

Proyecto de Emprendimiento Social Ferticamp

Catalina María Guisao

Rodrigo Andrés Arcila

Luis Evelio parra López

Julián Andrés Trejos

Luis Orlando Vargas Chingaté

Presentado a:

Diana Marcela Jaramillo Pulgarín

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Diplomado de profundización para tecnologías gestión del marketing para el
emprendimiento social

Julio 2022

Resumen

El emprendimiento que proponemos tiene como objetivo disminuir el desempleo a un grupo vulnerable que identificamos en el municipio de Puerto Triunfo. La forma en la cual vamos a ser parte de la solución es por medio de la creación de una empresa cuyo objeto social no solo es generar empleo sino también cuidar el medio ambiente. Al momento de la creación de la empresa determinamos cual es el grupo poblacional a beneficiarse y la forma en que desarrollaremos este emprendimiento será por medio del modelo de canvas, el cual nos permite identificar todos los actores que intervienen y la propuesta de valor en la cual nos vamos a enfocar con el fin de desarrollar el plan de negocios tal y como lo tenemos establecido.

Palabras claves: Emprendimiento, población vulnerable, medio ambiente, valor social.

Abstract

The venture that we propose aims to reduce unemployment to a vulnerable group that we identified in the municipality of Puerto Triunfo. The way in which we are going to be part of the solution is through the creation of a company whose social purpose is not only to generate employment but also to take care of the environment. At the time of the creation of the company we determine which is the population group to benefit and the way in which we will develop this venture will be through the canvas model, which allows us to identify all the actors involved and the value proposition on which we will focus to develop the business plan as we have established.

Keywords: Entrepreneurship, vulnerable population, environment, social value.

Tabla de Contenido

Introducción.....	9
Justificación	11
Objetivos.....	12
Objetivo general	12
Objetivos específicos:	12
Identificación de la problemática.....	13
Valor social y modelo de negocio.....	15
Propuesta de valor.....	19
Estrategias de mercadeo.....	23
Marca, imagen y slogan del proyecto	24
Grupo objetivo del proyecto:.....	24
Competencia	27
Diferencias entre las empresas	28
Prototipos de los contenidos a manejar en redes sociales:	32
Proyección operativa y financiera.....	35
Tamaño del proyecto:	35
Disponibilidad insumos:	35
Aportes Parafiscales – Salud, Pensión y ARL	45
Descripción de equipos de oficina.	45

Procesos preoperativos.....	46
Precio de venta.....	51
Capital de trabajo	55
Inversiones	58
Conclusiones.....	61
Referencias bibliograficas.....	62

Índice de Figuras

Figura 1. Tasa de informalidad.	13
Figura 2. Empatía.....	16
Figura 3. Definición.	17
Figura 4. Ideación.	17
Figura 5. Prototipado	18
Figura 6. Testeo	18
Figura 7. Pez	19
Figura 8. Fericamp.....	23
Figura 9. Marca, imagen y slogan del proyecto.....	24
Figura 10. Página web.....	34
Figura 11. Descripción del proceso.....	39
Figura 12. Realizar las proyecciones de distribución en planta	42
Figura 13. Organigrama	44
Figura 14. Localización.....	47

Índice de Tablas

Tabla 1. Disminución de ocupación.....	14
Tabla 2. Acciones y actividades de Ferticamp (canvas).....	21
Tabla 3. Atributos y Beneficios del Producto. Fertilizante Orgánico con Harina de Pescado.....	23
Tabla 4. Identificar la competencia.....	28
Tabla 5. Estrategias de mercadeo... ..	31
Tabla 6. Prototipos de los contenidos a manejar en redes sociales	33
Tabla 7. Capacidad instalada	35
Tabla 8. Disponibilidad de insumos.....	37
Tabla 9. Precios de Empaques	37
Tabla 10. Ficha técnica... ..	38
Tabla 11. Descripción de maquinaria y elementos operativo... ..	40
Tabla 12. Cargos y organigrama.....	44
Tabla 13. Parafiscales.	45
Tabla 14. Descripción equipos de oficina.....	46
Tabla 15. Procesos preoperativos	47
Tabla 16. Cálculo de la demanda.....	49

Tabla 17. Proyecciones de ventas (Un=Unidades)	50
Tabla 18. Punto de equilibrio.....	52
Tabla 19. Describir los costos fijos y variables en tablas adicionales.	53
Tabla 20. Costos Variables.	53
Tabla 21. Proyecciones de ingresos por ventas (mensual)	54
Tabla 22. Proyecciones de ingresos por ventas	54
Tabla 23. Flujo de caja mensual	57
Tabla 24. Saldos acumulados (expresado en millones)	58
Tabla 25. Inversión total	59

Introducción

La idea principal del actual desarrollo es analizar nuestra sociedad, comunidades locales, problemáticas reales y en base a las deficiencias y necesidades identificadas lograr visualizar una oportunidad para la creación de un emprendimiento social capaz no solo de vincular aquellos segmentos vulnerables, sino también convertirse en un proyecto empresarial sostenible y económicamente viable.

A continuación, conoceremos una problemática social que enfrentan una gran cantidad de mujeres madres cabeza de familia de la población del casco urbano del municipio de Puerto Triunfo, en el departamento de Antioquia.

Para enfocar el tema se han propuesto dos objetivos del plan de desarrollo sostenible:

- Igualdad de género.
- Trabajo decente y crecimiento económico.

Debido a la falta de oportunidades y la poca oferta de empleo para este segmento de población, se ha definido como un grupo de personas vulnerables. Con el fin de cambiar esta realidad el equipo de trabajo analizó las fortalezas y riquezas de la región, donde se logró identificar que gracias a su cercanía con el río Magdalena y el río La Miel una de sus fuentes económicas más estable es la pesca artesanal. Se evidencia una oportunidad de emprendimiento que ayudará a generar valor social y empresarial para esta comunidad.

Con lo anterior surge la idea de crear una empresa social cuyo objetivo se enmarca en la producción de fertilizante orgánico, encaminando esta alternativa laboral para las madres cabeza de familia de la población en cuestión; donde se utilizará residuos de pescado, cabezas, espinas y colas de algunas especies para dicho fin.

De igual forma logramos identificar una especie que puede ser procesada completamente, debido a su gran abundancia (sin aparente control) en el río Magdalena y la miel. Teniendo en cuenta que dicha especie por su exceso de espinas no es demandada en la gastronomía de la región. Con la ventaja que su presencia no se limita a la subienda; lo que permite que sea una fuente constante como materia prima para el emprendimiento social.

Posteriormente se justificará la percepción del valor social y el modelo de negocio por medio de la plataforma Design Thinking, donde cada uno de los integrantes del grupo de trabajo seleccionará una herramienta y luego aplicará un instrumento que será la base para evaluar la propuesta de emprendimiento de la fase 2. El grupo debe en cada herramienta seleccionada tener una muestra representativa para el desarrollo de la actividad.

Además tendremos un consolidado del modelo CANVAS, donde el equipo de trabajo lo construye conjuntamente con los aportes más sobresalientes de la participación individual, para llegar a un modelo preciso objetivamente donde quedo claro cuáles son los socios, las actividades claves, recursos claves, estrategias de relación con los clientes, cuáles son nuestros clientes potenciales, los canales para llegar al cliente, costos fijos, costos variables, fuentes de ingreso y la propuesta de valor.

También encontramos los recursos operativos y financieros, que son los necesarios para poner en marcha nuestro emprendimiento, dichos valores han sido ajustados a la realidad, con el fin de tener mejor claridad en las necesidades que surgen para iniciar la empresa, es primordial saber los datos del recurso financiero ya que a partir de allí, se logran engranar los demás pasos que necesitamos para operar, inclusive las estrategias, metas y objetivos que se plasman en este proyecto también deben ser financiados.

Justificación

La falta de oportunidades laborales especialmente para las madres cabeza de familia en el municipio de Puerto Triunfo en el Departamento de Antioquia, donde las pocas oportunidades de empleo están enfocadas hacia los hombres, genera una desigualdad de género y a su vez conlleva que las mujeres padezcan violencia intrafamiliar dentro de sus hogares, lo que agudiza esta problemática y día a día aumentan las cifras de informalidad en el municipio debido a las pocas o escasas oportunidades de empleo en general. Esta situación genera que la pobreza aumente.

Es por esto por lo que creamos un proyecto social, pensado principalmente en generar empleo a las madres cabeza de familia y a su vez a un grupo de pescadores. Nuestro objetivo es generar empleo con el fin de que su calidad de vida mejore.

Objetivos

Objetivo general

Establecer un modelo de negocio para la población de Puerto Triunfo basado en un emprendimiento social y estrategias de Marketing con proyecciones financieras reales.

Objetivos específicos:

1. Identificar la problemática social en la población de Puerto Triunfo.
2. Reconocer la oportunidad de establecer un emprendimiento social en la población de Puerto Triunfo.
3. Fortalecer la propuesta de valor del emprendimiento social aplicando herramientas como Design Thinking.
4. Consolidar el modelo de negocio en base a la herramienta del modelo CANVAS.
5. Analizar las estrategias de mercado dentro del marketing, aplicado a la idea de negocio.
6. Proyectar los recursos operativos y financieros que se necesitan para iniciar el emprendimiento social estipulado a 3 años.

Identificación de la problemática.

Identificamos una problemática social en las mujeres madres cabeza de familia, debido a que en su gran mayoría no cuentan con empleos estables; según estudios de la gobernación del departamento de Antioquia en el plan de integral de convivencia año 2021, la región tiene como actividades económicas primordiales la minería y el turismo. La gran mayoría de estos empleos son ejecutados por hombres, en el caso de las mujeres está más enfocado a las temporadas de vacaciones por el tema del turismo, se hace evidente la desigualdad de género en cuanto a trabajos estables y oportunidad de emplearse. La localidad tiene un alto índice de violencia intrafamiliar la cual es comprendida por maltrato físico, psicológico y verbal, esta conducta es más observada hacia la mujer. A raíz de esto, se evidencia el crecimiento del desempleo femenino, con ello dificultando el suplir las necesidades básicas para estas familias y es evidente el alza en la informalidad en el municipio.

Figura 1. Tasa de informalidad.

Evolución de la tasa de informalidad en puerto triunfo año 2019 y 2021



Tomado de Boletín económico municipal Antioquia 2021 <https://www.udea.edu.co>

Tabla 1. Disminución de ocupación.

Municipio	Ocupados 2019	Ocupados 2021	Variación (#)	Variación %
Puerto Triunfo	7.125	7.055	-70	-0,98%

Tomado de Boletín económico municipal Antioquia 2021 <https://www.udea.edu.co>

Nota: Estas pérdidas se concentran en la mano de obra femenina, donde la disminución en la ocupación es del 3,09%, equivalente a 93 puestos de trabajos, mientras en los hombres hubo un aumento del 0.58% (24 puestos de trabajo), lo que, sin duda amplía las brechas de género en el municipio.

Valor social y modelo de negocio.

Como valor social tenemos la generación de empleo para una comunidad vulnerable que se encuentra en el municipio de puerto triunfo en el departamento de Antioquia; esta población son las mujeres madres cabeza de hogar. Gracias a este emprendimiento podrán tener salarios dignos, además podrán fortalecer el trabajo en equipo desde una visión social donde todos suman para un objetivo en común. Cada miembro del equipo podrá construir y dar un mejor futuro para sus familias, cumpliendo con unas de las metas de las empresas sociales.

Tenemos un producto de innovación que es amigable con el medio ambiente, 100% natural sin dejar residuos dañinos y con un aprovechamiento total de la materia prima. Esto nos permite mostrar el uso responsable de los recursos donde no solamente estamos enfocados en generar empleo si no también enfocado en proteger el medio ambiente, convirtiéndonos así en una empresa sostenible y sustentable.

Modelo de negocio presentado en 8 puntos en los que va a funcionar nuestra propuesta de emprendimiento:

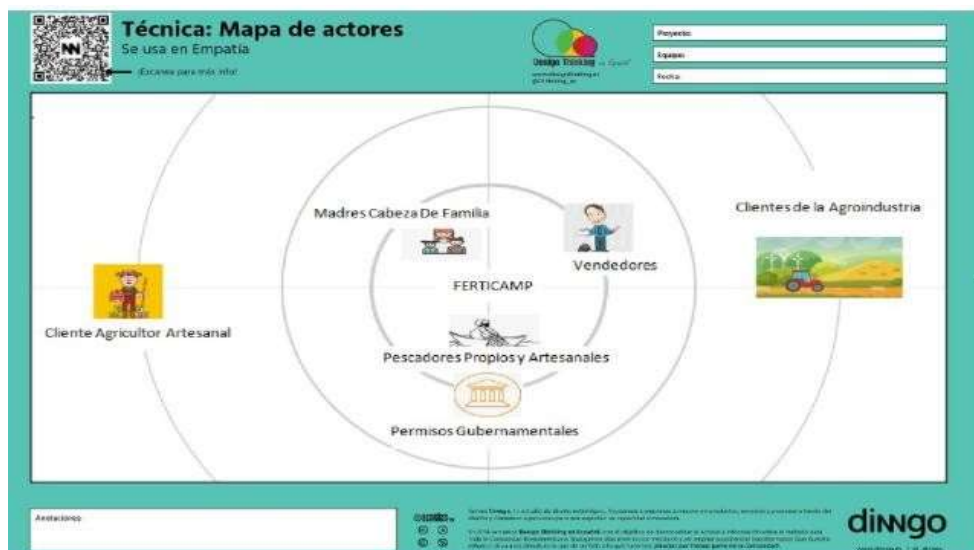
1. Identificación de clientes: Agricultores artesanales y agroindustriales hombres entre la edad de 30 a 60 años
2. Propuesta única de valor. Producto en polvo seco para uso agrícola de aplicación directa a suelos, aporta nutrientes a las plantas aumentando su materia orgánica, estabilizando el PH, y garantizando una retención de humedad.
3. Producto innovador, saludable y amigable con el medio ambiente
4. Plan de ventas: Visitas a centros de distribución minoristas, ferias y plazas de mercado Relación con los clientes. Visitas presenciales, teléfono, correo electrónico y pagina web.

5. Rentabilidad de la empresa. Venta de fertilizante orgánico. Pago directo a la empresa.
6. Promociones: Descuentos del 5% en ventas al por mayor para grandes distribuidores.
7. Establecer costos fijos y variables.
8. Establecer alianza con alcaldía e inversionistas privados.

Modelo de negocio Basado en Design Thinking

El modelo Design Thinking profundiza en la acción social, identificando las necesidades del municipio como lo es la informalidad y el desempleo, estamos ayudamos madres cabeza de familia, donde se crea un producto innovador que ayuda en muchos factores como generación de empleo, igualdad de género e inclusión. Es un proyecto amigable con el medio ambiente. Esta herramienta se explica mediante las técnicas propuestas a continuación:

Figura 2. Empatía



Formato tomado de <https://www.designthinking.es/inicio/index.php>

Contenido, creación propia.

Figura 3. Definición.



Formato tomado de <https://www.designthinking.es/inicio/index.php>

Contenido, creación propia.

Figura 4. Ideación.



Formato tomado de <https://www.designthinking.es/inicio/index.php>

Contenido, creación propia.

Figura 5. Prototipado



Formato tomado de <https://www.designthinking.es/inicio/index.php>

Contenido, creación propia.

Figura 6. Testeo



Formato tomado de <https://www.designthinking.es/inicio/index.php>

Contenido, creación propia.

Propuesta de valor.

Una empresa social que está generando empleo a una comunidad vulnerable en el municipio de Puerto Triunfo en el departamento de Antioquia, está enfocado a las mujeres madres cabeza de hogar, donde su labor es de procesar y empacar la materia prima para la entrega a nuestros distribuidores, con el apoyo de los pescadores propios y artesanales de la zona los cuales nos suministraran la especie llamada científicamente *Megaleporinus Mayscorum* y cuyo nombre vulgar es “muelón, dentón o comelón” como es conocida en la región, además contaremos con el apoyo de los restaurantes y distribuidoras en la gestión de recolección de residuos de pescado.

Figura 7. Pez

Especie de las cuencas del Caribe, Atrato, Ranchería y Sinú



Tomado de Choco acuícola.com

Cabe indicar que los residuos que hacemos mención se pueden generar antes de cocinar y posterior. Ya que en muchas ocasiones las distribuidoras que venden filete, ellos desechan la cola, las aletas y la cabeza. Posteriormente cuando las personas consumen el pescado, dejan las espinas y la cabeza, estos desechos también los aprovechamos. Tenemos un producto amigable con el medio ambiente, con un proceso que no generan residuos que afecten la salud. Estamos resolviendo dificultades con los agricultores que no cuentan con la adecuada información sobre

los fertilizantes orgánicos los cuales recuperan los suelos de manera natural, para que produzcan cultivos óptimos y de buena calidad, estableciendo una diferencia potencial en cuanto a la utilización de fertilizantes con agentes químicos.

Tabla 2. Acciones y actividades de Ferticamp (Canvas)

Asociaciones Clave	Actividades Clave	Propuesta De Valor	Relación Cliente	Clientes
Inversionistas privados, Alcaldía municipal, madres cabeza de familia, emprendedores y asesores.	Usar un diseño web llamativo, de fácil interacción para atraer clientes.	Se generan empleos para madres cabeza de familia y de la misma manera	Atención personalizada, resolviendo dudas del producto, a través de WhatsApp y vía telefónica.	Agricultores
Nuestros proveedores principales son los pescadores de la región.	Descuentos y promociones para clientes potenciales y constantes.	generamos ingresos a los pescadores.	Asesoría pre y postventa.	Edad entre 30 a 60 años
Distribuidoras de peces en filete y restaurantes que nos suministran material sobrante de su actividad. Con el fin de generar alianzas que permitan que nuestro modelo de negocio sea sostenible	Capacitación constante a clientes, proveedores y empleados acerca de la fabricación, uso y disposición final del fertilizante.	Se minimiza la pobreza y se mejora su calidad de vida	Actualización mensual de nuestra página web sobre la información del producto.	Dirigido a Estratos 3, 4, 5 y 6
	Área de trabajo y equipos óptimos para su uso. Amplio portafolio de medios de pago. Talleres para dar a conocer los beneficios del producto, supliendo las necesidades del cliente y la demanda del producto. Alianza con pescadores y restaurantes locales. Gestionar permisos de comercialización del producto.	Producto amigable con el medio ambiente. Producto 100% natural Empresa social.	Correo electrónico	Lo ofrecemos a nivel Nacional Todo tipo de cultivos

Recursos Clave	Canales	Estructura de Costos	Fuentes de Ingreso
Recurso Humano.			
Colaboradores	Directo:	Costos variables:	Ingreso por concepto de ventas directas e indirectas, del fertilizante.
Proveedores	Página web	reparaciones	
Personal calificado	WhatsApp	Aumento en el surtido de la mercancía	
	Atención telefónica	Comisiones por venta	
Recurso de infraestructura		Diseño página web	
Local para el tratamiento y producción del producto.	Indirecto:	Materia prima	
Vehículo para traslado de materia prima y producto terminado.	Tiendas minoristas especializadas: alianzas con tiendas agrícolas.	Costos fijos:	
		Arriendo	
Recurso tecnológico		Nomina	
Red de internet		Pago de servicios públicos	
Equipos y maquinaria		Impuestos	
Página web		Registro sanitario	
Recurso Financiero.			
Aporte de recursos propios			

Nota: La tabla representa la misión de la empresa y la propuesta de valor creada para sus clientes.

Estrategias de mercadeo.

Describir detalladamente los atributos y beneficios del producto o Servicio a ofrecer al mercado:

Nuestro fertilizante es un producto que cuenta con unos beneficios y atributos muy positivos para su uso ya que es natural, regenera la tierra y es ideal para todo tipo de cultivos. A continuación, detallamos sus beneficios y atributos.

Tabla 3. Atributos y Beneficios del Producto.

Figura 8 Fericamp



Atributos	Beneficios
<ul style="list-style-type: none"> • Contiene 60% de proteína. • Harina rica en nitrógeno 100% natural. • Harina rica en fosforo 100% natural. • Rica en micronutrientes. • Tiene la capacidad de absorber agua. • Tiene capacidad microbiana del suelo 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora la salud del suelo. • Nitrógeno que no quema el cultivo. • Favorece el fortalecimiento de las plantas. • Aumenta la fructificación. • Ayuda a la maduración de los frutos. • Aumenta la calidad, cantidad y el sabor de las frutas y hortalizas. • Amigable con el medio ambiente.

Nota: Creación propia.

Imagen tomada de https://1.bp.blogspot.com/-gfFPQv9f2tA/VrizL8Ix3vI/AAAAAAB2ZA/YDL0zjjQTVY/s400/IMG_1200.JPG

Marca, imagen y slogan del proyecto

Por medio de nuestra imagen, marca y slogan proyectamos nuestra filosofía como empresa, ya que pretendemos ser reconocidos en el mercado y expandirnos.

Figura 9. Marca, imagen y slogan del proyecto



Nota. El grafico representa la imagen, marca y slogan de la empresa Ferticamp. creación propia.

Grupo objetivo del proyecto:

A continuación, describimos 2 grupos objetivo: 1-

Artesanal

2- Agroindustrial

El cultivador artesanal es la persona que cosecha en su pequeña tierra que no cuenta con equipos tecnificados para hacer más grande su producción y tener productos de mejor calidad. El precio de los fertilizantes orgánicos es muy costoso para este tipo de producción, por lo tanto, no

lo hace un cliente potencial para nuestro producto, aun así, pensando en este nicho de mercado tendremos una presentación para este tipo de clientes.

Por otro parte tenemos el cultivador agroindustrial, quien es la persona o empresa que cuenta con los recursos tecnológicos y económicos para hacer de sus tierras campos fértiles, donde es indispensable poder lograr una mayor capacidad de producción, siempre buscando tener productos con gran sabor y tamaño.

El agroindustrial es un cliente potencial para nuestra idea de negocio ya que comúnmente está buscando fertilizantes que le ayuden a tener campos ricos en nutrientes que garanticen la calidad de sus productos.

Este tipo de consumidor aceptara nuestro producto para su negocio ya que nuestra harina de pescado garantiza un alto nivel de nitrógeno, es rico en nutrientes, ayuda a recuperar los suelos y garantiza tener tierras libres de químicos que queman las plantas. El agroindustrial cuenta con una alta capacidad de compra y es un cliente que siempre está dispuesto a usar fertilizantes, ya que conoce el potencial de estos productos para el beneficio del campo.

Segmentación: La planta de producción, se encuentra ubicada en el municipio de Puerto Triunfo.

- Agricultores
- Edad entre 30 a 60 años
- Dirigido a Estrato 3, 4, 5 y 6
- Lo ofrecemos a nivel Nacional
- Todo tipo de cultivos

Nuestro producto sirve para todo tipo de cultivos. observando el mercado encontramos que Colombia está evolucionando en su capacidad de exportar frutas. Estos productos tienen una

alta demanda interna y externa, por lo tanto, nuestro cliente potencial estará enfocado en los procesos agrícolas que tengan cultivos de frutas.

Hallamos que Colombia es el noveno proveedor de frutas exóticas del mundo, exporta principalmente uchuva, tamarillo y granadilla y una oferta importante de pitaya, gulupa y baby banana. También cuenta con importantes frutas exóticas de la Amazonía como el acay y el copoazu.

La demanda interna es importante como el aguacate, la uva, la fresa, guanábana, piña, sandía, banano, tomate de árbol, maracuyá, lulo. etc.

Según cifras del DANE, con análisis de ProColombia, entre enero a abril del 2021 las exportaciones de frutas exóticas sumaron US\$37,8 millones, 27,5% más que lo registrado en el mismo periodo del año anterior. Las más exportadas en ese periodo fueron gulupa, uchuva, granadilla, pitahaya, arándanos, tomate de árbol y maracuyá.

Dentro de los destinos que más compraron frutas exóticas estuvieron Países Bajos, Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Francia, Brasil y Hong Kong. Asimismo, Europa aumentó 29,7% sus compras, al llegar a los US\$32,1 millones, lo cual representó 84,9% del total de las exportaciones de estas frutas.

Competencia

En el país contamos con algunas empresas que tienen productos orgánicos en compostaje, pero su preparación es orgánico-mineral. Lo que nos muestra que sus productos están acompañados químicamente, este es el caso de la empresa Biorganicos. Se encuentra ubicada en Girardota Antioquia.

Una empresa muy similar a nuestra idea de negocio es: Aborgan, su producto es 100% orgánico y no es a base de peces o sus residuos, su nivel de nitrógeno es muy inferior a nuestro producto y se encuentra en el municipio de Bello Antioquia.

Tabla 4. Identificar la competencia

Diferencias entre las empresas

	Identificar la competencia						
	Aborgan	Biorganicos	Biotapro	Ecofertil	Ferticamp	Forza	Nutrimon
Presentación para venta	Bulto de 50 kilos granulado	Bulto de 50 kilos granulado	Tarro de 1 litro	Bulto de 50 kilos granulado	Bolsa de 2 kilos Bulto de 20 kilos	Bolsa de 2 kilos	Bulto de 50 kilos granulado
Precios	36 mil pesos	No especifica	25 mil pesos	No especifica	200 mil pesos 25 kilos 16 mil pesos 2 kilos	16 mil pesos	No especifica
100 % orgánico	Si	No	Si	No	Si	Si	No
Cuál es su mezcla	No especifica	Orgánico varios - mineral	Extracto húmicos Algas marinas	Mezcla de NPK	Peces	Orgánica compostada	Mezcla de NPK
% de nitrógeno	Total 2%	No especifica	42gr/L	Total 12%	Total 7.4 %	Total 1.56%	Total 15 %
% Potasio	Total 1.5 %	No especifica	46gr/L	No especifica	Total 0.5 %	Total 1.56%	Total 15 %
% Fosforo	Total 3.5 %	No especifica	8.8gr/L	Total 46 %	Total 4 %	Total 3.20 %	Total 15 %

Fuente: Tomado de. Mercado de fertilizante en Colombia www.semana.com/economia/capsulas/articulo

Directamente en la región donde se va a desarrollar el emprendimiento no existe una empresa con estas características.

Nuestro producto Ferticamp con respecto a la competencia prevalece en su pureza ya que no cuenta con otro tipo de mezclas que lo hagan aumentar su volumen. De manera natural tiene un alto contenido de micronutrientes que lo hacen un producto potencial para la agricultura. No contiene NPK añadido (nitrógeno, fosforo y potasio) lo que favorece una recuperación natural de los suelos.

Identificar los aliados clave del modelo de negocio

Nuestros aliados claves para el modelo de negocio son los pescadores, 2 distribuidoras de peces del municipio, 60 restaurantes de la región y los inversionistas.

Cuyo objetivo con los pescadores de la región es poder trabajar conjuntamente, proponiéndoles comprar la especie dentón o muelón, que no es apetecido para la gastronomía, esto ayudaría a estos pescadores artesanales tener un nuevo ingreso económico generando empleo a las madres cabeza de familia y tendrían una venta directa con la empresa.

Con las distribuidoras de peces que venden especies de gran tamaño donde no usan la cabeza, las aletas, las colas y escamas. Podríamos proponer una cooperación en el manejo de residuos que comúnmente son desechados en el relleno de basuras de la región. Nos comprometeríamos a pasar diariamente para recoger estos residuos. De la misma manera lo haríamos con los restaurantes de la región, donde evitarían ambos aliados tener basuras con malos olores en sus establecimientos comerciales, además tendrán un pago económico.

Con los inversionistas se les puede proponer que las primeras ganancias por ser seguramente muy pequeñas se inviertan en el crecimiento de la empresa al menos los primero 6

meses. Luego de este tiempo se distribuirían las ganancias en partes iguales. No se permitirán nuevos inversionistas, ya que buscamos crecer todos juntos desde el inicio del proyecto. Cabe indicar que los inversionistas son: 1 privado y aportes de la alcaldía, el monto a invertir es por partes iguales, de la misma manera la tasa de retorno. El valor que se requiere para iniciar la empresa es de aproximadamente \$95.000.000

Proponer estrategias de Mercadeo tanto tradicionales como digitales que permitan comunicar y cautivar un mercado específico, se debe proponer al menos una acción por tipo de estrategia:

Las estrategias de mercadeo que nosotros vamos a implementar son esencialmente para incrementar nuestras ventas y ser reconocidos en el mercado por nuestros clientes y generar confianza.

Tabla 5. Estrategias de mercadeo

		Estrategias de Mercadeo	
		Digitales	Tradicionales
Estrategia de comunicación	Whatsapp: Información cuando el cliente lo desee , atendido por el administrador		Publicidad del fertilizante, promociones y beneficios por medio: anuncios en periódicos, folletos y vallas publicitarias
	Facebook, Twitter: Crear videos promocionales, atendido por ventas Youtube, linkedIn: Video marketing de nuestro producto, atendido por ventas		Anuncios en radio am y fm Telemarketing Gestionado por administrador
Estrategia de posicionamiento	Influencer en youtube, creación de perfil de un influencer que hable del campo y el fertilizante, influencer , administrador		Producto con alta liberación de nitrógeno
	Página web: atención permanente de dudas e inquietudes, atendido por administrador Posicionamiento en la web por asesoría SEO gratuita, gestión administrador Usar enlaces en redes sociales que lleven a los clientes a la página web, gestionado por ventas		El precio más bajo del mercado y de gran calidad Restauración rápida de suelos en mal estado Fácil de usar, no requiere preparación
Estrategia de diferenciación	Suscribirse en nuestra página para información de suelos más saludables		Precio estable todo el año
	Descuentos por pedidos en nuestras redes sociales hasta el 5% Visitas a nuestros procesos para clientes constantes		Siempre usamos la misma receta Presentación para venta en 2 kilos y 25 kilos Empaque de color rojo (dejando el blanco verde tradicional)

Nota: Creación propia

Prototipos de los contenidos a manejar en redes sociales:

Encontramos que para las redes sociales existe una dinámica muy similar en algunas y en otras un poco más diferentes, esta incluye preferencias por edad, por temas de interés, por gustos de las plataformas y por políticas establecidas por las mismas empresas que gestionan el contenido de las redes sociales.

Solo en Colombia encontramos que, en febrero de 2022, casi el 30% de los usuarios de Facebook en Colombia tenía entre 25 y 34 años

Para LinkedIn La mayor cantidad de usuarios se concentra en el rango de 18 a 24 años. Colombia es el segundo país con más usuarios en la región con 6,2 millones de usuarios

Think With Google señala que de los 31.000.000 de colombianos internautas, el 87 % (26.970.000) es usuario regular de YouTube, con un rango de edad entre 16 y 64 años.

Twitter, la última de las redes sociales más relevantes para los anunciantes cuenta con unos 3.35 millones de usuarios. No especifica edad.

WhatsApp: la red social y de mensajería más grande del mundo en Colombia ocupa la tercera posición en el porcentaje de usuarios que corresponde al 90.7% de los usuarios con conexión a internet. Se puede decir que tiene usuarios de edades entre los 16 años hasta las 80.

Tabla 6. Prototipos de los contenidos a manejar en redes sociales

Propotipos de los contenidos a manejar en redes sociales					
YouTube	Historia de la empresa	Videos atractivos de cultivos	Promoción eventos	Información del producto	Contenido Influencer
	Información de la empresa	Evidencia de:	Canal en vivo promociones:	Como se procesa	Influencers en el tema:
	Evidenciar trabajo social	El antes y el después	Desde nuestro proceso	Presentaciones de venta	Mostrando calidad
		Recuperación de suelos	Descuentos especiales	Beneficios en el campo	Mostrando restauración de suelos
		Cultivos de gran tamaño y sabor	Oferta a clientes nuevos	Punto de venta	
LinkedIn	Breve información de la empresa	Profesionales en el tema:	LinkedIn live	Profesionales en el tema:	Profesional influencers:
		Hablando de las ventajas en los cultivos	Anuncios de descuentos y ofertas	Mostrando calidades del producto	Mostrando restauración de suelos
Facebook	Información de la empresa	Evidencia de:	Facebook live	Como se procesa	Influencers en el tema:
	Evidenciar trabajo social	El antes y el después	Descuentos especiales	Presentaciones de venta	Mostrando calidad
		Recuperación de suelos	Oferta a clientes nuevos	Beneficios en el campo	Mostrando restauración de suelos
		Cultivos de gran tamaño y sabor		Punto de venta	
Twitter	Breve información de la empresa	Profesionales en el tema:	Twintter directo:	Profesionales en el tema:	Profesional influencers:
		Hablando de las ventajas en los cultivos	Anuncios de descuentos y ofertas	Mostrando calidades del producto	Mostrando restauración de suelos
Whatsapp	Grupo de whatsapp	A solicitud del cliente:	A solicitud del cliente:	A solicitud del cliente:	A solicitud del cliente:
	Imagen con la historia	Videos requeridos por clientes	Videos, llamadas grupales		

Nota: La tabla indica los diferentes medios de comunicación que tendrá la empresa Ferticamp. Creación propia.

Figura 10. Página web.



Nota: Enlace página web <https://lparra93.wixsite.com/my-site-1>

Tomado de wix.

Proyección operativa y financiera

Tamaño del proyecto:

Tenemos una capacidad instalada de equipos y personal operativo que nos permite tener una producción diaria de 28 bolsas de 2 kilos. Para la presentación de 25 kilos tendríamos la capacidad de producir 12 bultos diarios. No contamos con equipos sofisticados, pero tenemos proyectado adquirirlos a la medida que la empresa crezca.

Necesitamos un área de $160m^2$, que serán usados para el secado de la pasta de pescado de manera natural y para la molienda. Aprovechando la luz solar para secarla. Por las altas temperaturas que tiene esta región se usara este método para bajar costos. Los $140m^2$ estarán distribuidos en Administración, zona de servicios, zona técnica, área de producción y secado, cuarto frío, almacenamiento, alistamiento, recepción, despacho y parqueadero.

Tabla 7. Capacidad instalada.

Conceptos	Unidad de medida
Área total	300 m^2
% de espacio utilizado	100%
Área de secado y producción	160 m^2
Administración	15 m^2
Zona de servicios	15 m^2
Zona técnica	15 m^2
Cuarto frío	15 m^2
Recepción	10 m^2
Almacenamiento	20 m^2
Alistamiento y despacho	20 m^2
Parqueadero	30 m^2

Nota: Creación propia

Disponibilidad insumos:

Nuestra primordial fuente de materia prima proviene del río Magdalena y el río la miel, donde los pescadores propios y artesanales nos generan un 75% (50% pescadores propios y 50% pescadores artesanales) de la materia prima y el 25% restante proviene de los residuos de las distribuidoras y restaurantes de la región. Necesitamos 18.720 kilos para producir aproximadamente 9.360 kilos de fertilizante para procesar por mes para iniciar el proyecto. Nuestro objetivo es tener un número definido de pescadores propios y artesanales que garanticen tener la materia prima suficiente, pero, cuidando la especie donde se dé cumplimiento a la normatividad colombiana.

La compra de los peces se hará de manera directa con los pescadores donde se pagarán 1.500 pesos por kilo. Con las distribuidoras y restaurantes se pagará el kilo a mil pesos, donde nos comprometemos como empresa a recogerlos de manera frecuente. Nuestra materia prima es agrícola de origen animal, de tipo orgánico industrial, ya que ha pasado por un proceso de transformación para llegar a ser un producto. En cuanto a los insumos solo requerimos agua para el proceso y producción del fertilizante.

Se hace necesario contar con un stock de producto terminado, en la medida de lo posible contaremos con un stock que sea proporcional a la producción mensual del 10%, este stock puede aumentar o disminuir proporcionalmente al dinamismo de ventas, ya que es indispensable tener disponibilidad del producto para suplir la demanda al instante, pues el proceso de producción del fertilizante tarda entre un periodo de 24 a 36 horas, la rotación de este no debe superar las 4 semanas.

Tabla 8. Disponibilidad de insumos.

Conceptos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Materia Prima			
Pescado Muelón x kilo pago a pescadores artesanales	270 kg	\$1.500	\$405.000
Residuos x kilo	180 kg	\$1.000	\$180.000
Total, Materia prima			\$585.000

Nota: Creación propia

Tabla 9 Precios de empaques

Conceptos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Empaque Bolsa 25 kg	12	\$ 1.600	\$ 19.200
Empaque Bolsa 2 kg	28	\$ 250	\$ 7.000
Total, Empaques x Dia			\$ 26.200

Nota: Creación propia

Tabla 10 Ficha técnica.

Ficha técnica de Ferticamp.



Composición

% Nitrógeno-----	7,4
% Potasio-----	0.5
% Fosforo-----	4
% Proteína -----	60
% Grasa -----	12
% Humedad Máxima-----	9

Nota: Creación propia

Figura 11. Descripción del proceso.

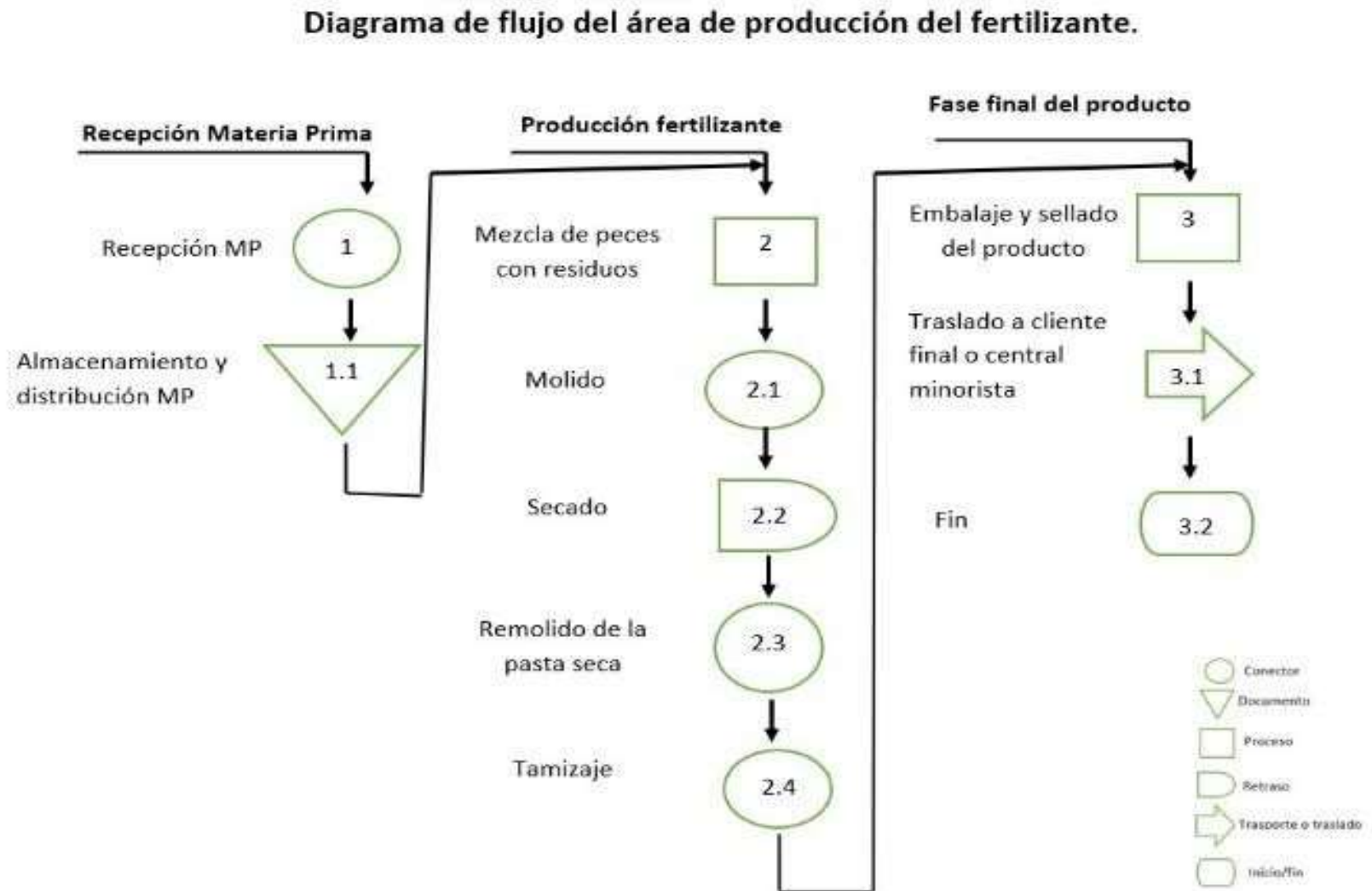


Tabla 11. Descripción de maquinaria y elementos operativos

Conceptos	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Conceptos	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Conceptos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Local	1	\$80000 por concepto de arriendo y servicios	\$800.000 mensual	Maquina de moler	3	\$ 219.990	\$ 659.970	Bandejas de aluminio	40	\$ 46.600	\$ 1.864.000
Set De Tamices De Suelo De 4 Piezas Set De 12 Diametros De A	4	\$ 280.542	\$ 1.122.168	Raspadores de latas	4	\$ 18.900	\$ 75.600	Juego de cuchillos *9 piezas	3	\$ 89.000	\$ 267.000
Canecas de reciclaje de 60 litros con tapa	3	\$ 149.000	\$ 447.000	Carretilla de carga dos ruedas 350 kg	1	\$ 299.000	\$ 299.000	Canoa de fibra con motor	1	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000
Red pesquera	2	\$ 220.000	\$ 440.000	Par de guantes anti corte	10	\$ 20.000	\$ 200.000	Sombreros de pesca	2	\$ 19.900	\$ 39.800

Overol industrial				Par de Botas de caucho				Guantes de nitrilo caja * 100 unidades			
	4	\$ 43.900	\$ 175.600		2	\$ 47.900	\$ 95.800		4	\$ 39.200	\$ 156.800
Par de Botas industriales tallas varias				Cofias industriales paquete por 100 unidades				Tapabocas industrial caja * 50 unidades			
	4	\$ 34.000	\$ 136.000		2	\$ 24.000	\$ 48.000		10	\$ 50.000	\$ 500.000
Congelador industrial				Maquina selladora				Gramera			
	2	\$ 1.289.900	\$ 2.579.800		1	\$ 699.000	\$ 699.000		2	\$ 138.900	\$ 277.800
Moto carro electrico				Botiquin de primeros auxilos				Chalecos salvavidas			
	1	\$ 7.500.000	\$ 7.500.000		4	\$ 25.000	\$ 100.000		2	\$ 68.000	\$ 136.000

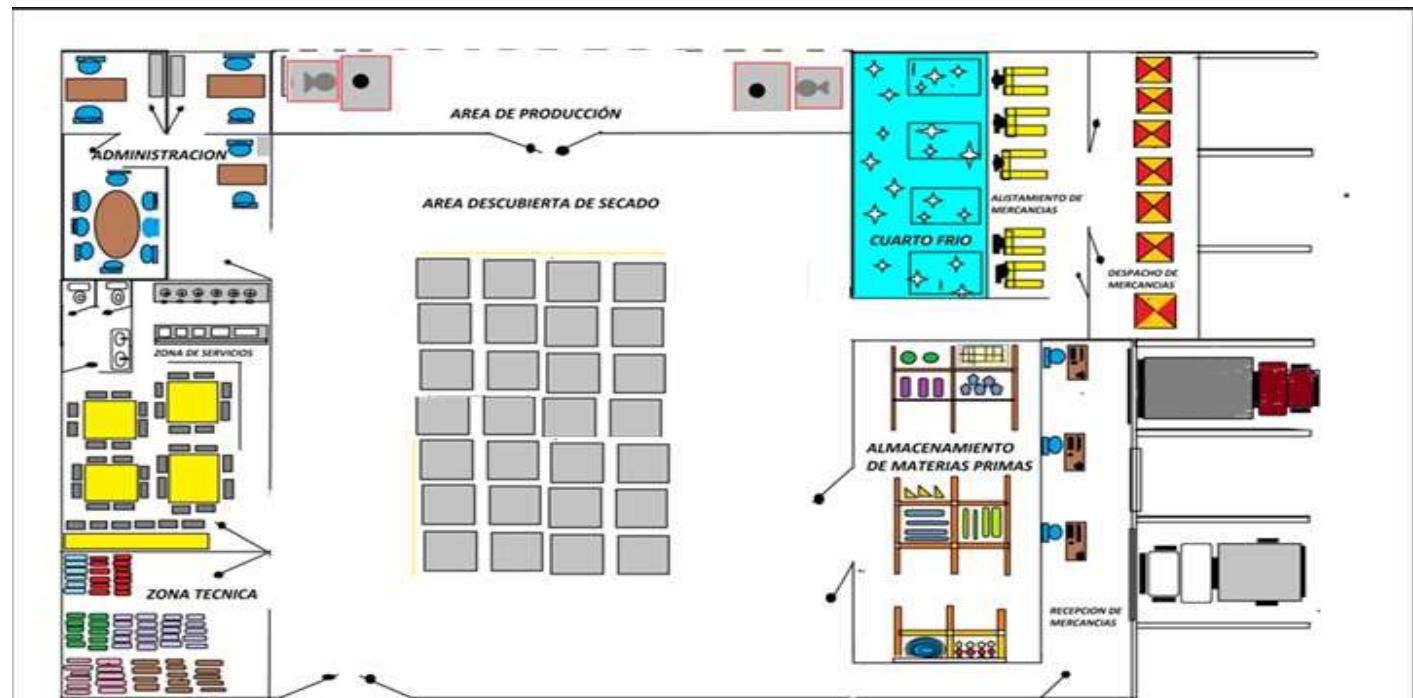
Total, maquinaria y equipos

\$20.098.691

Nota: Creación propia

Figura 12 Realizar las proyecciones de distribución en planta

- Administración
- Zona De Servicios
- Zona Técnica
- Área De Producción
- Zona De Secado
- Cuarto Frio
- Almacenamiento
- Alistamiento
- Recepción
- Despacho
- Parquadero



Nota: Creación propia

Puerto Triunfo Antioquia

Municipio de Colombia ubicado en la subregión del Magdalena medio en el departamento de Antioquia. Limita por el norte con el municipio de Puerto Nare, por el este con el departamento de Boyacá, por el sur con el municipio de Sonsón y por el oeste con los municipios de San Francisco y San Luis. Dista 180 kilómetros de la ciudad de Medellín, capital de Antioquia, posee una extensión de 361 kilómetros cuadrados.

Puerto Triunfo cuenta con excelentes paisajes paradisíacos que le dieron el reconocimiento de eje de desarrollo turístico de Antioquia. Se destaca en el corazón de Colombia como la ciudad con mejor infraestructura hotelera, resaltando la amabilidad de su gente.

Ventajas: Lugar ubicado a un costado de la vía puerto triunfo Antioquia de fácil acceso y a solo 400 metros del río Magdalena, al otro costado de la vía queda una central eléctrica pequeña, la cual abastece de energía a la zona, en este punto se ubica un espacio donde se vende arena y gravilla y el cual dispone de una bodega de 300 m² para arrendar, cuenta con servicios públicos y amplio espacio de disposición para el secado del fertilizante.

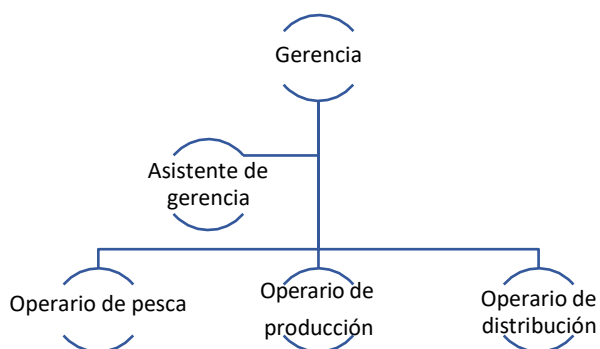
Desventaja: la vía se encuentra en mal estado lo cual dificulta el transporte de la materia prima hacia el pueblo y ciudades aledañas.

Tabla 12. Cargos y organigrama

Cargo	Funciones
Operario de producción	<ul style="list-style-type: none"> - Recepción de materia prima. - Almacenamiento de materia prima. - Proceso de molido o triturado. - Secado. - Tamizaje. - Empaque de producción. - Limpieza y mantenimiento.
Operario de pesca	<ul style="list-style-type: none"> - Pesca y recolección de materia prima. - Limpieza y mantenimiento de transporte pesquero. - Apoyo proceso de producción.
Operario de distribución	<ul style="list-style-type: none"> - Entrega de pedidos. - Cobro de facturas. - Mercadeo y ventas. - Apoyo proceso de producción.
Asistente de gerencia	<ul style="list-style-type: none"> - Contabilidad. - Control de inventarios. - Recepción de materia prima. - Control de gastos. - Pago de facturas. - Toma de pedidos.
Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> - Inspección y supervisión de procesos. - Gestión de recursos. - Mercadeo. - Ventas. - Control de gastos.

Nota: Creación Propia

Figura 13. Organigrama



Nota: Creación Propia

Aportes Parafiscales – Salud, Pensión y ARL

Según lo establecido, el aporte para pensión es del 16 %, el 12 % lo paga el empleador y el 4 % el trabajador. Salario mínimo (\$1.000.000) el descuento sería de \$40.000.

En el caso de la salud, el aporte total es del 12,5 %. De ahí, el 8,5 % lo paga el empleador y el 4 % el trabajador.

Tabla 13. Parafiscales.

Cargo	Cantidad	Salario en pesos	Salud 8,5%	Parafiscales Pensión 4%	ARL	Total, por área
Operario de producción	3	\$ 1.000.000	\$ 85.000	\$ 40.000	Riesgo 2	\$3.757.836
		+			1.044%	
		\$ 117,172 (Subsidio de transporte)			\$ 10.440	
Operario de pesca	2	\$ 1.500.000	\$ 127.000	\$ 60.000	Riesgo 3	\$3.681.424
		+			2.436%	
		\$ 117,172 (Subsidio de transporte)			\$ 36.540	
Operario de distribución	1	\$ 1.000.000	\$ 85.000	\$ 40.000	Riesgo 3	\$1.266.532
		+			2.436%	
		\$ 117,172 (Subsidio de transporte)			\$ 24.360	
Asistente de gerencia	1	\$ 1.250.000	\$ 106.250	\$ 50.000	Riesgo 1	\$1.529.947
		+			0.522%	
		\$ 117,172 (Subsidio de transporte)			\$ 6.525	
Gerencia	1	\$ 2.000.000 +	12,5 %	8%	Riesgo 1	\$2.537.612
		\$ 117,172 (Subsidio de transporte)	\$ 250.000	\$ 160.000	0.522%	
					\$ 10.440	
Total, Nómina						\$12.773.351

Nota: Creación propia

Tabla 14. Descripción equipos de oficina

Conceptos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computador	2	\$ 1.070.000	\$ 2.140.000
Impresora	1	\$ 450.000	\$ 450.000
Escritorio	2	\$ 132.000	\$ 264.000
Smartphone	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Archivador	1	\$ 160.000	\$ 160.000
Sillas	2	\$ 160.000	\$ 320.000
Ventilador	1	\$ 80.000	\$ 80.000
TOTAL			\$ 3.764.000

Nota: Creación propia

Procesos preoperativos.

Para el proceso requerimos registrar la empresa ante cámara de comercio del magdalenamedio y nordeste antioqueño.

El tipo de constitución de la empresa es sociedad economía mixta S.A.M. La cual está constituida con aportes estatales y de capital privado.

Los permisos que nos exige la ley para vender fertilizantes los suministra el ICA, el instituto colombiano agropecuario. Este permiso es indefinido y se puede modificar por solicitud del interesado, en caso de requerirlo. El representante legal es quien solicita el permiso diligenciando los requisitos y llevando los documentos necesarios para dicho trámite.

Adicional requerimos tener permisos para realizar la actividad pesquera, la entidad que suministra este tipo de permisos es la Autoridad Nacional de Agricultura y Pesca-AUNAP. Para el tipo de pesca comercial industrial se requiere tener un permiso que autorice y regule la actividad pesquera.

Requerimos tener un seguro que cubra el valor de nuestros activos. Un seguro todo riesgo por daños materiales, pérdida de bienes o algún imprevisto que sufra la empresa de manera accidental.

Tabla 15. Procesos preoperativos.

Costos de los procesos	Unidad	Valor \$
Registro ante Cámara de Comercio	1	\$38.000
Matricula mercantil	1	\$350.500
Permisos de ICA	1	\$1.129835
Permisos AUNAP	1	\$850.000
Seguro todo riesgo	1	\$1.000.000
Total		\$ 3.368.335

Nota: El valor del seguro es mensual, el de los permisos es un solo pago y el valor de la matrícula mercantil es anual. Creación propia

Figura 14. Localización



Fuente: <https://www.google.com/maps/place/Puerto+Triunfo,+Antioquia/@5.8807,-74.6340359,6237m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x8e41408b99565159:0x84e623242b6803e5!8m2!3d5.8725188!4d-74.639886>

Se tiene proyectado que la localización de la planta de producción por las características que se requiere este aproximadamente a 3 kilómetros del casco urbano de Puerto Triunfo, ya que es indispensable que sea un espacio amplio, cerca al río y alejado de la zona residencial ya que debido a la actividad se generaran malos olores.

La ubicación es privilegiada ya que esta sobre la vía conduce al municipio y a 3 kilómetros de la autopista Bogotá -Medellín. Geográficamente se encuentra en un punto que permite la fácil distribución del producto.

Como desventaja tenemos que la vía por estar tan cerca al río Magdalena no está en muy buenas condiciones.

El valor del arriendo es aproximadamente 500.000 pesos mensuales, el pago aproximado de servicios públicos se estima en 150.000 pesos al mes.

Hemos establecido que el contacto con los clientes es por medio de la página web, WhatsApp, redes sociales, atención telefónica y tiendas minoristas especializadas como tiendas agrícolas.

Proyecciones de ventas

Para definir las proyecciones de ventas se parte analizar el comportamiento actual de demanda, con el objetivo de determinar el volumen de productos bienes o servicios que se estarían dispuestos a adquirir, en este sentido, se parte por la recopilación de datos sobre sus gustos, preferencias, motivos de compra y costumbres. En el caso que el producto o servicio, sea el sustituto de uno actual se puede tomar datos sobre las proyecciones de consumo actual de dicho producto o servicio. El objetivo es sustentar con cifras la existencia de un mercado real.

Colombia es el tercer consumidor de fertilizantes de la región. Según el ministerio de agricultura el mercado de fertilizantes en Colombia esta alrededor de 1.900.000 toneladas año aproximadamente. El 42% de los fertilizantes que importa Colombia son de Rusia y Ucrania, que por el conflicto que tienen en este momento se ha disminuido este producto en el mercado.

Actualmente el país está buscando alternativas que ayuden a cumplir con esta demanda y es ahí donde entran los fertilizantes orgánicos.

Por lo tanto, tenemos una necesidad en el mercado nacional de aproximadamente de 798.000 toneladas al año. Esto nos muestra el gran mercado que tenemos con este producto.

Tabla 16. Cálculo de la demanda

Población objetivo	Agricultores de Colombia
Consumo promedio (mensual o anual)	158.000 toneladas al mes
Total, consumo	1.900.000 toneladas año Aproximadamente
Porcentaje de captura (% de mercado al que desean llegar)	13.8 %
Total, demanda potencial	798.000 toneladas por año aprox.

Nota: Creación Propia

Tabla 17. Proyecciones de ventas (Un=Unidades)

	Año	Venta	Año 2	Venta	Año 3	Venta
TOTAL	Bolsa 2 kilos 7.590 Un	\$121.440.000	Bolsa 2 kilos 8.349 Un	\$146.942.400	Bolsa 2 kilos 9.184 Un	\$179.659.600
	Bulto 25 kilos 3.820 Un	\$764.000.000	Bulto 25 kilos 4.202 Un	\$924.440.000	Bulto 25 kilos 4.622 Un	\$1.118.524.000
Enero	Bolsa 2 kilos 400 Un	\$6.400.000	Bolsa 2 kilos 750 Un	\$13.200.000	Bolsa 2 kilos 780 Un	\$15.100.800
	Bulto 25 kilos 300 Un	\$60.000.000	Bulto 25 kilos 350 Un	\$77.000.000	Bulto 25 kilos 370 Un	\$89.540.000
Febrero	Bolsa 2 kilos 500 Un	\$8.000.000	Bolsa 2 kilos 700 Un	\$12.320.000	Bolsa 2 kilos 800 Un	\$15.488.000
	Bulto 25 kilos 300 Un	\$60.000.000	Bulto 25 kilos 350 Un	\$77.000.000	Bulto 25 kilos 400 Un	\$96.800.000
Marzo	Bolsa 2 kilos 500 Un	\$8.000.000	Bolsa 2 kilos 650 Un	\$11.440.000	Bolsa 2 kilos 800 Un	\$15.488.000
	Bulto 25 kilos 310 Un	\$62.000.000	Bulto 25 kilos 360 Un	\$79.200.000	Bulto 25 kilos 360 Un	\$87.120.000
Abril	Bolsa 2 kilos 600 Un	\$9.600.000	Bolsa 2 kilos 659 Un	\$11.598.400	Bolsa 2 kilos 760 Un	\$14.713.600
	Bulto 25 kilos 310 Un	\$62.000.000	Bulto 25 kilos 310 Un	\$68.200.000	Bulto 25 kilos 380 Un	\$91.960.000
Mayo	Bolsa 2 kilos 600 Un	\$9.600.000	Bolsa 2 kilos 600 Un	\$10.560.000	Bolsa 2 kilos 700 Un	\$13.552.000
	Bulto 25 kilos 310 Un	\$62.000.000	Bulto 25 kilos 360 Un	\$79.200.000	Bulto 25 kilos 400 Un	\$96.800.000
Junio	Bolsa 2 kilos 700 Un	\$11.200.000	Bolsa 2 kilos 700 Un	\$12.320.000	Bolsa 2 kilos 750 Un	\$14.520.000
	Bulto 25 kilos 310 Un	\$62.000.000	Bulto 25 kilos 370 Un	\$81.400.000	Bulto 25 kilos 400 Un	\$96.800.000
Julio	Bolsa 2 kilos 750 Un	\$12.000.000	Bolsa 2 kilos 750 Un	\$13.200.000	Bolsa 2 kilos 750 Un	\$14.520.000
	Bulto 25 kilos 330 Un	\$66.000.000	Bulto 25 kilos 350 Un	\$77.000.000	Bulto 25 kilos 350 Un	\$84.700.000
Agosto	Bolsa 2 kilos 700 Un	\$11.200.000	Bolsa 2 kilos 700 Un	\$12.320.000	Bolsa 2 kilos 800 Un	\$15.488.000
	Bulto 25 kilos 330 Un	\$66.000.000	Bulto 25 kilos 350 Un	\$77.000.000	Bulto 25 kilos 400 Un	\$96.800.000
Septiembre	Bolsa 2 kilos 700 Un	\$11.200.000	Bolsa 2 kilos 700 Un	\$12.320.000	Bolsa 2 kilos 750 Un	\$14.520.000
	Bulto 25 kilos 330 Un	\$66.000.000	Bulto 25 kilos 350 Un	\$77.000.000	Bulto 25 kilos 400 Un	\$96.800.000
Octubre	Bolsa 2 kilos 700 Un	\$11.200.000	Bolsa 2 kilos 700 Un	\$12.320.000	Bolsa 2 kilos 750 Un	\$14.520.000
	Bulto 25 kilos 330 Un	\$66.000.000	Bulto 25 kilos 350 Un	\$77.000.000	Bulto 25 kilos 400 Un	\$96.800.000
Noviembre	Bolsa 2 kilos 720 Un	\$11.520.000	Bolsa 2 kilos 720 Un	\$12.672.000	Bolsa 2 kilos 820 Un	\$15.875.200
	Bulto 25 kilos 330 Un	\$66.000.000	Bulto 25 kilos 350 Un	\$77.000.000	Bulto 25 kilos 400 Un	\$96.800.000
Diciembre	Bolsa 2 kilos 720 Un	\$11.520.000	Bolsa 2 kilos 720 Un	\$12.672.000	Bolsa 2 kilos 820 Un	\$15.875.000
	Bulto 25 kilos 330 Un	\$66.000.000	Bulto 25 kilos 352 Un	\$77.440.000	Bulto 25 kilos 362 Un	\$87.604.000

Nota: Proyectamos un aumento del 10% en las ventas. Creación propia

Considerando que el País cuenta con gran variedad de climas. Esto garantiza que durante todo el año se tenga cosechas en diferentes zonas. Encontramos para el primer año un incremento de las ventas para el mes de febrero y abril, como fruto del dar a conocer el producto, favoreciendo tener nuevos clientes. Para el mes de junio y julio tenemos un incremento importante en el mercado ya que tendríamos resultados positivos en nuestros primeros clientes, lo que nos está mostrando en el mercado como un producto altamente favorable para los cultivos. Las ventas encuentran una estabilidad constante desde el mes de agosto con un leve aumento para noviembre y diciembre.

Para el segundo año y tercero proyectamos un mercado más estable con tendencia al alza con un dinamismo constante en la compra de los clientes. Resultado de generar confianza y resultados.

Precio de venta

Se debe presentar el precio de venta que se tendrá para el producto o servicio. Desde la perspectiva de costos el precio de venta deberá permitir los costos fijos y variables de la empresa y dejar un margen de utilidad. No obstante, es necesario considerar otros aspectos como:

- El precio promedio de productos sustitutos o productos similares en el mercado. Encontramos en el mercado fertilizante de compuesto químico como la urea que tiene un valor en el mercado nacional de 25.000 pesos el kilo en promedio.
- En fertilizantes orgánicos encontramos en promedio el kilo a 10.000 pesos. El precio estimado que estarían dispuestos a pagar por el producto en el mercado.

Nuestro producto tiene dos presentaciones de las cuales el kilo esta para venta a 8.000 pesos sin contar gastos de envío. Este es un precio justo para los clientes y muy competitivo para el mercado.

- Las estrategias de mercadeo enfocadas al precio

Tenemos descuentos especiales del 5% para todos nuestros clientes por el primer año, además contamos con un beneficio de créditos hasta del 30% en el total de nuestras ventas.

Tabla 18. Punto de equilibrio

	Año 1	Año 2	Año 3
Total, costos fijos	\$ 188.983.459	\$ 207.881.804	\$ 228.669.985
Total, costos variables	\$ 190.694.400	\$ 209.763.840	\$ 230.402.224
Número de unidades (kg de producto)	111.072	122.448	134.718
Costo total promedio unitario	\$5.135	\$5474	\$5,847
Costo promedio unitario	\$ 3.419	\$ 3.761	\$4.137
Costo variable unitario	\$1.716	\$1713	\$1710
Precio de venta sin IVA	\$ 6.720	\$ 7.392	\$ 7.938
Precio de venta con IVA	\$ 8.000	\$ 8.800	\$ 9.680
Margen de utilidad promedio	\$ 3.301	\$ 3.631	\$ 3.801
Punto de equilibrio en unidades	37.766	36.605	36.716

Nota: Presentamos una proyección estimada por el costo de vida y el alza en los servicios públicos y en la nómina del 10%. Para los años 2 y 3. Creación propia

Tabla 19. Costos fijos.

Costos fijos	Mes	Año 1	Año 2	Año 3
Nomina	\$12.656.179	\$ 151.874.148	\$ 160.986.596	\$ 170.645.791
Primas legales		\$ 11.187,376	\$ 11.856,618	\$ 12.568,015
Arrendo y servicios	\$800.000	\$ 9.600.000	\$ 9.984.000	\$ 10.383.360
Extintor		\$ 180.000	\$ 183.600	\$ 187.272
Botiquín		\$ 100.000	\$ 102.000	\$ 104.040
Overol		\$ 351.200	\$ 368.760	\$ 387.200
Bota industrial		\$ 272.000	\$ 282.880	\$ 294.195
Bota caucho		\$ 191.600	\$ 199.264	\$ 207.234
Impuesto Moto Carro		\$ 859.000	\$ 893.360	\$ 929.094
Seguro Todo Riesgo	\$1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.480.000	\$ 12.979.200
Matricula cámara de comercio ICA, AUNAP, Papelería CC		\$ 350.500	\$ 364.520	\$ 379.100
		\$ 2.017.835		
Total	\$14.456.179	\$188.983.459	\$197.701.598	\$209.064.501

Nota: Creación propia

Tabla 20. Costos Variables.

Costos variables	Año 1
Materia prima	\$ 182.520.000
Empaque x 2 kg	\$ 2.184.000
Empaque x 25 kg	\$ 5.990.400
Total costos variables	\$ 190.694.400

Nota: Creación propia

Tabla 21. Proyecciones de ingresos por ventas (mensual)

Ventas esperadas (Expresadas en millones de pesos)												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic
Total, ventas	\$66.4	\$68.0	\$70.0	\$71.6	\$71.6	\$73.2	\$78.0	\$77.2	\$77.2	\$77.2	\$77.5	\$77.5
Descuentos por ventas (16% IVA)	\$10.6	\$10.9	\$11.2	\$11.4	\$11.4	\$11.7	\$12.5	\$12.3	\$12.3	\$12.3	\$12.4	\$12.4
Ventas netas	\$55.8	\$57.1	\$58.8	\$60.1	\$60.1	\$61.5	\$65.5	\$64.8	\$64.8	\$64.8	\$65.1	\$65.1
% de ventas a contado	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
% de ventas a crédito	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Nota: En la tabla anterior encontramos los ingresos por total ventas de manera mensual (en millones de pesos). Se establece el descuento del 16% de IVA, ya que son ventas con este impuesto incluido, ventas netas (descontando impuesto IVA). En la parte inferior se plantea el tipo de venta (ventas de contado y a crédito). Creación Propia

Tabla 22. Proyecciones de ingresos por ventas

	Año 1	Año 2	Año 3
Total ventas	885.440.000	1.071.382.400	1.296.326.240
Descuentos por	44.272.000	53.569.120	64.816.312
Ventas netas	841.168.000	1.017.813.280	1.231.509.928
% de ventas a contado 70%	588.817.600	712.469.296	862.056.949
% de ventas a crédito 30% a 1 mes	252.350.400	305.343.984	369.452.978

Nota: Creación propia

Capital de trabajo

Una vez se pone en marcha un proyecto, se presenta diferencia de tiempo de producción, venta y cobro que hace que la empresa no siempre empiece a recibir dinero desde su apertura, sin embargo, si necesita recursos para responder a los costos y gastos presentes, así que es necesario contar con un de flujos de caja, que permita solventarlos.

Contablemente el capital de trabajo es la diferencia entre activos y los pasivos corrientes. Entonces, para calcularlo, simplemente siga la fórmula: $NWC = CA - CL$. Los activos corrientes se refieren al efectivo en caja, inversiones financieras, cuentas por pagar y por cobrar, acciones, gastos, materias primas, valores, depósitos bancarios, transacciones bancarias y gastos prepagos. Por lo tanto, son los activos y derechos que pueden convertirse en efectivo a corto plazo. Los pasivos corrientes son todas las obligaciones que normalmente deben pagarse dentro de un año, como préstamos bancarios, deudas con proveedores internos y externos, provisiones y ciertas cuentas por pagar.

El capital de trabajo es un presupuesto inicial necesario para realizar las operaciones cotidianas antes de obtener ingresos suficientes que sirvan para cubrir los egresos. En general, entre otros, los recursos del capital de trabajo servirán para pagar los siguientes gastos:

- Remuneraciones del personal
- Materias primas e insumos
- Agua, electricidad
- Alquiler local
- Teléfono
- Internet

- Seguros
- Comisiones
- Publicidad
- Otros

Tabla 23. Flujo de caja mensual

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	\$ 46.488.000	\$ 47.600.000	\$ 49.000.000	\$ 50.120.000	\$ 50.120.000	\$ 51.240.000	\$ 54.600.000	\$ 54.040.000	\$ 54.040.000	\$ 54.040.000	\$ 54.264.000	\$ 54.264.000
Ventas	\$ 66.400.000	\$ 68.000.000	\$ 70.000.000	\$ 71.600.000	\$ 71.600.000	\$ 73.200.000	\$ 78.000.000	\$ 77.200.000	\$ 77.200.000	\$ 77.200.000	\$ 77.520.000	\$ 77.520.000
Total ingresos	\$ 46.480.000	\$ 47.600.000	\$ 49.000.000	\$ 50.120.000	\$ 50.120.000	\$ 51.240.000	\$ 54.600.000	\$ 54.040.000	\$ 54.040.000	\$ 54.040.000	\$ 54.264.000	\$ 54.264.000
Egresos	\$ 33.711.315	\$ 33.711.316	\$ 33.711.317	\$ 33.711.318	\$ 33.711.319	\$ 33.711.320	\$ 33.711.321	\$ 33.711.322	\$ 33.711.323	\$ 33.711.324	\$ 33.711.325	\$ 33.711.326
Compra material prima e insumos	\$ 15.891.200	\$ 15.891.200	\$ 15.891.200	\$ 15.891.200	\$ 15.891.200	\$ 15.891.200	\$ 15.891.200	\$ 15.891.200	\$ 15.891.200	\$ 15.891.200	\$ 15.891.200	\$ 15.891.200
Remuneración personal operativo	\$ 8.705.792	\$ 8.705.792	\$ 8.705.792	\$ 8.705.792	\$ 8.705.792	\$ 8.705.792	\$ 8.705.792	\$ 8.705.792	\$ 8.705.792	\$ 8.705.792	\$ 8.705.792	\$ 8.705.792
Gastos generales de operación	\$ 14.041.179	\$ 14.041.179	\$ 14.041.179	\$ 14.041.179	\$ 14.041.179	\$ 14.041.179	\$ 14.041.179	\$ 14.041.179	\$ 14.041.179	\$ 14.041.179	\$ 14.041.179	\$ 14.041.179
Remuneración administrativos	\$ 4.067.559	\$ 4.067.559	\$ 4.067.559	\$ 4.067.559	\$ 4.067.559	\$ 4.067.559	\$ 4.067.559	\$ 4.067.559	\$ 4.067.559	\$ 4.067.559	\$ 4.067.559	\$ 4.067.559
Gastos de administración	\$ 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
Gastos financieros	\$ 2.951.764	\$ 2.951.764	\$ 2.951.764	\$ 2.951.764	\$ 2.951.764	\$ 2.951.764	\$ 2.951.764	\$ 2.951.764	\$ 2.951.764	\$ 2.951.764	\$ 2.951.764	\$ 2.951.764
Gastos de marketing	\$ 295.000	\$ 295.000	\$ 295.000	\$ 295.000	\$ 295.000	\$ 295.000	\$ 295.000	\$ 295.000	\$ 295.000	\$ 295.000	\$ 295.000	\$ 295.000
Otros gastos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total egresos	\$ 33.711.315	\$ 33.711.315	\$ 33.711.315	\$ 33.711.315	\$ 33.711.315	\$ 33.711.315	\$ 33.711.315	\$ 33.711.315	\$ 33.711.315	\$ 33.711.315	\$ 33.711.315	\$ 33.711.315
Flujo mensual (diferencia entre los ingresos y los egresos)	\$ 12.768.686	\$ 13.888.686	\$ 15.288.686	\$ 16.408.686	\$ 16.408.686	\$ 17.528.686	\$ 20.888.686	\$ 20.328.686	\$ 20.328.686	\$ 20.328.686	\$ 20.552.686	\$ 20.552.686

Nota: El capital de trabajo se determinará elaborando el flujo de caja mensual para el primer año del negocio. Creación propia.

Tabla 24. Saldos acumulados (expresado en millones)

	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D
Flujo mensual	12.8 M	13.9 M	15.3 M	16.4 M	16.4 M	17.5 M	20.9 M	20.3 M	20.3 M	20.3 M	20.5 M	20.5 M
Flujo mensual acumulado	12.8 M	26.6 M	41.9 M	58.3 M	74.7 M	92.3 M	113.2 M	133.5 M	153.8 M	174.2 M	194.7 M	215.3 M

Nota : A partir del cuadro anterior se puede determinar el monte de capital de trabajo que se requiere. Creación propia

Inversiones

Inversión inicial, descripción de los conceptos que incluyen este rubro y presentar su respectiva tabla. Por ejemplo, inversión en activos fijos, inversión en gastos de instalación y puesta en marcha e inversión en capital de trabajo.

Tabla 25. Inversión total

Rubro	Concepto	Valor
Activos fijos	Maquinaria y equipo	\$15.171.230
	Equipo de oficina	\$ 3.764.000
	Terrenos	\$0
	Muebles y enseres	\$3.618.097
Instalaciones y puesta en marcha	Equipo de transporte tipo moto carro	\$7.500.000
	Estudios de investigación	\$0
	Adecuación del local o espacio de producción	\$2.000.000
	Gastos legales de constitución	\$3.367.835
	Marketing	\$295.000
	Arriendo	\$500.000
	Sueldos x mes	\$12.773.351
Capital de trabajo	Servicios públicos	\$300.000
	Activo corriente – Pasivo corriente	\$184.620.926
Total		\$232.383.265

Nota: Creación propia

Fuentes de capital de inversión donde se relaciona cuáles las opciones para la conformación del dinero necesario para empezar a operar

Contaremos con recursos de los inversores y de la alcaldía, el monto a invertir es por partes iguales de, igual forma es la tasa de retorno. El valor que se requiere para iniciar la empresa es de aproximadamente \$95.000.000, donde cada uno invertirá alrededor de \$47.000.000.

Conclusiones.

La realización de este proyecto de emprendimiento, que denominamos Ferticamp, sirve para la creación a futuro de un fertilizante orgánico a base de harina de pescado 100% natural, donde se verán beneficiados, la población que identificamos más vulnerable del municipio de Puerto Triunfo del departamento de Antioquia, este proyecto nos deja una satisfacción muy grande, ya que cumplimos con todos los objetivos de este, observando los pros y los contras para hacer realidad este emprendimiento.

Logramos plasmar todas y cada una de las ideas que hemos construido a lo largo de la construcción del proyecto. Identificamos una problemática en un territorio y planteamos una solución para que no solo una población se beneficiara, sino que muchos actores tuvieran la oportunidad de tener una mejor calidad de vida a través de una propuesta innovadora que a su vez contribuye con el medio ambiente siendo este un proyecto social sostenible.

Con proyectos como este se logra establecer conciencia en la comunidad sobre la importancia en el aprovechamiento de recursos propios de la región. Es indispensable contar con presencia estatal, para que en conjunto con las personas y el proyecto de emprendimiento se tome la iniciativa para crear empresas sostenibles, que no solo generen ganancias y empleo, sino lograr ayudar a la preservación del medio ambiente, así como brindar productos que favorecen al crecimiento económico local.

Al identificar una población vulnerable y desarrollar un proyecto que gire en torno a sus necesidades y acogimiento, se potencializa el desarrollo social con un enfoque que requiere

nuestro país, tan marcado por la desigualdad económica, social y excluyente en gran parte de sus regiones.

Ahora que el equipo de trabajo pudo llegar a un resultado que permitió la creación de nuevos empleos para un grupo de personas vulnerables como lo son para este caso las madres cabeza de familia, podemos concluir que, gracias al trabajo en equipo, la dinámica de ideas, visualizar potencialidades en la región y tener un espíritu innovador se pueden construir empresas sociales que generen nuevos empleos. Brindando estabilidad económica y algo muy importante dignificando la vida de los más vulnerables

Referencias Bibliográficas

- Aborgan. (s.f.). Te entregamos el mejor acondicionador de suelos. Obtenido de <https://aborgan.jimdofree.com/>
- Agro net, M. (2 de noviembre de 2018). ¿Cuáles cultivos tienen mayor potencial en Colombia? Obtenido de <https://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/%C2%BFCu%C3%A1les-cultivos-tienen-mayor-potencial-en-Colombia.aspx>
- Agro net, M. (2 de noviembre de 2018). ¿Cuáles cultivos tienen mayor potencial en Colombia? Obtenido de <https://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/%C2%BFCu%C3%A1les-cultivos-tienen-mayor-potencial-en-Colombia.aspx>
- Antioquia, U. d. (s.f.). Boletines Económicos Municipales de Antioquia. Obtenido de https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/generales/interna!/ut/p/z0/vZI9b8IwEib_CgwZI5uEhmSMikRJQ8WHhMBLdXEMuHXsEDu0_fe1gVZth6oT232-d_fYiKANIhJOfA-GKwnC-lsSPcVJFgzSIS4myzzDaZS149FqXQRxgHJEbMHj4m48CDJc4NU0wovpPL_Po1H2kEZOIWhn2WyPSAPm4HO5U2hDITRM8sqaoGs
- A, M. M. (s.f.). OVI unidad 3 Modelo de Negocio Design Thinking. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10596/21685>
- A, V. S. (2021). Un modelo de formación para desarrollar el emprendimiento social. Obtenido de <https://doi-org.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.5565/rev/educar.1153>
- AUNAP. (14 de junio de 2017). Trámites y servicios. Obtenido de <https://aunap.gov.co/attachments/article/107/tramitesyservicios-2.pdf>
- Becerra, A. H. (s.f.). Sociedades de economía mixta – Naturaleza jurídica y régimen legal. . Obtenido de http://www.nuevaleislacion.com/files/susc/cdj/doct/ce_2206_14.pdf

Boero, C. (2020). Evaluación de proyectos. Obtenido de [https://elibro-](https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/172500)

[net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/172500](https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/172500)

Cavazos Arroyo, J. (2019). Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico

para conseguir el cambio. Obtenido de [https://elibro-](https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/191619?page=136)

[net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/191619?page=136](https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/191619?page=136)

Choco acuícola. (2021). Megaleporinus Muyscorum. Obtenido de

<https://chocoacuicola.com/index.php/proyecto/brycon-meeki/>

Colombia, M. (s.f.). Urea rusa y ucraniana tienen en aprietos al agro colombiano. Obtenido de

[https://mascolombia.com/urea-rusa-y-ucraniana-tienen-en-aprietos-agro-](https://mascolombia.com/urea-rusa-y-ucraniana-tienen-en-aprietos-agro-colombiano/#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20compartidos%20por%20la%20instituci%C3%B3n%20educativa%2C%20el%2042%25%20de,proviene%20de%20Rusia%20y%20Ucrania.&text=%E2%80%9CColombia%20importa)

[colombiano/#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20compartidos%20por%20la%20instituci%C3%B3n%20educativa%2C%20el%2042%25%20de,proviene%20de%20Rusia%20y%20Ucrania.&text=%E2%80%9CColombia%20importa](https://mascolombia.com/urea-rusa-y-ucraniana-tienen-en-aprietos-agro-colombiano/#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20compartidos%20por%20la%20instituci%C3%B3n%20educativa%2C%20el%2042%25%20de,proviene%20de%20Rusia%20y%20Ucrania.&text=%E2%80%9CColombia%20importa)

Croper. (2022). Fertilizante nutrimon Triple 15. Obtenido de [https://croper.com/products/7821-](https://croper.com/products/7821-triple-15)

[triple-15.](https://croper.com/products/7821-triple-15)

Obtenido de [https://www.ica.gov.co/oferta-](https://www.ica.gov.co/oferta-institucional/tramites/agricola/fertilizantes/solicitud-de-registro-de-venta-de-fertilizantes-y-)

[institucional/tramites/agricola/fertilizantes/solicitud-de-registro-de-venta-de-fertilizantes-](https://www.ica.gov.co/oferta-institucional/tramites/agricola/fertilizantes/solicitud-de-registro-de-venta-de-fertilizantes-y-)
[y-](https://www.ica.gov.co/oferta-institucional/tramites/agricola/fertilizantes/solicitud-de-registro-de-venta-de-fertilizantes-y-)

José Eucario Parra Castrillón, J. R. (s.f.). los proyectos de innovación: un análisis de casos.

Obtenido de <https://doi-org.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.21500/20275846.3819>

L, A. M. (2018). De emprendedor a empresario: haga que su negocio ¡sea negocio! (p.p.47-52).

Obtenido de <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/111870>

- L, C. (2020). Empresas sociales. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/31810>
- Min agricultura. (9 de julio de 2022). Permisos para ejercer la actividad pesquera. Obtenido de <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Paginas/Decreto-1071-2015/capitulo-2-Permisos-para-ejercer-la-actividad-pesquera.aspx>
- N, G. (2021). Workplace Spirituality and Social Enterprise. Obtenido de <https://doi-org.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.14267/veztud.2021.05.01>
- Quaranta, N. (2020). Planes de negocio. Obtenido de <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/130238>
- V, U. P. (2021). Manual del emprendedor: la caja de herramientas para crear tu modelo y plan de negocios. Obtenido de <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/199380>
- lsSPcVJFgzSIS4myzzDaZSI49FqXQRxgHJEbMHj4m48CDJc4NU0wovpPL_Po1H2kE
ZOIWhn2WyPSAPm4HO5U2hDITRM8sqaoGsm