercializadora de tipo digital.
- El estudio de factibilidad deja claro que es posible desarrollar la propuesta en el municipio de Casabianca, ya que reúne las condiciones necesarias, tanto humanas, técnicas y de producción del producto agrícola que mantengan un negocio estable y con un margen de ganancia positivo para los cultivadores.
- Se elige para iniciar la comercializadora la fruta Gulupa ya que es la que genera mayores ingresos para los cultivadores por el precio de demanda y además al no tener que correr con los gastos de transporte asegura que si el producto está en las condiciones necesarias puede venderlo completamente sin arriesgarlo con el transporte como se realiza en la actualidad.

Referencias

- Tuszynsky, J., Brown, J., Crawford, E., Carpenter, E., Nip, M., Dicon, J., & Sataric, M. (2005). Molecular dynamics simulations of tubular structure and calculations of electrostatic properties of microtubules. *Mathematical and Computer Modeling*, 41(10), 1055-1070.
- ABC COOPERATIVISMO. (2013). ABC COOPERATIVISMO. Recuperado de:
<https://www.definicionabc.com/economia/cooperativismo.php>
- Activa, C. (2007, abril 1). Estructura del Estado Colombiano. Constitución y Ciudadanía. Recuperado de: <https://blogjus.wordpress.com/2007/04/01/conozcamos-nuestra-democracia/>
- AGRICULTURA ABC,. (2010). Definición ABC. Recuperado de:
<https://www.definicionabc.com/general/agricultura.php>
- AVILA RICARDO. (2014). INNOVACIÓN Y ÉXITO EN LA GERENCIA COOPERATIVA - PDF Recuperado de: <https://docplayer.es/15026388-Innovacion-y-exito-en-la-gerencia-cooperativa.html>
- BACA URBINA, G. B. (2010). Evaluación de Proyectos. 333.
- CEAC Marketing Mix. (2012). Recuperado de: <https://www.ceac.es/blog/marketing-mix-distribucion-place>
- CIRIEC COQUE MARTINEZ JORGE, R. E., COQUE MARTINEZ JORGE. (2002). Las cooperativas en América Latina: Visión histórica general y comentario de algunos países tipo. 29.
- COLOMBIA TURISMO. (2010). Municipio de casaBianca Tolima. Recuperado de:
<http://www.colombiaturismoweb.com/DEPARTAMENTOS/TOLIMA/MUNICIPIOS/CASABLANCA/CASABLANCA.htm>
- Contreras et al. - Exportación de pulpa de fruta exótica (mangostino,.pdf. (s.f.). Recuperado de:https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1326&context=finanzas_comercio
- Cooperativas agrícolas modelo de desarrollo para las comunidades rurales – Confecoop. (2019.). Recuperado 13 de noviembre de 2020, de <https://confecoop.coop/actualidad/actualidad-2019/cooperativas-agricolas-modelo-de-desarrollo-para-las-comunidades-rurales/>
- Cooperativas de las Américas. (s. f.). Recuperado 18 de noviembre de 2020, de <https://www.aciamericas.coop/>

- Coque, J. (2002). Las cooperativas en América Latina: Visión histórica general y comentario de algunos países tipo. CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa, 43, 145-172.
- Gaitán, K. V. (2016, mayo 22). Usos y beneficios de la gulupa. Periódico El Campesino – La voz del campo colombiano. <https://www.elcampesino.co/usos-beneficios-la-gulupa/Gulupa.pdf>. (s. f.). Recuperado 13 de noviembre de 2020, de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14314/Gulupa.pdf?seque>
- Índice de Leyes de Colombia año 1981—Lexbase. (s. f.). Recuperado 18 de noviembre de 2020, de <https://www.lexbase.co/lexdocs/indice/1981>
- Informe-de-Marcos-Legales-Colombia.pdf. (s. f.). Recuperado 22 de noviembre de 2020, de <https://confecoop.coop/wp-content/uploads/2020/03/Informe-de-Marcos-Legales-Colombia.pdf>
- Martínez, L. P. P., & Mora, M. V. H. de. (2014). La historia del cooperativismo en Colombia: Hitos y periodos. *Cooperativismo & Desarrollo*, 22(104), Article 104. <https://doi.org/10.16925/co.v22i104.970>
- MERKETING INTENSIVO. (2010). <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- MORA ALBERTO. (2012). EL COOPERATIVISMO EN AMÉRICA LATINA. Una diversidad de contribuciones al desarrollo sostenible. *Issuu*. https://issuu.com/alberto.mora/docs/cooperativismo_en_america_latina/48
- Naciones Unidas, Comisión Económica para América Latina, & Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2012). Cooperativas campesinas y seguridad alimentaria: Un modelo vigente. Naciones Unidas, CEPAL : ACI Américas : FAO Fiat Panis.
- PICON. (2015). Vol. 7 Núm. 1 (2020): *Revista Internacional de Cooperación y Desarrollo* | *Revista Internacional de Cooperación y Desarrollo*. <http://www.revistas.usb.edu.co/index.php/Cooperacion/issue/view/320>
- Precio de mercado—Definición, qué es y concepto. (2016, octubre 4). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/precio-de-mercado.html>

Preparacion-Y-Evaluacion-De-Proyectos-Sapag-Sapag.pdf. (s. f.). Recuperado 22 de noviembre de 2020, de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2013/03/Preparacion-Y-Evaluacion-De-Proyectos-Sapag-Sapag.pdf>

Producto (marketing). (2019, diciembre 6). Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/producto-marketing.html>

Salazar, G. A. H., & Pardo, A. M. O. (2018). El marco legislativo y su efecto sobre el crecimiento del sector cooperativo en Colombia (1933-2014). REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, 127, 139-158. <https://doi.org/10.5209/REVE.58398>

SANTOS TANIA. (2008). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PROYECTO DE INVERSION: ETAPAS EN SU ESTUDIO. <https://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>

S.A.S DIARIO DE LA REPUBLICA, E. L. R. (2018, julio 27). La importancia de las cooperativas agropecuarias en el desarrollo del campo [REVISTA]. LA REPUBLICA. <https://www.larepublica.co/especiales/especial-cooperativismo/la-importancia-de-las-cooperativas-agropecuarias-en-el-desarrollo-del-campo-2753702>

Rincón Munar, Nicolás (2020) Exportación de Gulupa en 2020 Colombia Recuperado de: analdex.org/2021/02/25/exportacion-de-gulupa-en-2020/

Anal dex (2020) Colombia es tercero en el mundo en producción y área cosechada de aguacate hass. Colombia Recuperado de: <https://www.analdex.org/2021/03/23/colombia-es-tercero-en-el-mundo-en-produccion-y-area-cosechada-de-aguacate-hass/>

Anal dex (2016) Informe de exportaciones de Gulupa 2016. Colombia Recuperado de: <http://www.analdex.org/wp-content/uploads/2016/02/2017-03-03-Informe-de-exportaciones-de-gulupa-2016.pdf>

González, Ximena (2020) La plataforma Waruwa vende 15 toneladas de frutas y hortalizas online en Bogotá. Colombia. Recuperado de: <https://www.agronegocios.co/tecnologia/la-plataforma-waruwa-vende-15-toneladas-de-frutas-y-hortalizas-online-en-bogota-2991207>

ASOHOFrucol (2015) Informe de gestión 2015. Colombia. Recuperado de: http://www.asohofrucol.com.co/leytransparencia/Informe_Gestion_2015.pdf

Gil Alvarez, Dely Maybel. Metodología para creación de sitios web. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/209851470/Metodologia-para-el-desarrollo-de-un-sitio-web-Dely-Maybel-Gil-Alvarez-IUTVAL>

Rivera, O. (1991). Los conceptos de: misión, visión y propósito estratégico. Universidad de Deusto, España. Recuperado el 18 de abril de 2021.

Roldán, Paula Nicole (25 de abril, 2017). Cadena de suministro Recuperado de:
Economipedia.com

Delgado, Hugo. (2014). Metodología para la Creación y Desarrollo de Sitios Web. Recuperado de <https://disenowebakus.net/metodologia-para-la-creacion-de-sitios-web.php>

SIGNIFICADOS.COM. (2017). Significados. <https://www.significados.com/integracion/>

Delgado, Hugo (2019) Metodología para la Creación y Desarrollo de Sitios Web. Colombia. Recuperado de: <https://disenowebakus.net/metodologia-para-la-creacion-de-sitios-web.php>

Pantoja, Arnoldo (2019) Metodología para El Desarrollo de Sistemas. Recuperado de:
<https://es.scribd.com/document/Methodology-for-the-Development-of-Systems> ...

Anexo A,

ESTUDIO FINANCIERO

Análisis financiero

Se lleva a cabo un análisis financiero con el fin de determinar la viabilidad del proyecto en términos económicos, para ellos se tendrán en cuenta las inversiones necesarias para el desarrollo del proyecto, utilidades, costos, gastos y ventas. Los supuestos utilizados que se utilizaron para el análisis fueron los siguientes. Para iniciar el desarrollo de la cooperativa es necesario realizar los trámites correspondientes con las respectivas entidades gubernamentales, los cuales tienen un costo. Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario describir los siguientes gastos:

INVERSIÓN INICIAL

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
CONCEPTO	VALOR
Impuestos de registro	
Valor de registro	
Derechos de inscripción	
Formularios	
Trámites	
TOTAL	

PROYECCIÓN DE VENTAS

PROYECCIÓN DE VENTAS A 5 AÑOS					
VENTAS NETAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL					

PROYECCIÓN DE COSTO DE LAS VENTAS

PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS A 5 AÑOS					
COSTO DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5

TOTAL					

PRESUPUESTO GASTOS ADMINISTRATIVOS

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Dirección					
Secretaria					
Técnico					
Revisor fiscal					
Contador					
TOTAL					

OTROS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo					
Bodegaje					
Equipos de computo					
Servicios					
Publicidad					
TOTAL					

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

EQUIPOS Y TECNOLOGÍA	
CONCEPTO	VALOR
Página WEB	
Equipo Principal Cómputo	
Software y Hardware	
Licencias e internet	
Tablet	

Comunicaciones	
Programa de Inventarios	
TOTAL	

- Intereses sobre créditos bancarios

FLUJO DE CAJA

Punto de Equilibrio

Indicadores financieros

VAN

TIR

Anexos B

Cronograma

Objetivos Específicos	Actividades	Meses					
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Identificar las necesidades de los cultivadores en la comercialización de Gulupa y otros productos en el municipio de Casabianca Tolima	Recopilar información pública acerca de las necesidades de los cultivadores de Gulupa y otros productos en el municipio						
	Diseñar una encuesta de necesidades aplicada a la comunidad de cultivadores del municipio de Casabianca, Tolima						
	Aplicar y analizar una encuesta de necesidades aplicada a la comunidad de cultivadores del municipio de Casabianca, Tolima						
Desarrollar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa cooperativa comercializadora digital para los cultivadores de Gulupa y otros productos del municipio de Casabianca Tolima	Diseño del estudio de factibilidad y revisión de documentos que aporten al ejercicio						
	Descripción del modelo de negocio. Formulación de la Misión y visión						
	Plan de Mercadeo y Gestión de la Comercialización						
	Plan de Logística y Cadena de Suministro						
	Aspectos Técnicos de la Página Web						
Determinar la posibilidad de ejecución de una empresa cooperativa comercializadora digital como estrategia para mejorar la calidad de vida y de ingresos entre los cultivadores de Gulupa y otros productos en el municipio de Casabianca Tolima	Estudio Financiero						
	Análisis del estudio de factibilidad desarrollado mediante una matriz DOFA						
	Presentación de la propuesta a la comunidad y recolectar mediante encuesta la probabilidad de participación.						

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada **Estudio de factibilidad para la creación de una cooperativa comercializadora digital para los cultivadores de gulupa en el municipio de Casabianca Tolima**, autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

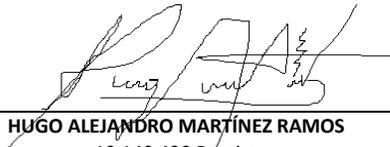
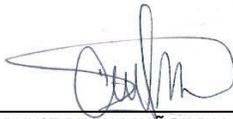
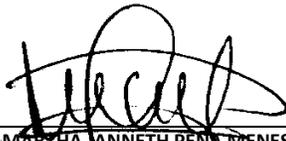
La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.

Firma

		
HUGO ALEJANDRO MARTÍNEZ RAMOS 10.140.430 Pereira	CRHYST DYÁN MUÑOZ RAMÍREZ 28.556.992 Ibagué	MARTHA JANNETH PEÑA MENESES 52216750 Bogotá