

proyecto de emprendimiento social campe Fruver

Diego Esteban. Restrepo Álvarez

Guillermo De Jesús. Montoya López

Franci Vanessa Oviedo

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela Ciencias de la Educación ECACEN

Gestión de obras civiles y construcciones

Febrero , 2023

Tabla de contenido

Introducción	6
Resumen.....	7
Abstract.....	8
Palabras claves	8
Objetivos general y específico	10
Planteamiento del problema u oportunidad social.....	11
Metodología Design Thinking	12
Motivar al campesino es generar vida para toda una sociedad.....	12
Fase De Ideación.....	12
Herramienta: mapa mental.....	12
Propuesta de valor.....	13
estrategias de mercadeo	14
Atributos y beneficios de los servicios y productos.....	14
Propuesta del plan de negocio.....	14
Grupo objetivo del proyecto	17
Segmentación.....	17
Identificar la competencia.....	18
Aliados clave del modelo de negocio del proyecto de emprendimiento social	19

	3
Estrategias de comunicación.....	19
Difusión radial.....	19
Periódicos.....	19
Redes sociales.....	20
Estrategia de Posicionamiento.....	20
Estrategia de Diferenciación.....	20
Prototipos de los contenidos a manejar en redes sociales.....	20
Construcción de la página web para el proyecto.....	20
Proyección operativa y financiera.....	21
Disponibilidad insumos.....	21
Prestaciones.....	23
Transporte.....	24
Ubicación.....	24
Procesos preoperativos.....	24
Proyecciones de venta.....	25
Capital de trabajo.....	25
Conclusión.....	40
Referencias Bibliográficas.....	40

Listado de Figuras

Figura 1 Sitio de acople	15
Figura 2 Marca, imagen y eslogan	26
Figura 3. Design thinkingh	26
Figura 4. Proyecciones de distribución en planta	26
Figura 5. Estanterías para productos en venta	27
Figura 6. Cuartos de almacenamiento	27
Figura 7. Oficina.....	27
Figura 8. Bandas y cajones de separación	28
Figura 9. Organigrama empresarial	28
Figura 10. Puntos de localización	29
Figura 11. Punto de localización	29

Listado de Tablas

Tabla 1 Modelo de negocio Canva	28
Tabla 2 Capacidad instalada	29
Tabla 3 Descripción de maquinaria y elementos operativos	30
Tabla 4 Recursos humanos	31
Tabla 5 Descripción de equipos de oficina	31
Tabla 6 Cálculo de la demanda	31
Tabla 7 Proyecciones de ventas	35
Tabla 8 Precio de venta.....	36
Tabla 9 Punto de equilibrio	37
Tabla 10 Proyecciones de ingreso por ventas	37
Tabla 11 Inversión total	34

Introducción

La puesta en marcha de un proyecto social que beneficie una parte de la comunidad tan esencial como lo son los campesinos requiere de un trabajo a conciencia que muestre el verdadero valor que tiene el campo para la sociedad, se ha realizado un análisis desde todo punto de vista evidenciando una proyección de ventas donde los ingresos cubrirán y generaran ganancias, se capacitara personal y se motivaran el trabajo del campo que hace tiempo se perdió el amor por esta profesión, se busca inyectar conocimiento a los jóvenes y adultos para garantizar productos de excelente calidad, aprovechamiento de tierras y explotación de terrenos.

Resumen

Con este proyecto se busca exaltar el verdadero valor del campo para la sociedad, valor que se ha perdido con el tiempo sin tener en cuenta que es un eslabón fundamental en la vida del ser humano, se busca recuperar y motivar desde los jóvenes el trabajo en el campo rescatando grandes extensiones de tierra que han dejado de producir por desmotivación y falta de apoyo por parte de los gobiernos, al dejar de tercerizar la venta y distribución de los productos su valor aumentara y generara autosostenibilidad a sus propietarios, de igual manera se brindara a la sociedad en torno al proyecto un producto fresco y de alta calidad para sus mesas.

Se busca un proyecto que garantice, capacitación, seguimiento, transporte acopio y distribución de los productos ofrecidos por el campo.

Se ofrecerá al cliente productos propios de la región como plátano en sus diferentes variedades, cítricos como naranjas, mandarinas, limas y limones en sus diferentes variedades, hortalizas y verduras, cebolla, ajo espinaca, alcachofa, zanahoria, remolacha, tomate, brócoli, lechuga, frutas como banano, papaya, mango, guanábana. Guayaba, mora, piña, maracuyá.

El precio de estos productos será categorizado de acuerdo con su calidad, tamaño, de acuerdo con su comercio en el mercado, al valor del transporte y de todo lo que en general requiere para su producción.

Abstract

With this project, it seeks to exalt the true value of the countryside for society, a value that has been lost over time without taking into account that it is a fundamental link in the life of the human being, it seeks to recover and motivate young people to work in the countryside, rescuing large tracts of land that have stopped producing due to lack of motivation and support from governments, by ceasing to outsource the sale and distribution of products, their value will increase and generate self-sustainability for their owners, in the same way they will provide to society around the project a fresh, high-quality product for their tables.

A project is sought that guarantees training, monitoring, transport, collection and distribution of the products offered by the field.

The client will be offered products from the region such as bananas in their different varieties, citrus fruits such as oranges, tangerines, limes and lemons in their different varieties, vegetables, onion, garlic, spinach, artichoke, carrot, beetroot, tomato, broccoli, lettuce, , fruits like banana, papaya, mango, soursop. Guava, blackberry, pineapple, passion fruit.

The price of these products will be categorized according to their quality, size, according to their trade in the market, the value of transportation and everything that is generally required for their production.

Palabras claves: campo, proyecto social, alimentos, mercado campesino.

Hoy en día los productos cultivados por los campesinos no generan la rentabilidad que cada productor busca tener, esto debido a la falta de transporte, la baja calidad, la falta de mercado para distribuir en la zona y una cantidad de inconvenientes que han hecho que

este oficio pierda fuerza y las personas prefieran salir a las ciudades, al identificarse la cantidad de productos cultivados en el municipio de heliconia y la falta de un lugar para una buena comercialización, se pensó en la creación de un mercado campesino llamado Campe Fruver el cual busca garantizar autosostenibilidad, transporte, acopio y venta de los productos del municipio,

Objetivos

Objetivo general

Dar valor a los alimentos producidos en el campo contribuyendo a una venta justa y a una alimentación de calidad.

Objetivos específicos

Creación de un mercado campesino en el que se promocionen todos los productos sacados de fincas campesinas, algunos productos serían: verduras, frutas, carnes, huevos, lácteos entre otros.

Gestionar convenio con los super y minimercados, tiendas de barrio para que sean la primera vitrina para los productos ofrecidos por los campesinos de la zona.

Tener en cuenta a los pequeños productores como los grandes productores. Utilizar los recursos de transporte locales como los urbanos y los rurales.

Planteamiento del problema u oportunidad social

Hoy en día los productos cultivados por los campesinos no generan la rentabilidad que cada productor busca tener, esto debido a la falta de mercado para distribuir en la zona y una cantidad de inconvenientes que han hecho que

Este oficio pierda fuerza y las personas prefieran salir a las ciudades, al identificarse la cantidad de productos cultivados en el municipio de heliconia y la falta de un lugar para una buena comercialización, se pensó en la creación de un mercado campesino llamado Campe Fruver el cual busca garantizar autosostenibilidad, transporte, acopio y venta de los productos del municipio,

Metodología Design Thinking

Con el paso de los años se ha perdido el verdadero valor del campo y lo importante que es para la sociedad, familias enteras han tenido que migrar a las grandes ciudades en busca de oportunidades debido a la poca rentabilidad que entrega el campo, los gobiernos olvidaron por completo al campesino que produce el alimento para toda la sociedad, queda demostrado que no solo es verlos sembrar, es capacitarlos, motivarlos, incentivarlos y demostrarles desde los más jóvenes que el campo es una gran ventana para crear grandes profesionales que se hagan cargo de sus familias desde sus propios terrenos. (Ver figura 2).

Motivar al campesino es generar vida para toda una sociedad

Fase De Ideación

La etapa o fase de Ideación tiene como objetivo la generación de un sinnúmero de opciones. No debemos quedarnos con la primera idea que se nos ocurra. En esta fase, las actividades favorecen el pensamiento expansivo y debemos eliminar los juicios de valor. A veces, las ideas más estrambóticas son las que generan soluciones visionarias.

Herramienta: mapa mental

El mapa mental es una herramienta que sirve para ayudar al desarrollo de un pensamiento y sus posibles conexiones con otros. Favorece la fluidez de ideas, ya que la mano y la mente trabajan juntas, apoyándose esta última por la herramienta visual. (Ver tabla 1. Modelo de negocio Canva).

Propuesta de valor.

Se creará una empresa donde se acopien, seleccionen y se comercialicen los productos ofrecidos por el campo, se buscare capacitar el personal constantemente para un buen aprovechamiento de los productos y un buen manejo y distribución de los terrenos garantizando calidad en los alimentos, la creación de este proyecto garantizara al campesino una comercialización apropiada con buenas ganancias, al mismo tiempo beneficiara el comercio local(tiendas de barrio, supermercados, restaurantes) los cuales tendrán precios y productos directamente del campo, de igual manera buscar autosostenibilidad desde lo económico no solo con la distribución de productos si no también con el procesamiento de sus propios abonos orgánicos a base de su propia materia prima, alimentos que ya no sean aptos para entregar al cliente y por ende sean rechazados para su venta. (Ver figura 3. Marca, imagen y slogan).

Estrategias de Mercadeo

Mercadeo "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado". (Jerome McCarthy y William Perreault)

Atributos y beneficios de los servicios y productos.

Propuesta del plan de negocio:

Campe Fruver es un proyecto el cual se podría ampliar en todas las áreas de los departamentos de Colombia ya que en ellos esta involucrados las áreas agrícolas, por ahora e piensa como un proyecto el cual se inicia en el departamento de Antioquia, donde se promueve la idea de iniciar un emprendimiento el cual puede llegar a beneficiar tanto cultivadores directos como empresas dedicadas a este comercio.

El proyecto se quiere ubicar más precisamente en las veredas que comprenden el valle de aburra con el cual queremos resolver algunas problemáticas que desde años a tras se han venido presentando y las cuales implican más a los cultivadores de menor capital. Lo que queremos lograr es que haya una participación de los productores más vulnerables de igual manera esto noda por entender que los diferentes tipos de comercializadores de productos campesinos no estén comprendidos en el proyecto, ya que se trata de beneficiar directamente a los cultivadores como a los transportadores, recolectores vendedores directo e indirectos. El proyecto tiene como fin tener sitios específicos donde los compradores y cultivadores de productos agrícolas tengan un lugar de acopio donde abra una igualdad de veneficios para todos ya que se ha visto que estos productos pasan por diferentes manos y por ende tener la facultad de implantar la forma de recolección del café como lo hacen empresas como las

federaciones de café. Donde existen lugares que avalados o permitido para esta labor por el mismo gobierno.

Los veneficios se verán reflejados al momento de entregar productos de buena calidad y frescos al consumidor ya que de estas zonas de acopio saldrían directamente a mayorista y se quiebra un poco la cadena de distintos tipos de venta la cual ayudara a la economía de las personas que están más directamente involucradas en el servicio y producto que se consume.

Figura 1

Sitios de acopio.



Fuente: Google 2022

Figura 2.

Marca, imagen y slogan



Fuente: creación propia 2022

Grupo objetivo del proyecto

- ✓ Sociedad en general
- ✓ Restaurantes:
- ✓ Escolares.
- ✓ Públicos.
- ✓ Establecimientos comerciales:
- ✓ Tiendas de barrio.
- ✓ Minimercados.
- ✓ Super mercados.
- ✓ Plaza de mercado.

Segmentación

Segmentación demográfica por su criterio tan general que abarca gran parte de la sociedad.

En este caso la segmentación es muy general debido a que son productos de la canasta familiar que serán consumidos por un porcentaje muy alto de personas de la comunidad, niños, adolescentes, adultos ancianos, enfermos, estudiantes, deportistas, no hay un segmento diferencial para el consumo de estos productos.

Identificar la competencia

En el entorno cercano en este momento no existe una organización constituida que preste el mismo servicio.

- Las competencias en este caso serian:
- Productores que no se agremien.
- Distribuidores que compren en las plazas de mercado.
- Plazas de mercado.

Aliados clave del modelo de negocio del proyecto de emprendimiento social

Los aliados claves en este proyecto serian:

- ✓ Propietarios de extensiones de terreno productivas y sin aprovechamiento.
- ✓ Finqueros.
- ✓ Propietarios de transporte.
- ✓ Contactos en las plazas de mercado.

Al realizar siembras, cosechar y transportar, un gran circulo se verá beneficiado buscandoun plan de trabajo que genere una rentabilidad para todos satisfactoria.

Estrategia de comunicación.

Las estrategias utilizadas en la parte de comunicación podemos nombrar algunas las cuales se están analizando según donde estas puedan alcanzar su mensaje.

Difusión radial:

Realizar cuñas y propagandas donde se promocióne el beneficio de este proyecto y los productos ofrecidos.

Periódicos:

Las personas del campo son más de leer periódicos y en estos es donde se pueden realizaranuncios donde se promociónen estas actividades.

Redes sociales:

A pesar de que parte de los campesinos no utilizan las herramientas digitales, la promoción mediante las redes sociales marca una pauta importante y que llega a gran parte de los rincones del municipio y se difunde de forma ágil, segura y no tan costosa.

Estrategia de Posicionamiento.

Son varios los factores fuertes a la hora de posicionamiento entre ellos debemos tener en cuenta que los medios de publicidad se deben actualizar y hacerle cambios, cambios que a la hora de leer o ver los anuncios entren fácil a los interesados con una forma llamativa de estos.

También debemos tener en cuenta que las personas que están comprometidas en el proyecto no desmayen y sean ellos lo que le den prestigio al producto y marca.

Estrategia de Diferenciación.

Uno de los principales factores que nos diferenciara es el precio de compra y de venta a los consumidores como a los proveedores.

De igual manera se verá reflejado una diferencia en la calidad de los productos, productos sanos y frescos por ende mejor calidad se le ofrece a los consumidores.

Prototipos de los contenidos a manejar en redes sociales.

<https://www.flipsnack.com/768A9FCC5A8/campefruver.html>

Construcción de la página web para el proyecto.

<https://restrepodiego122.wixsite.com/campefruver>

Proyección operativa y financiera

Tamaño del proyecto: descripción de la capacidad instalada de la empresa en términos de unidades en coherencia con el potencial de mercado identificado. Se debe contemplar el tipo de tecnología que se ha de emplear. El tamaño en términos del espacio que se requiere. (Ver tabla 2. Capacidad instalada).

Local ubicado en la zona urbana del municipio de heliconia, sin divisiones, con un área de $17*12=204$ m²

Disponibilidad insumos:

La disponibilidad de los insumos o materia prima de este proyecto será tenida en cuenta de acuerdo con las cantidades entregadas por los productores campesinos, teniendo en cuenta sus fechas de cosecha durante el año.

- ✓ Verduras: 12 meses del año
- ✓ Plátano: 12 meses del año
- ✓ Naranja: enero, febrero, mayo, junio, julio, octubre, noviembre, diciembre.
- ✓ Mandarina: marzo, abril, mayo, octubre, noviembre, diciembre.
- ✓ Limón: marzo, abril, mayo, julio, agosto, octubre, noviembre, diciembre.
- ✓ Guayaba: mayo, junio, julio.
- ✓ Mango: abril, mayo, junio, julio.

Ficha técnica del producto (bien o servicio) en donde se detalla las características para evocar las actividades, infraestructura y recursos adicionales que se necesitan. Por ejemplo, el

tipo de infraestructura. En otras palabras, la intención es visualizar los diferentes procesos que se requieren desde la concepción del servicio hasta su entrega al cliente final.

Campe Fruver:

Acopio venta y distribución de productos de la canasta familiar producidos por el campo.

- ✓ Cítricos
- ✓ Vegetales
- ✓ Verduras
- ✓ Frutas

Productos de alta calidad cultivados por personal capacitado el cual garantiza tamaño, sabor, textura, gracias a los abonos utilizados.

Productos sin empacar.

Alimentos lavados y desinfectados. (Ver figura 3, 4, 5, 6, 7, 8).

Prestaciones

A continuación, se presenta los recursos humanos con el costo de nómina mensual básico-promedio, incluyendo los porcentajes de las obligaciones laborales por ley tales como:

-prestaciones sociales que incluye cesantías 8,33%, prima de servicios 8,33%, vacaciones 4,17%, intereses a las cesantías 1,00 %. Que da un subtotal de 21,83%.

Aportes a la seguridad social, salud (EPS) 8,50%, pensión 11,63%, riesgos profesionales (ARL) 1,00%. Subtotal 21,13%.

Aportes parafiscales, instituto colombiano de bienestar familiar (ICBF) 3%, servicio nacional de aprendizaje (SENA) 2%, caja de compensación familiar 4%. Subtotal 9%.

Para un total adicional a la nómina que debe pagar el empleador de 51,96% por cada empleado por lo tanto se debe incluir en la nómina. Adicional se incluye el subsidio transporte de \$117.172. (Ver tabla 4. Recursos humanos). (Ver figura 9. Organigrama empresarial)

de

Transporte.

El transporte se contratará con los vehículos del municipio de acuerdo con la necesidad y su disposición, los valores varían teniendo en cuenta que las veredas y corregimientos productores tienen distancias diferentes que podrían oscilar entre 90.000 y 120.000.

Ubicación:

Campe Fruver se ubica en el parque principal del municipio de heliconia, en un local que es propiedad de la parroquia municipal, aproximadamente a 45 minutos máximo de las veredas y lugares donde se cultivara, a 50 mt del comando de policía y por su frente cruza la vía principal que comunica con el municipio de Ebéjico y todo el occidente antioqueño. (Ver figura 10 y 11. Punto de localización).

Procesos preoperativos:

describen las acciones preliminares para iniciar labores, como; permisos, registro de la empresa, seguros, entre otros. (Ver tabla 5. descripción de equipos de oficina).

- ✓ Creación de la cooperativa con todas sus obligaciones legales.
- ✓ Registro en cámara y comercio.
- ✓ Registro municipal de industria y comercio.
- ✓ Visita y aval de secretaria de salud para funcionamiento.
- ✓ Vinculación del personal con sus respectivas afiliaciones.

Proyecciones de ventas.

Para definir las proyecciones de ventas se parte de 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. (Ver tabla 6,7,8,9,10).

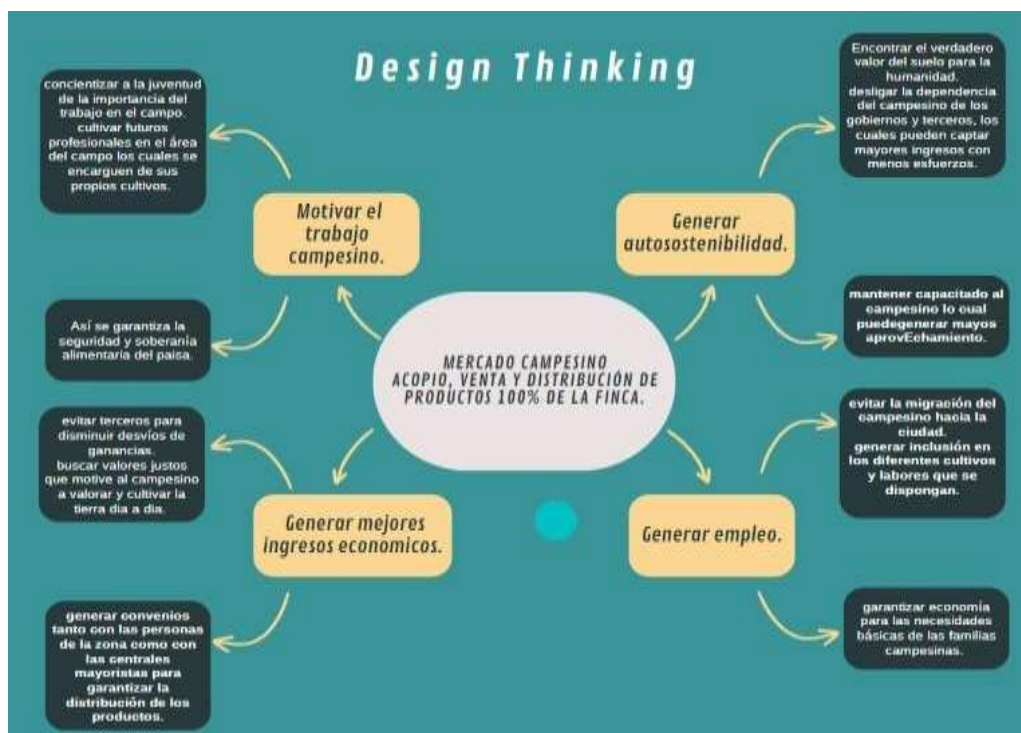
El primer año se realizan ventas por un valor de 133.872.000, para el segundo año tuvo un aumento de 36.528.000 y para el tercer año un aumento de 53.088.000 con relación al primer año, obteniendo una ganancia durante los 3 años de 144.780.240, recaudo total 491.232.000 vs gastos 346.451.760.

Capital de trabajo.

Para la puesta en marcha del proyecto se necesitan 55.221.000 incluido un 10% el cual cubrirá procesos legales y acciones preliminares, este dinero será aportado de manera equitativa por 20 campesinos agremiados en el proyecto los cuales recibirán ganancias de acuerdo con sus ventas y productos.

Figura 3

Design thinking



Fuente: creación propia 2022

Figura 4.

Proyecciones de distribución en planta

Fuente: creación propia 2022

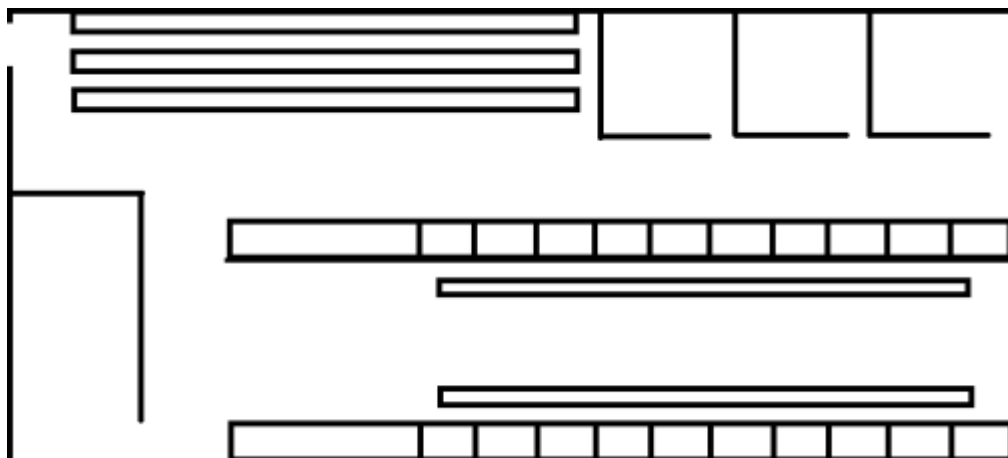


Figura 5.

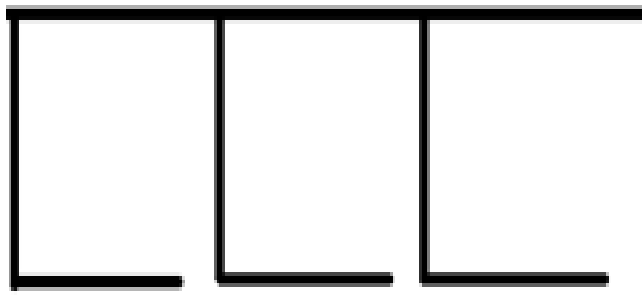
Estanterías para productos en venta.



Fuente: creación propia 2022

Figura 6.

Cuartos de almacenamiento.



Fuente: creación propia 2022

Figura 7.

Oficina

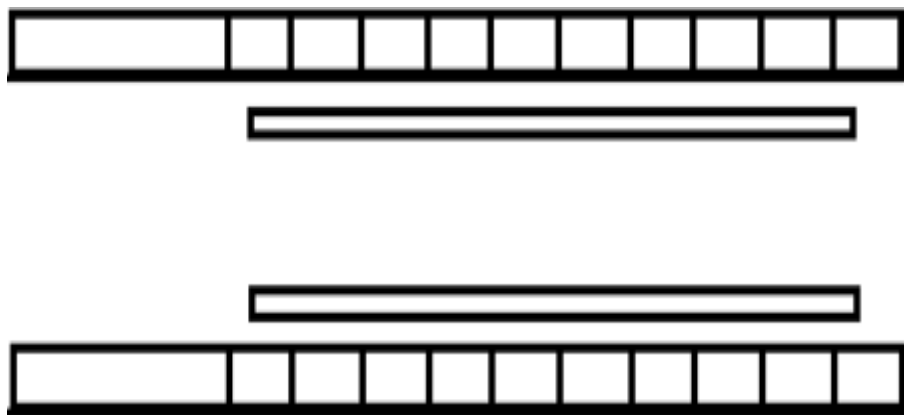
Fuente: creación propia 2022



Figura 8.

Bandas y cajones de separación.

Fuente: creación propia 2022

**Figura 9.**

Organigrama empresarial



Fuente: creación propia 2022

Figura 10.

Punto de localización.



Fuente: Google earth 2022

Figura 11.

Punto de localización

Fuente: Google earth



Listado de Tablas

Tabla 1

Modelo de Negocio Canva

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
<p>Estratégicos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propietarios de tierras. • Comerciantes antes de la Industrial <p>es como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productores y compradores de abonos orgánicos. • Técnicos que ofrecen productividad y calidad. <p>Inversores como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pequeños, medianos y grandes productores. • Comerciantes antes de las grandes plazas de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación constante del personal. • Utilizar semillas y abonos de buena calidad. • Proteger de plagas con los productos que garanticen calidad. • Dar a conocer el emprendimiento por diferentes medios. • Evitar desgaste de empaques en los productos. <p>Recursos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Predios. • Sembradores, recolectores, fumigadores. • Capacitadores. • Económico. • Transporte. • Administrativo 	<p>Se creará una empresa donde se reciban y se comercialicen los productos ofrecidos por el campo, buscando garantizar al campesino una comercialización apropiada con buenas ganancias, de igual manera generar autosostenibilidad desde lo económico y procesando sus propios abonos orgánicos con los productos que sean rechazados para su venta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer productos frescos y de buena calidad. • Mejorar precios ante la competencia. • Mostrar al cliente los procesos de producción. • Generar formas de pago viables para ambos actores. <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entregar catálogos con precios y productos actualizados de manera virtual. • Promocionar los productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas de barrio • Supermercados. • Restaurantes. • Comedores estudiantiles. • Plazas de mercado. • Ciudadanos en general.

puerta a
puerta.

- Exhibir y comercializar los productos en la zona de acopio.
- Sondeos y reconocimiento de clientes.

Estructura de coste

- Mejoras locativas.
- Publicidad.
- Mano de obra.
- Transporte.

Fuentes de Ingreso

- Venta de alimentos.
 - Venta de abonos
 - Transporte de productos.
-

Para mejorar la organización del proyecto de emprendimiento social campeFruver y darle un mejor desarrollo a la producción agraria dándole un valor económico al sector del campo, aprovechando los medios de transporte y carreteras las cuales la tecnología y la innovación nos han otorgado, podemos dar ese valor y lograr alianzas con distintos tipos de productores agrícolas por medio de capacitación técnica en su producción. En las cuales estarán presentes familias que viven del campo como empresas pequeñas y medianas. Para mejorar los procesos de calidad los cuales sean amigables con el medio ambiente, y donde puedan surgir las diferentes personas tanto mujeres cabeza de hogar y familias enteras que por décadas se han dedicado a cultivar los campos y han tenido pocas oportunidades de presentarse como emprendedores de su propio negocio.

Tabla 2.*Capacidad instalada*

Conceptos	Unidad de medida
Área	204 m2
% de espacio utilizado	204 m2

Tabla 3*Descripción de maquinaria y elementos operativos.*

Conceptos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Local	1	1.100.000	1.100.000
Divisiones para almacenamiento con mano de obra	3	550.000	1.650.000
Banda transportadora	3	8.300.000	24.900.000
Cajones en madera para acopio de producto, 10 compartimientos c/u	4	450.000	1.800.000

Canastas para transporté y separación de producto.	200	26.000	5.200.000
TOTAL			34.650.000

Tabla 4*Recursos humanos*

Recursos Humanos	Cantidad	Salario Mensual Incluido El Subsidio De Transporte)	Total, obligaciones por trabajador.
Administrador	1	\$1.100.000	\$1.671.000
contador	1	\$1.000.000	\$1.519.600
Separadores	4	\$600.000 medio turno c/u	\$3.647.040
Oficios varios	2	\$600.000 medio turno c/u	\$1.823.520
Total	8	\$5.150.000	\$8.661.160

Tabla 5.*Descripción equipos de oficina.*

Conceptos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadores	2	1.200.000	2.400.000
Escritorios	2	300.000	600.000
Sillas para escritorio	2	190.000	380.000
Sillas	4	60.000	240.000
TOTAL	10	1.750.000	3.620.000

Según la cantidad de personal administrativo que se necesita para poner en Marcha campe Fruver, estos son los equipos básicos de oficina que se solicitan para garantizar una buena labor, los cuales se financiarán del dinero aportado por los productores asociados y que suman un valor de 3.620.000.

Tabla 6.*Cálculo de la demanda*

Población objetivo	Habitantes en general del municipio, 2.900 aproximadamente
Consumo promedio (mensual)	2.350 kg
Total consumo	28.200 kg
Porcentaje de captura (% de mercado al que desean llegar)	35%
Total demanda potencial	4.950

Una vez identificada la población objetivo y la cantidad total, se evidencia un consumo promedio mensual de 2.350 kg y un consumo anual de 28.200 kg lo cual sería un porcentaje de 35% de mercado abarcado.

Tabla 7.*Proyecciones de ventas (kg)*

	Año
TOTAL	
Enero	2300
Febrero	2220
Marzo	2300
Abril	2390
Mayo	2200
Junio	2400
Julio	2120
Agosto	2190
Septiembre	2340
Octubre	2200
Noviembre	2330
Diciembre	2900

En la proyección de ventas mes a mes se identifica en el primer año de análisis una Variedad de altas y bajas en los kg totales vendidos, esto de acuerdo con la época del año, Teniendo en cuenta meses que impactan y aumentan más los ingresos por lo se ventos Que se viven (semana santa, vacaciones, fin de año etc.), los meses que más aumenta la Proyección son abril, junio, septiembre, noviembre y diciembre.

Tabla 8.*Precio de venta.*

Unidad de peso	Precio			
Kilogramos	4.800			
Toneladas	4.800.000			
Ventas	Año 1	Año 2	Año3	Promedio inversión para sostenibilidad en 3 años, gastos y costos.
Toneladas	27.89 t 133.872.000	35.5 t 170.400.000	38.95 186.960.000	
Total vendido en 3 años		102.34 t		346.451.760
Recaudo obtenido en 3 años		491.232.000		

Analizados los 3 primeros años de funcionamiento se tendría una venta total de 102.34T, viendo un crecimiento significativo año por año con un valor por kg vendido de 4.800 pesos, teniendo un recaudo total en los 3 años de 491.232.000 vs Promedio Inversión para sostenibilidad den 3 años, gastos y costos de 346.451.760, así se tendría Una ganancia de 144.780.240.

Tabla 9.*Punto de equilibrio.*

	Año
Total costos fijos	117.133.920
Total costos variables	4.199.853
Número de toneladas	27.89
Costo total promedio tonelada	4.350.440
Margen de utilidad promedio	12.546.277

Según el análisis de gastos anuales para obtener un punto de equilibrio se identificaron los costos fijos y variables, número y valor promedio de toneladas. Para un margen de utilidad total de 12.546.277 el cual sería poco a la hora de dividir entre los socios aportantes.

Tabla 10.*Proyecciones de ingresos por ventas (mensual).*

	Ventas esperadas					
	E	F	M	A	M	JN
Total, venta S	11.040.00 0	10.656.00 0	11.040.00 0	11.472.00 0	10.560.00 0	11.520.00 0
	JL	A	S	O	N	D
	10.176.00 0	10.512.00 0	11.232.00 0	10.560.00 0	11.184.00 0	13.920.00 0

El valor de ingreso mensual y sus variaciones de acuerdo con la época del año según los eventos que se viven mes a mes, por eso se identifica la variabilidad de ingresos siendo el mes de julio el de menor ingreso con 10.176.000 y siendo el

Mes de diciembre el de mayor ingreso con un valor de 13.920.000.

Tabla 11.

Inversión total.

Rubro	Concepto	Valor
Activos fijos	Maquinaria y equipo	24.900.000
	Equipo de oficina	7.040.000
	Muebles y enseres	7.000.000
	Equipo de transporte	120.000 x viaje
	Adecuación del local o espacio de producción	3.000.000 con mano de obra
	Gastos legales de constitución	3.200.000
	Marketing	200.000
	Arriendo	1.100.000
	Sueldos	8.661.160
Capital de trabajo		
TOTAL		55.221.000

Para poner en funcionamiento campe Fruver se necesita un presupuesto inicial de 55.221.000 en el cual se incluyen todas las necesidades, parte administrativa, operativa y locativa siendo las maquinarias y equipos los de mayor costo y el transporte y marketing los de menor valor.

Conclusión

El impacto generado por la creación de un proyecto de este tipo es la motivación para emprender un camino donde se verán beneficiados cientos de campesinos tanto laboral como económicamente, donde se capacitarán y se buscará una autosostenibilidad para el proyecto y para los inversores, el gobierno poco a poco ha ido ingresando en sus programas todo lo relacionado con el campo pero hasta el momento no ha sido suficiente, por este motivo se proyectan este tipo de emprendimientos aprovechando al máximo las tierras fértiles, productivas con las que cuenta el territorio y la experiencia de campesinos que llevan años sembrando y perdiendo dinero al tener que tercerizar sus ventas lo cual no es garantía de ganancia en el negocio.

Referencias Bibliográficas

Aguilar Morales, S. (Coord.) & Ocampo Carapia, L. A. (Coord.). (2018). *De emprendedor a empresario: haga que su negocio ¡sea negocio!* (p.p.47-52). Grupo Editorial Patria.

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

Boero, C. (2020). *Evaluación de proyectos*. Jorge Sarmiento Editor - Universitas. [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)

Camacho, L. D. (2020). Empresas sociales. Recuperado de

<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/31810>

Cavazos Arroyo, J. (2019). Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico para conseguir el cambio social (p.p. 11-64). Editorial Miguel Ángel Porrúa.

<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/191619?page=12>

Gjorevska, N. (2021). Workplace Spirituality and Social Enterprise – a Review and Research

Agenda. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 52(5), 2–13.

<https://doiorg.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.14267/VEZTUD.2021.05.01>

Gámez Gutiérrez, J. & Cortés Barrera, J. E. (2018). Emprendedores sociales: cómo hacer la diferencia (p.p.29-52). Corporación Universitaria Minuto de Dios.

<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/126046?page=29>

José Eucario Parra Castrillón, Jonatan Rosales Chávez, Lucio Cruz López, & Dayan Domínguez.

(2019). Las rutas posibles de los proyectos de innovación: un análisis de casos.

Ingenierías USBMed, 10(1), 58–67. [https://doi-](https://doi-org.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.21500/20275846.3819)

[org.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.21500/20275846.3819](https://doi-org.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.21500/20275846.3819)

Mejía Martínez, A. (19,11,2018). OVI unidad 3 Modelo de Negocio Design Thinking. [Archivo

de video]. <http://hdl.handle.net/10596/21685>

Quaranta, N. (2020). *Planes de negocio*. Editorial Universidad Adventista del Plata.

<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/130238>

Uribe Palacios, V. J. (2021). *Manual del emprendedor: la caja de herramientas para crear tu*

modelo y plan de negocios.. Editorial Uniagustiniana.[https://elibro-](https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/199380)

[net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/199380](https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/199380)

Villa Sánchez, A. (2021). Un modelo de formación para desarrollar el emprendimiento social: A

training model for developing social entrepreneurship = Un model formatiu per la

desenvolupament de l'emprenedoria social. *Educar*, 57(1), 97–116.

<https://doiorg.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.5565/rev/educar.1153>